

PENGARUH KUALITAS WEBSITE *E-COMMERCE* DAN PENGGUNAAN *E-PAYMENT* TERHADAP NILAI BISNIS DENGAN KUNJUNGAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Angela Novianti, Masodah Wibisono

angela.novianti92@gmail.com, masodahwibisono@gmail.com

Received: 10 March 2020, Accept Submission: 17 June 2020, Revision: 28 April 2020,
Available Online: 11 July 2020, Published: July 2020

ABSTRACT

This research aims to identify (1) the impact of the website quality and the use of e-payment on the consumer visit and (2) the impact of the website quality and the use of e-payment on the business value. The participants of this research were 393 e-commerce customers in Indonesia. To collect the data, the researcher used online questionnaires which later be analyzed using Structural Equation Model (SEM). The result might imply that the website quality, which consists of the usability, the information quality, and the service interaction quality might directly impact the consumer visit and might not impact the business value. However, the usability, the information quality, and the service interaction quality of the website might indirectly impact the business value. In terms of the use of e-payment, one's culture, perceived security, effort expectancy, and social influence might directly impact the consumer visit, yet performance expectancy and facilitating conditions might have no impact. Furthermore, one's perceived security and effort expectancy might directly impact the business value, while culture, performance expectancy, social influence and facilitating conditions might have no impact. Lastly, one's culture, security perception, effort expectancy and social influence might indirectly impact the business value, while performance expectancy and supporting conditions might have no impact.

Keywords : *e-commerce; website quality; e-payment; consumer visits; business value*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) pengaruh kualitas website dan penggunaan *e-payment* terhadap kunjungan konsumen (2) pengaruh kualitas website dan penggunaan *e-payment* terhadap nilai bisnis. Sampel penelitian sebanyak 393 pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online dan dianalisis dengan *Structural Equation Model (SEM)*. Hasilnya menunjukkan kualitas website meliputi; kualitas kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi secara langsung berpengaruh terhadap kunjungan konsumen namun tidak berpengaruh terhadap nilai bisnis. Tetapi secara tidak langsung kualitas kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi berpengaruh terhadap nilai bisnis. Untuk penggunaan *e-payment* meliputi; budaya, persepsi keamanan, ekspektasi usaha, dan pengaruh sosial secara langsung mempengaruhi kunjungan konsumen, sedangkan ekpektasi kinerja dan kondisi yang mendukung tidak berpengaruh. Lalu persepsi keamanan dan ekspektasi usaha secara langsung mempengaruhi nilai bisnis, sedangkan budaya, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial dan kondisi yang mendukung tidak berpengaruh. Kemudian secara tidak langsung budaya, persepsi keamanan, ekspektasi usaha dan pengaruh sosial berpengaruh terhadap nilai bisnis. Sedangkan ekspektasi kinerja dan kondisi yang mendukung tidak berpengaruh.

Kata kunci: *e-commerce*; kualitas *website*; *e-payment*; kunjungan konsumen; nilai bisnis

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi yang saat ini berkembang secara pesat, memberikan dampak perubahan yang sangat besar di berbagai aspek, seperti komunikasi, riset, bisnis dan lainnya. Dari seluruh aspek tersebut yang terkena dampak atas perkembangan teknologi informasi, sektor bisnis merupakan sektor yang paling terasa dampaknya. Penerapan Teknologi dan Informasi ini menciptakan paradigma baru dalam dunia bisnis berupa *'Digital Marketing'* atau perdagangan dengan memanfaatkan teknologi elektronik (*e-commerce*). Pemanfaatan *e-commerce* sebagai media jual beli yang menggunakan media internet atau website tentu saja memiliki keunggulan bagi para konsumen maupun perusahaan. Ada beberapa keuntungan jika perusahaan memiliki website, misalnya perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan biaya yang relatif murah, bisnis dapat berjalan 24 jam sehari, informasi tentang produk perusahaan tersedia secara *online* dan dapat menjawab pertanyaan dari konsumen dengan cepat, sebab sekarang konsumen memiliki kecenderungan untuk mencari informasi produk yang ingin dibelinya melalui website (Nugroho, 2016).

Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan *e-commerce* dituntut untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Peningkatan kualitas layanan yang populer saat ini adalah dengan bantuan website. Website *e-commerce* sangat efektif untuk mendukung pengelolaan informasi dan pemasaran produk tanpa terbatas jarak dan waktu. Melalui website, konsumen lebih mudah mencari informasi produk. Keefektifan fitur dan desain website yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, dapat mempengaruhi jumlah pengunjung antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya (Hsu *et. al.*, 2014). Akan tetapi dari keefektifan website *e-commerce* yang dirasakan, terdapat beberapa kendala, salah satunya adanya kemungkinan terjadinya tindakan penipuan pada saat melakukan transaksi di *e-commerce*. Hal ini membuat konsumen merasakan adanya risiko keuangan dalam melakukan belanja *online*.

Metode pembayaran elektronik tersebut dikenal dengan sebutan *e-payment*. *E-payment* digunakan pada saat ini untuk bertransaksi jarak jauh seperti *online shopping*, seiring dengan semakin bertumbuhnya penggunaan internet dan semakin banyaknya *e-commerce*, maka *e-payment* hadir menjadi solusi untuk menggantikan alat transaksi pembayaran cara lama. Setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa terutama *e-commerce* sangatlah penting untuk memperhatikan kualitas pelayanannya, seperti memberikan sebuah produk atau layanan yang aman, mudah, terintegrasi dan memenuhi kebutuhan. Karena baik buruknya kualitas layanan yang ditawarkan akan berhubungan langsung dengan kunjungan konsumen yang berdampak kepada keputusan pembelian.

Identifikasi Masalah

Banyak faktor yang menyebabkan suatu perusahaan yang menawarkan jasa jual beli *online* dapat tetap bertahan dipasar atau tidak. Hal ini tidak lepas dari strategi perusahaan dalam menciptakan produk atau layanan terbaik dimata konsumen. Konsumen tidak sekedar menginginkan produk atau layanan saja, tetapi juga nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk atau layanan tersebut. Sebelum memutuskan membeli suatu produk atau

layanan, konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhannya serta melakukan pembayaran atas transaksi yang dilakukan secara praktis, aman, dan nyaman.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok masalah yang telah diuraikan diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas website *e-commerce* terhadap kunjungan konsumen?
- 2) Bagaimana pengaruh penggunaan *e-payment* terhadap kunjungan konsumen?
- 3) Bagaimana pengaruh kualitas website *e-commerce* terhadap nilai
- 4) bisnis? Bagaimana pengaruh penggunaan *e-payment* terhadap nilai bisnis?
- 5) Bagaimana pengaruh kunjungan konsumen terhadap nilai bisnis?
- 6) Bagaimana kunjungan konsumen mampu memediasi hubungan antara kualitas website *e-commerce* terhadap nilai bisnis?
- 7) Bagaimana kunjungan konsumen mampu memediasi hubungan antara penggunaan *e-payment* terhadap nilai bisnis?

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pada *e-commerce*:

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas website *e-commerce* terhadap kunjungan konsumen.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh penggunaan *e-payment* terhadap kunjungan konsumen.
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas website *e-commerce* terhadap nilai bisnis.
- 4) Untuk menguji dan menganalisis penggunaan *e-payment* terhadap nilai bisnis.
- 5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kunjungan konsumen terhadap nilai bisnis.
- 6) Untuk menguji dan menganalisis apakah kunjungan konsumen mampu memediasi hubungan antara kualitas website *e-commerce* terhadap nilai bisnis.
- 7) Untuk menguji dan menganalisis apakah kunjungan konsumen mampu memediasi hubungan antara penggunaan *e-payment* terhadap nilai bisnis.

KAJIAN PUSTAKA

E-commerce

Nugroho (2016) mengatakan bahwa *e-commerce* merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet di mana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet. *E-commerce*

dapat dikelompokkan dengan melihat partisipan pada transaksinya yaitu *Business to Consumer (B2C)*, *Business to Business (B2B)* dan *Consumer to Consumer (C2C)*. Pada penelitian ini lebih menekankan *e-commerce Business to Consumer (B2C)* karena menyangkut kualitas website *e-commerce* yang dinilai oleh pengguna akhir atau konsumen dan pembeli individual. Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan metode WebQual 4.0 untuk mengukur kualitas website *e-commerce* WebQual adalah pengukuran berdasarkan *quality function deployment (QFD)*. Slabey (1990) mengatakan bahwa WebQual adalah suatu pengukuran untuk mengukur kualitas dari sebuah website

berdasarkan instrument-instrumen. Adapun instrumen-instrumen penelitian yang digunakan dalam WebQual 4.0 mengacu pada tabel 1 :

Tabel 1. Instrumen WebQual 4.0

Kategori	Indikator
Kualitas Kegunaan (Usability)	- Website mudah dipelajari dan dioperasikan
	- Website mudah digunakan (<i>user friendly</i>)
	- Website mudah untuk di navigasikan
	- Website memiliki tampilan yang menarik
	- Website memiliki desain yang sesuai dengan jenis website
	- Interaksi <i>website</i> cepat, jelas dan mudah dimengerti
	- Website memiliki kompetensi
Kualitas Informasi (Information Quality)	- Website memberikan pengalaman positif bagi pengguna
	- Website memberikan informasi yang terpercaya
	- Website memberikan informasi yang tepat dan akurat
	- Website menyediakan informasi yang relevan
	- Website menyediakan informasi yang mudah dipahami
	- Website menyediakan informasi yang jelas
	- Website memberikan informasi tepat waktu
- Website menyediakan informasi dalam format yang sesuai	
Kualitas Interaksi (Service Interaction Quality)	- Website memiliki reputasi yang baik (tidak berisi konten negatif)
	- Website menjamin keamanan dalam melakukan transaksi
	- Website menjamin kerahasiaan informasi pribadi
	- Website menciptakan rasa personal
	- Website menciptakan rasa berkomunitas
	- Website memberikan kemudahan berkomunikasi dengan perusahaan (penjual)
- Pengguna merasa percaya bahwa produk akan diberikan sesuai dengan yang dijanjikan	

Sumber : Barnes dan Vidgen (2002)

E-payment

Nugroho (2016) mengatakan bahwa *e-payment* adalah sistem pembayaran yang menggunakan fasilitas internet sebagai sarana perantara. Menurut Ming-Yen *et al.* (2013) *e-payment* merupakan wakil dari seluruh pembayaran non-tunai, yang juga diartikan sebagai transaksi pembayaran elektronik antara pelaku bisnis pembeli dan penjual menggunakan akun tabungan melalui jaringan internet atau jaringan elektronik. Fasilitas *e-payment*, pihak penjual dan pihak pembeli akan mendapatkan beragam manfaat, antara lain sistem transaksi yang mudah dan dapat dilakukan secara universal selama masih berada dalam 1 wilayah Negara, keamanan transaksi lebih terjaga dibandingkan dengan melakukan transaksi secara cash atau transfer rekening pribadi, serta penggunaan waktu dan tenaga menjadi lebih simple dan efisien. Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan model UTAUT (*The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) yang dikembangkan oleh Venkatesh, dkk untuk mengukur penggunaan *e-payment*. Adapun konstruk yang digunakan dalam UTAUT mengacu pada tabel 2 :

Tabel 2. Pengukuran Niat Konsumen Menggunakan *E-payment*

Kategori	Indikator
Budaya (<i>Culture</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Akses Internet - Pengalaman dalam menggunakan komputer - Tingkat pendidikan
Persepsi Keamanan (<i>Perceived Security</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Perlindungan teknis - Laporan keamanan - Regulasi pemerintah dan bank sentral
Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Produktivitas dalam transaksi - Nyaman dalam bertransaksi - Kecepatan dalam bertransaksi
Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Sistem <i>e-payment</i> yang mudah dipelajari - Sistem <i>e-payment</i> yang mudah digunakan - Fleksibilitas dalam transaksi
Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Orang terdekat (keluarga/kerabat/teman) merekomendasikan <i>e-payment</i> - Orang terdekat (keluarga/kerabat/teman) menggunakan <i>e-payment</i> - Orang terdekat (keluarga/kerabat/teman) mendukung penggunaan <i>e-payment</i>
Kondisi yang mendukung (<i>Facilitating Conditions</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Bersedia untuk menggunakan sistem <i>e-payment</i> di masa depan - Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan sistem <i>e-payment</i> - Menggunakan <i>e-payment</i> itu menyenangkan

Sumber : Barnes dan Vidgen (2002)

Kunjungan Konsumen

Philip Kotler (2016) dalam Abdurrahman Hikmah Ramadhan (2016) mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama. Belum ada teori terkait mengenai minat serta keputusan berkunjung, akan tetapi sesuai dengan teori Philip Kotler, bahwa minat berkunjung disetarakan dengan minat pembelian yang diukur oleh indikator yang sama. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Kotler (2016) mengatakan bahwa minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, Husein (2016) berpendapat bahwa minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator-indikator yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat Preferensial, minat eksploratif.

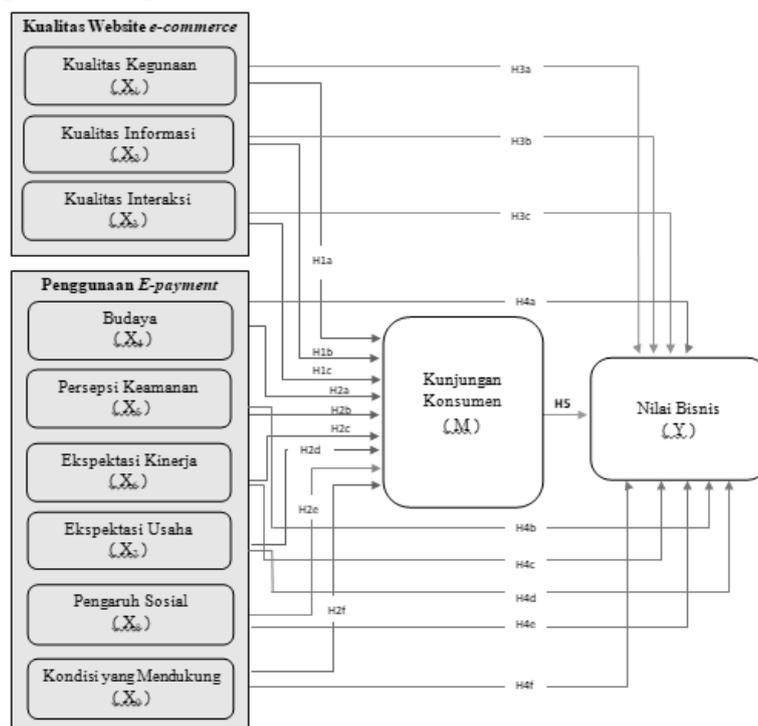
Nilai Bisnis

Salah satu yang sangat menentukan apakah *e-commerce* dapat bersaing dan diterima dipasar adalah *value* bisnis atau nilai bisnis. Apa sih nilai tambah yang ditawarkan

oleh *e-commerce*? *Value* pertama yang ditawarkan adalah kepercayaan, *value* kedua adalah praktis tidak membuang waktu untuk jalan ke toko-toko, ketiga adalah respons yang cepat, umumnya para konsumen membutuhkan respons yang cepat kalau kita terlambat biasanya akan menggagalkan *mood* belanja mereka atau dengan gampang mereka berpindah ke *online* lain karena cukup dengan menggerakkan jari saja dan terdapat *value* lainnya seperti memberikan kupon gratis ongkos kirim, *loyalty point* dan sebagainya.

Dari nilai bisnis yang terkandung dalam website *e-commerce* tersebut akan memicu timbulnya keputusan pembelian konsumen. Belum ada teori terkait mengenai nilai bisnis dapat disamakan dengan keputusan pembelian, akan tetapi sesuai dengan teori Philip Kotler, bahwa nilai bisnis dapat disetarakan dengan keputusan pembelian yang diukur oleh indikator yang sama. Kotler (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yaitu pilihan produk, pilihan penjual, pilihan merek, jumlah pembelian produk, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Kerangka Konseptual



Sumber : Berbagai jurnal yang diolah (2019)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

H_{1a} : Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas kemudahan penggunaan (*usability*) terhadap kunjungan konsumen.

- H_{1b} : Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas informasi (*information quality*) terhadap kunjungan konsumen.
- H_{1c} : Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas interaksi (*service interaction quality*) terhadap kunjungan konsumen.
- H_{2a} : Terdapat pengaruh yang positif antara budaya (*culture*) terhadap kunjungan konsumen.
- H_{2b} : Terdapat pengaruh yang positif antara persepsi keamanan (*perceived security*) terhadap kunjungan konsumen.
- H_{2c} : Terdapat pengaruh yang positif antara ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) terhadap kunjungan konsumen.
- H_{2d} : Terdapat pengaruh yang positif antara ekspektasi usaha (*effort expectancy*) terhadap kunjungan konsumen.
- H_{2e} : Terdapat pengaruh yang positif antara pengaruh sosial (*social influence*) terhadap kunjungan konsumen.
- H_{2f} : Terdapat pengaruh yang positif antara kondisi yang mendukung (*facilitating conditions*) terhadap kunjungan konsumen.
- H_{3a} : Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas kemudahan penggunaan (*usability*) terhadap nilai bisnis.
- H_{3b} : Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas informasi (*information quality*) terhadap nilai bisnis.
- H_{3c} : Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas interaksi (*service interaction quality*) terhadap nilai bisnis.
- H_{4a} : Terdapat pengaruh yang positif antara budaya (*culture*) terhadap nilai bisnis.
- H_{4b} : Terdapat pengaruh yang positif antara persepsi keamanan (*perceived security*) terhadap nilai bisnis.
- H_{4c} : Terdapat pengaruh yang positif antara ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) terhadap nilai bisnis.
- H_{4d} : Terdapat pengaruh yang positif antara ekspektasi usaha (*effort expectancy*) terhadap nilai bisnis.
- H_{4e} : Terdapat pengaruh yang positif antara pengaruh sosial (*social influence*) terhadap nilai bisnis.
- H_{4f} : Terdapat pengaruh yang positif antara kondisi yang mendukung (*facilitating conditions*) terhadap nilai bisnis.
- H₅ : Terdapat pengaruh yang positif antara kunjungan konsumen terhadap nilai bisnis.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah website *e-commerce* dan *e-payment*. Sedangkan yang menjadi unit analisis adalah setiap responden yang mengetahui *e-commerce* dan pernah bertransaksi menggunakan *e-payment* untuk pembelian produk minimal 1 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian (Sugiyono, 2016 p.116). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan menggunakan kuisioner yang disebar melalui *Google Form*. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 393 responden.

Teknik analisis data yang digunakan untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini adalah *Structural Equational Model* (SEM), dengan program *SmartPLS* versi 3.

Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua) yaitu variabel eksogen/variabel bebas yang terdiri dari kualitas kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), kualitas interaksi (*service interaction quality*), budaya (*culture*), persepsi keamanan (*perceived security*), ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi yang mendukung (*facilitating conditions*) dan variabel endogen/variabel tidak bebas yang terdiri dari kunjungan konsumen dan nilai bisnis.

Masing-masing variabel memiliki indikator yaitu, Kualitas kegunaan (*usability*) meliputi USA1, USA2, USA3, USA4, USA5, USA6, USA7 dan USA8; Kualitas informasi (*information quality*) meliputi IQ1, IQ2, IQ3, IQ4, IQ5, IQ6 dan IQ7; Kualitas interaksi (*service interaction quality*) meliputi SQ1, SQ2, SQ3, SQ4, SQ5, SQ6 dan SQ7; Budaya (*culture*) meliputi CU1, CU2 dan CU3; Persepsi keamanan (*perceived security*) meliputi PS1, PS2 dan PS3; Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) meliputi PE1, PE2 dan PE3; Ekspektasi usaha (*effort expectancy*) meliputi EP1, EP2 dan EP3; Pengaruh sosial (*social influence*) meliputi SI1, SI2 dan SI3; Kondisi yang mendukung (*facilitating conditions*) meliputi FC1, FC2, FC3 dan FC4; Kunjungan konsumen meliputi MB1, MB2, MB3, MB4, MB5, MB6, dan MB7; Nilai bisnis meliputi KP1, KP2, KP3, KP4, KP5 dan KP 6. Teknik pengukuran variabel menggunakan model skala likert dengan 5 (lima) alternatif jawaban yaitu, skor (1) sangat tidak setuju, skor (2) tidak setuju, skor (3) kurang setuju, skor (4) setuju dan skor (5) sangat setuju.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden

Tabel 3. Rekapitulasi Karakteristik Demografi Responden

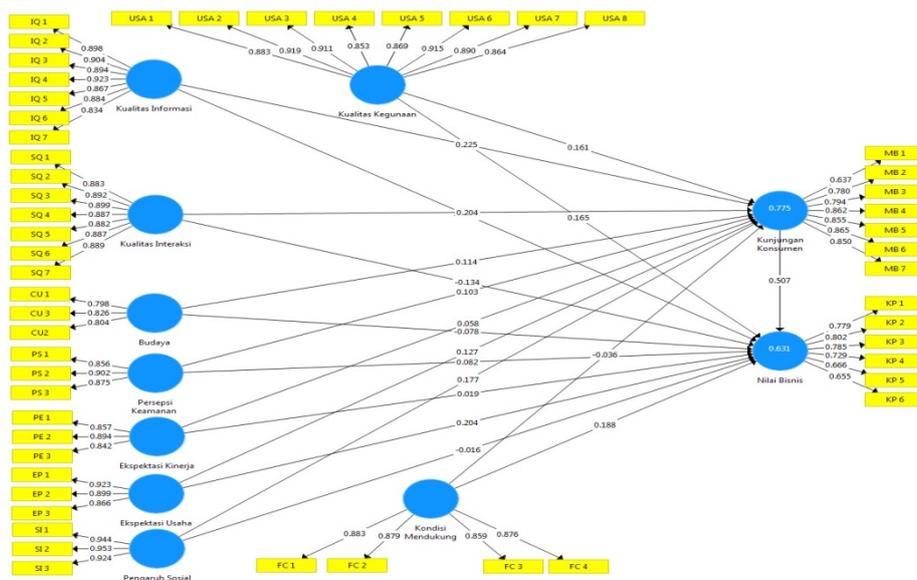
Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin		
a) Wanita	219	55,7
b) Pria	174	44,3
Usia		
a) < 23 Tahun	31	7,9
b) 23 – 42 Tahun	346	88,0
c) > 42 Tahun	16	4,1
Status pernikahan		
a) Menikah	181	46,1
b) Belum Menikah	212	53,9
Pendidikan terakhir		
a) SMA	52	13,2
b) S1	306	77,9
c) S2	27	6,9
d) S3	8	2,0

: Data yang (2019)	Pekerjaan			Sumber primer diolah
	a) Pelajar / Mahasiswa	36	9,2	
	b) Pegawai Negeri / TNI / Polri	16	4,1	
	c) Pegawai Swasta	211	53,7	
	d) Wiraswasta	32	8,1	
	Karakteristik			
	e) Tidak Bekerja	22	5,6	
	f) Lain – lain	76	19,3	
	Pendapatan Per-Bulan			
	a) < 5.000.000	150	38,2	
	b) 5.000.000	243	61,8	
	Kurun waktu mengenai website e-commerce			
	a) < 1 Tahun	16	4,1	
	b) 1 – 5 Tahun	143	36,4	
	c) > 5 Tahun	234	59,5	
	Intensitas kunjungan website e-commerce			
	a) Setiap hari	54	13,7	
	b) Beberapa hari seminggu	272	69,2	
	c) Seminggu sekali	28	7,1	
	d) Sebulan sekali	39	9,9	
	Website e-commerce yang sering diakses			
	a) Tokopedia	174	44,3	
	b) Bukalapak	10	2,5	
c) Shopee	191	48,6		
d) Lazada	12	3,1		
e) Lain – lain	6	1,5		
Media akses				
a) PC (<i>Personal Computer</i>)	9	2,3		
b) Laptop	4	1,0		
c) Tablet	2	0,5		
d) Handphone	378	96,2		
Intensitas pembelian Per-Bulan				
a) 1 – 2 Kali	309	78,6		
b) 3 – 4 Kali	60	15,3		
c) 5 – 6 Kali	12	3,1		
d) 6 kali	12	3,1		
Metode pembayaran				
a) Transfer Bank	287	73,0		
b) <i>Credit Card</i>	39	9,9		
c) Cicilan tanpa <i>Credit Card</i>	2	0,5		
d) OVO	16	4,1		
e) Shopeepay	18	4,6		
f) Tunai di gerai retail	31	7,9		

Berdasarkan **Tabel 3**, disimpulkan gambaran umum mengenai responden. Sebagian besar responden berjenis kelamin wanita, berstatus belum menikah dengan pendidikan terakhir S1. Usia responden didominasi oleh usia produktif yaitu antara 23-42 tahun. Pekerjaan responden cukup beragam namun sebesar 53,7% merupakan karyawan swasta dengan pendapatan lebih dari Rp 5.000.000/bulan. Sekitar 59,5% responden sudah mengetahui *e-commerce* lebih dari 5 tahun dan *e-commerce* yang sering dikunjungi responden adalah Shopee dengan media akses melalui *handphone*. Intensitas kunjungan responden pada *e-commerce* yaitu beberapa hari dalam seminggu. Transaksi pembelian yang dilakukan responden sekitar 78,6% yaitu 1-2 kali/bulan dengan metode pembayaran melalui transfer bank (*internet banking, mobile banking*).

Pengolahan Data Menggunakan PLS

Analisis data dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dengan dua tahapan evaluasi yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model yang dilakukan dengan *convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability*. Sedangkan pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.



Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Gambar 2. Uji Full Model SEM-PLS

Berdasarkan **Gambar 2**, nilai *loading factor* pada masing-masing indikator sudah melebihi nilai standar yang diperlukan. Nilai *loading factor* dapat dilihat dari besarnya nilai yang mengarah dari setiap variabel ke masing-masing indikator refleksinya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam **Tabel 4** dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Indikator ← Variabel	Loading Factor	T Statistics	Keterangan
----------------------	----------------	--------------	------------

Indikator ← Variabel	Loading Factor	T Statistics	Keterangan
USA 1 ← Kualitas Kegunaan	0,883	31,798	Valid
USA 2 ← Kualitas Kegunaan	0,919	52,037	Valid
USA 3 ← Kualitas Kegunaan	0,911	40,505	Valid
USA 4 ← Kualitas Kegunaan	0,853	31,481	Valid
USA 5 ← Kualitas Kegunaan	0,869	37,483	Valid
USA 6 ← Kualitas Kegunaan	0,915	56,409	Valid
USA 7 ← Kualitas Kegunaan	0,890	34,188	Valid
USA 8 ← Kualitas Kegunaan	0,864	30,662	Valid
IQ 1 ← Kualitas Informasi	0,898	42,032	Valid
IQ 2 ← Kualitas Informasi	0,904	46,215	Valid
IQ 3 ← Kualitas Informasi	0,894	40,888	Valid
IQ 4 ← Kualitas Informasi	0,923	60,889	Valid
IQ 5 ← Kualitas Informasi	0,867	28,852	Valid
IQ 6 ← Kualitas Informasi	0,884	35,639	Valid
IQ 7 ← Kualitas Informasi	0,834	27,603	Valid
SQ 1 ← Kualitas Interaksi	0,883	35,948	Valid
SQ 2 ← Kualitas Interaksi	0,892	37,677	Valid
SQ 3 ← Kualitas Interaksi	0,899	34,030	Valid
SQ 4 ← Kualitas Interaksi	0,887	35,964	Valid
SQ 5 ← Kualitas Interaksi	0,882	37,109	Valid
SQ 6 ← Kualitas Interaksi	0,887	39,042	Valid
SQ 7 ← Kualitas Interaksi	0,889	29,187	Valid
CU 1 ← Budaya	0,798	23,304	Valid
CU 3 ← Budaya	0,826	26,838	Valid
CU2 ← Budaya	0,804	21,350	Valid
PS 1 ← Persepsi Keamanan	0,856	24,821	Valid
PS 2 ← Persepsi Keamanan	0,902	56,001	Valid
PS 3 ← Persepsi Keamanan	0,875	33,819	Valid
PE 1 ← Ekspektasi Kinerja	0,857	29,900	Valid
PE 2 ← Ekspektasi Kinerja	0,894	46,224	Valid
PE 3 ← Ekspektasi Kinerja	0,842	24,451	Valid
EP 1 ← Ekspektasi Usaha	0,923	77,559	Valid
EP 2 ← Ekspektasi Usaha	0,899	33,308	Valid
EP 3 ← Ekspektasi Usaha	0,866	33,124	Valid
SI 1 ← Pengaruh Sosial	0,944	117,183	Valid
SI 2 ← Pengaruh Sosial	0,953	153,475	Valid
SI 3 ← Pengaruh Sosial	0,924	63,158	Valid
FC 1 ← Kondisi Mendukung	0,883	36,936	Valid
FC 2 ← Kondisi Mendukung	0,879	37,005	Valid
FC 3 ← Kondisi Mendukung	0,859	27,577	Valid
FC 4 ← Kondisi Mendukung	0,876	43,743	Valid
MB 1 ← Kunjungan Konsumen	0,635	9,209	Valid
MB 2 ← Kunjungan Konsumen	0,779	18,073	Valid
MB 3 ← Kunjungan Konsumen	0,793	27,678	Valid
MB 4 ← Kunjungan Konsumen	0,863	32,701	Valid
MB 5 ← Kunjungan Konsumen	0,856	32,392	Valid
MB 6 ← Kunjungan Konsumen	0,866	41,460	Valid
MB 7 ← Kunjungan Konsumen	0,851	34,115	Valid
KP 1 ← Nilai Bisnis	0,826	38,025	Valid

KP 2 ← Nilai Bisnis	0,836	32,886	Valid
KP 3 ← Nilai Bisnis	0,758	16,549	Valid
KP 4 ← Nilai Bisnis	0,694	12,430	Valid
KP 5 ← Nilai Bisnis	0,621	10,555	Valid
KP 6 ← Nilai Bisnis	0,610	9,836	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan **Tabel 4**, tampak bahwa keseluruhan *loading factor CFA first order* menunjukkan bahwa model sudah memenuhi syarat *convergent validity* karena nilai *loading factor* sudah lebih dari 0,5 dan nilai *t statistic* lebih dari 1,96. Artinya seluruh indikator valid sebagai alat ukur untuk variabelnya masing-masing.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas (*Discriminant Validity*)

Variabel	(AVE)
Kualitas Kegunaan	0,789
Kualitas Informasi	0,786
Kualitas Interaksi	0,789
Budaya	0,655
Persepsi Keamanan	0,770
Ekspektasi Kinerja	0,747
Ekspektasi Usaha	0,803
Pengaruh Sosial	0,884
Kondisi Mendukung	0,764
Kunjungan Konsumen	0,655
Nilai Bisnis	0,545

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan **Tabel 5**, terlihat bahwa seluruh nilai nilai AVE > 0,5 hal ini menunjukkan bahwa semua variabel laten dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* (valid).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Kegunaan	0,962	0,968
Kualitas Informasi	0,954	0,963
Kualitas Interaksi	0,955	0,963
Budaya	0,740	0,851
Ekspektasi Kinerja	0,830	0,898
Ekspektasi Usaha	0,877	0,924
Persepsi Keamanan	0,851	0,909
Pengaruh Sosial	0,935	0,958
Kondisi Mendukung	0,897	0,928
Kunjungan Konsumen	0,910	0,930
Nilai Bisnis	0,837	0,877

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Hasil pengujian reliabilitas konstruk sebagaimana disajikan pada **Tabel 6**, menunjukkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbachs Alpha* dari semua variabel laten > 0,70.

Sehingga semua dimensi dalam mengukur variabel dalam model yang diestimasi dinyatakan reliabel. Dengan demikian pengujian model struktural (*inner model*) dapat dilanjutkan.

Tabel 7. Evaluasi Model Struktural

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>	<i>Q Square</i>	<i>GoF</i>
Kunjungan Konsumen	0,775	0,770	0,917	0,723
Nilai Bisnis	0,631	0,621		

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan **Tabel 7**, menunjukkan nilai R^2 kunjungan konsumen sebesar $0,775 > 0,75$ tergolong kuat, sementara nilai R^2 nilai bisnis sebesar $0,631 > 0,50$ tergolong moderat, dan R^2 Adjusted masing-masing sebesar $0,770 > 0,75$ tergolong kuat, $0,631 > 0,50$ tergolong moderat. Sementara nilai *predictive relevance* (Q^2) sebesar $0,917 > 0,35$ tergolong kategori kuat. Dengan demikian, secara keseluruhan nilai *Goodness of fit* tergolong besar ($0,723 > 0,35$). Dengan demikian, karena model penelitian valid dan reliabel serta model fit maka pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

Analisis Uji Hipotesis

Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Analisis Jalur

Variabel	Langsung			Tidak Langsung			Total Pengaruh	Hasil
	<i>Path Coefficient</i>	<i>P Value</i>	Signifikansi	<i>Path Coefficient</i>	<i>P Value</i>	Signifikansi		
a) Kualitas Kegunaan → Kunjungan Konsumen	0,161	0,023	Signifikan	-	-	-	-	-
b) Kualitas Kegunaan → Nilai Bisnis	0,165	0,064	Tidak Signifikan	-	-	-	-	-
c) Kualitas Kegunaan → Kunjungan Konsumen → Nilai Bisnis	-	-	-	0,082	0,040	Signifikan	0,247	<i>Full Mediation</i>
a) Kualitas Informasi → Kunjungan Konsumen	0,225	0,010	Signifikan	-	-	-	-	-
b) Kualitas Informasi → Nilai Bisnis	-0,041	0,367	Tidak Signifikan	-	-	-	-	-
c) Kualitas Informasi → Kunjungan Konsumen → Nilai Bisnis	-	-	-	0,114	0,017	Signifikan	0,073	<i>Full Mediation</i>
a) Kualitas Interaksi →	0,204	0,018	Signifikan	-	-	-	-	-

Kunjungan Konsumen								
b) Kualitas Interaksi → Nilai Bisnis	- 0,134	0,156	Tidak Signifikan	-	-	-	-	-
c) Kualitas Interaksi → Kunjungan Konsumen → Nilai Bisnis	-	-	-	0,103	0,032	Signifikan	- 0,031	<i>Full Mediation</i>
a) Budaya → Kunjungan Konsumen	0,114	0,019	Signifikan	-	-	-	-	-
b) Budaya → Nilai Bisnis	- 0,078	0,133	Tidak Signifikan	-	-	-	-	-
c) Budaya → Kunjungan Konsumen → Nilai Bisnis	-	-	-	0,058	0,019	Signifikan	- 0,020	<i>Full Mediation</i>
a) Persepsi Keamanan → Kunjungan Konsumen	0,103	0,021	Signifikan	-	-	-	-	-
b) Persepsi Keamanan → Nilai Bisnis	0,082	0,016	Signifikan	-	-	-	-	-
c) Persepsi Keamanan → Kunjungan Konsumen → Nilai Bisnis	-	-	-	0,052	0,032	Signifikan	0,134	<i>Part Mediation</i>

Variabel	Langsung			Tidak Langsung			Total Pengaruh	Hasil
	Path Coefficient	P Value	Signifikansi	Path Coefficient	P Value	Signifikansi		
a) Ekspektasi Kinerja → Kunjungan Konsumen	0,058	0,159	Tidak Signifikan	-	-	-	-	-
b) Ekspektasi Kinerja → Nilai Bisnis	0,019	0,392	Tidak Signifikan	-	-	-	-	-
c) Ekspektasi Kinerja → Kunjungan Konsumen → Nilai Bisnis	-	-	-	0,030	0,177	Tidak Signifikan	0,049	Full Mediation
a) Ekspektasi Usaha → Kunjungan Konsumen	0,127	0,016	Signifikan	-	-	-	-	-
b) Ekspektasi Usaha → Nilai Bisnis	0,204	0,005	Signifikan	-	-	-	-	-
c) Ekspektasi Usaha → Kunjungan Konsumen → Nilai Bisnis	-	-	-	0,064	0,007	Signifikan	0,268	Part Mediation
a) Pengaruh Sosial → Kunjungan Konsumen	0,177	0,000	Signifikan	-	-	-	-	-
b) Pengaruh Sosial → Nilai Bisnis	- 0,016	0,365	Tidak Signifikan	-	-	-	-	-
c) Pengaruh Sosial → Kunjungan Konsumen → Nilai Bisnis	-	-	-	0,090	0,000	Signifikan	0,074	Full Mediation
a) Kondisi yang Mendukung → Kunjungan Konsumen	- 0,036	0,241	Tidak Signifikan	-	-	-	-	-
b) Kondisi yang Mendukung → Nilai Bisnis	0,188	0,063	Signifikan	-	-	-	-	-
c) Kondisi yang Mendukung → Kunjungan Konsumen → Nilai Bisnis	-	-	-	- 0,018	0,239	Signifikan	0,170	Full Mediation
a) Kunjungan Konsumen → Nilai Bisnis	0,507	0,000	Signifikan	-	-	-	-	-

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Untuk menyimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan nilai *p-value* pada signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Jika *p-value* < 0,05 maka H_0 ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel tersebut. Namun, jika *p-value* > 0,05 maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam **Tabel 9** dibawah ini :

Tabel 9. Rekapitulasi Hasil Penelitian

No.	Hipotesis	Hasil
1.	H1a : Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas kemudahan penggunaan (<i>usability</i>) terhadap kunjungan konsumen.	Diterima
2.	H1b : Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas informasi (<i>information quality</i>) terhadap kunjungan konsumen.	Diterima

No	Hipotesis	Hasil
3.	H1c : Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas interaksi (<i>service interaction quality</i>) terhadap kunjungan konsumen.	Diterima
4	H2a : Terdapat pengaruh yang positif antara budaya (<i>culture</i>) terhadap kunjungan konsumen.	Diterima
5	H2b : Terdapat pengaruh yang positif antara persepsi keamanan (<i>perceived security</i>) terhadap kunjungan konsumen.	Diterima
6	H2c : Terdapat pengaruh yang positif antara ekspektasi kinerja (<i>performance expectancy</i>) terhadap kunjungan konsumen.	Tidak Diterima
7	H2d : Terdapat pengaruh yang positif antara ekspektasi usaha (<i>effort expectancy</i>) terhadap kunjungan konsumen.	Diterima
8	H2e : Terdapat pengaruh yang positif antara pengaruh sosial (<i>social influence</i>) terhadap kunjungan konsumen.	Diterima
9	H2f : Terdapat pengaruh yang positif antara kondisi yang mendukung (<i>facilitating conditions</i>) terhadap kunjungan konsumen.	Tidak Diterima
10	H3a : Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas kemudahan penggunaan (<i>usability</i>) terhadap nilai bisnis.	Tidak Diterima
11	H3b : Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas informasi (<i>information quality</i>) terhadap nilai bisnis.	Tidak Diterima
12	H3c : Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas interaksi (<i>service interaction quality</i>) terhadap nilai bisnis.	Tidak Diterima
13	H4a : Terdapat pengaruh yang positif antara budaya (<i>culture</i>) terhadap nilai bisnis.	Tidak Diterima
14	H4b : Terdapat pengaruh yang positif antara persepsi keamanan (<i>perceived security</i>) terhadap nilai bisnis.	Diterima
15	H4c : Terdapat pengaruh yang positif antara ekspektasi kinerja (<i>performance expectancy</i>) terhadap nilai bisnis.	Tidak Diterima
16	H4d : Terdapat pengaruh yang positif antara ekspektasi usaha (<i>effort expectancy</i>) terhadap nilai bisnis.	Diterima
17	H4e : Terdapat pengaruh yang positif antara pengaruh sosial (<i>social influence</i>) terhadap nilai bisnis.	Tidak Diterima
18	H4f : Terdapat pengaruh yang positif antara kondisi yang mendukung (<i>facilitating conditions</i>) terhadap nilai bisnis.	Tidak Diterima
19	H5 : Terdapat pengaruh yang positif antara kunjungan konsumen terhadap nilai bisnis.	Diterima
20	H6a : Terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas kemudahan penggunaan (<i>usability</i>) terhadap nilai bisnis yang dimediasi oleh kunjungan konsumen.	Diterima
21	H6b : Terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas informasi (<i>information quality</i>) terhadap nilai bisnis yang dimediasi oleh kunjungan konsumen.	Diterima
22	H6c : Terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas interaksi (<i>service interaction quality</i>) terhadap nilai bisnis yang dimediasi oleh kunjungan konsumen.	Diterima
23	H7a : Terdapat pengaruh tidak langsung antara budaya (<i>culture</i>) terhadap nilai bisnis yang dimediasi oleh kunjungan konsumen.	Diterima

24	H7b : Terdapat pengaruh tidak langsung antara persepsi keamanan (<i>perceived security</i>) terhadap nilai bisnis yang dimediasi oleh kunjungan konsumen.	Diterima
No	Hipotesis	Hasil
25	H7c : Terdapat pengaruh tidak langsung antara ekspektasi kinerja (<i>performance expectancy</i>) terhadap nilai bisnis yang dimediasi oleh kunjungan konsumen.	Tidak Diterima
26	H7d : Terdapat pengaruh tidak langsung antara ekspektasi usaha (<i>effort expectancy</i>) terhadap nilai bisnis yang dimediasi oleh kunjungan konsumen.	Diterima
27	H7e : Terdapat pengaruh tidak langsung antara pengaruh social (<i>social influence</i>) terhadap nilai bisnis yang dimediasi oleh kunjungan konsumen.	Diterima
28	H7f : Terdapat pengaruh tidak langsung antara kondisi yang mendukung (<i>facilitating conditions</i>) terhadap nilai bisnis yang dimediasi oleh kunjungan konsumen.	Tidak Diterima

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Pengaruh Variabel Kualitas Website *E-commerce* dan Penggunaan *E-payment* Terhadap Kunjungan Konsumen

Kualitas website *e-commerce* yang meliputi kualitas kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), kualitas interaksi (*service interaction quality*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan konsumen, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen Lisa (2013), Prihandana (2016) dan Deborah (2019) maka dapat diketahui bahwa desain yang menarik, kemudahan dalam penggunaan, kemudahan dalam bernavigasi, kelengkapan informasi, dan berbagai atribut lain terkait kualitas website menunjukkan kompetensi dari *e-commerce* untuk memberikan layanan terbaik dari konsumen. Hal ini juga didukung dengan segmentasi yang lebih khusus, seperti responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden wanita sebesar 55,7%, sehingga tidak heran apabila kualitas website *e-commerce* berpengaruh terhadap kunjungan konsumen. Kemeriahan desain website merupakan sebuah strategi pemasaran yang handal dalam mempersuasi prospek. Desain website memang menjadi penentu dan pemikat utama responden. Untuk ini, tampilan *display* produk yang ditawarkan akan memberi daya pikat langsung yang akan menstimulasi minat beli konsumen.

Budaya (*culture*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan konsumen maka dapat diketahui bahwa tinggi rendahnya tingkat pendidikan responden serta tingkat pengalaman responden menggunakan komputer atau teknologi lainnya, khususnya sistem *e-payment* akan mempengaruhi minat responden untuk mengunjungi website *e-commerce*. Persepsi keamanan (*perceived security*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan konsumen, Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Junadi (2015) dan Suwandi (2018) yang mengungkapkan persepsi keamanan (*perceived security*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kunjungan konsumen. Maka dapat diketahui bahwa perlindungan teknis, laporan keamanan, dan regulasi pemerintah serta bank sentral yang bekerja sama dengan *e-commerce* mampu mempengaruhi minat responden untuk mengunjungi website *e-commerce*, karena *e-payment* yang tersedia pada website *e-commerce* berfungsi sebagai alat pembayaran yang sudah memenuhi harapan responden

dan responden percaya bahwa data pribadi mereka akan aman dalam penggunaan sistem layanan *e-payment*.

Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan konsumen. Berkunjung belum tentu membeli, mungkin atas dasar itu responden lebih memperhatikan hal lain seperti barang apa yang ingin dicari atau yang dibutuhkan, disamping metode pembayaran apa yang tersedia. Ekspektasi usaha (*effort expectancy*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan konsumen, Sistem *e-payment* yang mudah dipahami dan digunakan tanpa perlu memiliki keahlian khusus dapat meningkatkan minat responden untuk mengunjungi website *e-commerce*.

Pengaruh sosial (*social influence*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan konsumen, Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Junadi (2015), Yeow Pool (2017) dan Suwandi (2018) yang mengungkapkan pengaruh sosial (*social influence*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kunjungan konsumen. Maka dapat diketahui bahwa orang-orang penting seperti keluarga, saudara, atau teman yang merekomendasikan, menggunakan, dan mendukung dalam menggunakan *e-payment* mampu mempengaruhi responden untuk sekedar berkunjung di website *e-commerce*.

Kondisi yang mendukung (*facilitating conditions*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan konsumen, bagaimanapun kondisi fasilitas *e-payment*, baik buruknya infrastruktur atau jaringan internet saat ini tidak mempengaruhi minat konsumen untuk mengunjungi website *e-commerce*. Untuk fasilitas *e-payment*, perangkat yang digunakan harus terhubung dengan koneksi internet, jika tidak transaksi akan gagal. Hal ini juga didukung oleh deskripsi karakteristik responden perihal metode pembayaran, dimana sekitar 73% responden masih menyukai sistem pembayaran dengan bank transfer dibandingkan OVO.

Pengaruh Variabel Kualitas Website *E-commerce* dan Penggunaan *E-payment* Terhadap Nilai Bisnis

Kualitas website *e-commerce* yang meliputi kualitas kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), kualitas interaksi (*service interaction quality*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai bisnis. hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Piarna (2014) bahwa kualitas website tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi melalui website *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa desain website yang menarik, kemudahan dalam penggunaan, kemudahan dalam bernavigasi, kelengkapan informasi, dan berbagai atribut lain terkait kualitas website *e-commerce* tidak mampu mempengaruhi responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk atau berbelanja melalui website *e-commerce*. hal ini juga didukung oleh deskripsi karakteristik responden yaitu sebanyak 96,2% responden lebih memilih mengakses *e-commerce* melalui *handphone*. Itu artinya, responden *prefer* kepada aplikasi *e-commerce* dibandingkan dengan website *e-commerce* dalam melakukan transaksi pembelian. Selain itu, untuk memutuskan membeli atau tidak, responden akan lebih *concern* dalam hal harga produk, diskon, gratis ongkos kirim, atau bahkan dari gaya hidup atau tingkat pendapatan responden itu sendiri.

Budaya (*culture*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai bisnis, tinggi rendahnya tingkat pendidikan responden serta tingkat pengalaman responden menggunakan komputer atau teknologi lainnya, khususnya sistem *e-payment* tidak akan mempengaruhi minat responden untuk mengunjungi website *e-commerce*, karena dengan kondisi saat ini dimana perkembangan teknologi yang begitu pesat, responden dapat dengan mudah mencari informasi terkait sistem tersebut. Persepsi

keamanan (*perceived security*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai bisnis. Semakin aman transaksi dengan *e-payment*, maka akan semakin tinggi pembelian, karena konsumen merasa bebas dari penipuan, serta transaksi menjadi lebih efektif dan efisien. Dengan sistem *e-payment* semua transaksi akan tercatat di bank sehingga menjadi lebih transparan dan mudah dilacak apabila terjadi tindak penipuan.

Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai bisnis, *e-payment* tidak membuat konsumen menjadi produktif dalam hal bertransaksi. *E-payment* hanya merupakan alat bantu untuk mempermudah konsumen pada saat melakukan pembayaran, akan tetapi ketika proses transaksi menjadi lebih cepat, bukan merupakan alasan utama konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu alasan konsumen melakukan pembelian *online* mungkin karena produk yang diinginkan tidak tersedia di toko tradisional. Ekspektasi usaha (*effort expectancy*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai bisnis, maka dapat diketahui bahwa ketika melakukan transaksi, konsumen hanya melakukan sedikit usaha, tidak terlalu ribet sehingga memudahkan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian produk melalui internet. Kemudahan transaksi tersebut dapat berupa prosedur pembayaran yang variatif dan mudah dilakukan, selain itu mudah dioperasionalkan juga berkaitan dapat mengurangi usaha seseorang (baik dari segi biaya, waktu dan tenaga) dalam melakukan transaksi.

Pengaruh sosial (*social influence*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai bisnis, keluarga, kerabat atau teman tidak dapat mempengaruhi pilihan metode pembayaran yang digunakan konsumen saat akan melakukan pembayaran atas transaksi pembelian, karena tiap konsumen memiliki perbedaan selera dan kebutuhan dengan lingkungan sosial. Kondisi yang mendukung (*facilitating conditions*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai bisnis, responden belum yakin jika fasilitas *e-payment* mudah dijangkau jika dilihat dari akses internet yang belum merata diberbagai wilayah, akan tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi konsumen untuk tetap melakukan pembelian.

Pengaruh Kunjungan Konsumen Terhadap Nilai Bisnis

Kunjungan konsumen berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap nilai bisnis. Ini memperlihatkan bahwa minat beli sangat menentukan bagi konsumen untuk membeli atau tidak. Minat beli yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi atau membeli suatu produk. Sebaliknya minat beli yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk. Ketika konsumen memiliki minat terhadap suatu produk, konsumen akan mengunjungi website *e-commerce* untuk mengaktualisasikan minat yang ada menjadi satu keputusan untuk melakukan transaksi atau pembelian.

Pengaruh Kualitas Website *E-commerce* dan Penggunaan *E-payment* Terhadap Nilai Bisnis yang Dimediasi Oleh Kunjungan Konsumen

Kualitas website yang terdiri atas kualitas kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), kualitas interaksi (*service interaction quality*) berpengaruh tidak langsung terhadap kunjungan konsumen dan variabel kunjungan konsumen berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap nilai bisnis.

Kunjungan konsumen memediasi budaya (*culture*) terhadap nilai bisnis, budaya (*culture*) berpengaruh tidak langsung terhadap kunjungan konsumen dan variabel kunjungan konsumen berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap nilai

bisnis. Kunjungan konsumen memediasi persepsi keamanan (*perceived security*) terhadap nilai bisnis, persepsi keamanan (*perceived security*) berpengaruh tidak langsung terhadap kunjungan konsumen dan variabel kunjungan konsumen berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap nilai bisnis.

Kunjungan konsumen tidak memediasi persepsi ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) terhadap nilai bisnis, ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) berpengaruh tidak langsung terhadap kunjungan konsumen dan variabel kunjungan konsumen berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap nilai bisnis. Kunjungan konsumen memediasi ekspektasi usaha (*effort expectancy*) terhadap nilai bisnis, ekspektasi usaha (*effort expectancy*) berpengaruh tidak langsung terhadap kunjungan konsumen dan variabel kunjungan konsumen berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap nilai bisnis.

Kunjungan konsumen memediasi pengaruh sosial (*social influence*) terhadap nilai bisnis, pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh tidak langsung terhadap kunjungan konsumen dan variabel kunjungan konsumen berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap nilai bisnis. Kunjungan konsumen tidak memediasi kondisi yang mendukung (*facilitating conditions*) terhadap nilai bisnis, kondisi yang mendukung (*facilitating conditions*) berpengaruh tidak langsung terhadap kunjungan konsumen dan variabel kunjungan konsumen berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap nilai bisnis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kualitas website *e-commerce* yang terdiri dari kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), kualitas interaksi (*service interaction quality*) memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kunjungan konsumen. Kualitas website *e-commerce* yang terdiri dari kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), kualitas interaksi (*service interaction quality*) memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap nilai bisnis. Penggunaan *e-payment* terdiri dari persepsi keamanan (*perceived security*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*) dan kondisi yang mendukung (*facilitating conditions*) memiliki pengaruh langsung terhadap nilai bisnis, namun budaya (*culture*), ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) dan pengaruh sosial (*social influence*) tidak memiliki pengaruh langsung terhadap nilai bisnis.

Kunjungan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap nilai bisnis. Kunjungan konsumen mampu memediasi hubungan antara kualitas website yang terdiri dari kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), kualitas interaksi (*service interaction quality*) memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap nilai bisnis. Kunjungan konsumen mampu memediasi hubungan antara penggunaan *e-payment* yang terdiri dari budaya (*culture*), persepsi keamanan (*perceived security*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*) dan pengaruh sosial (*social influence*) memiliki pengaruh langsung terhadap nilai bisnis, namun kunjungan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) dan kondisi yang mendukung (*facilitating conditions*) terhadap nilai bisnis.

Saran

Peneliti menyarankan perusahaan yang bergelut di bidang *digital marketing* untuk semakin meningkatkan kualitas website mereka, dari segi kegunaan, informasi dan interaksi agar minat masyarakat untuk berbelanja secara *online* semakin meningkat.

Kemudian untuk pemerintah dapat mengambil langkah yang tepat untuk mendorong masyarakat agar menggunakan sistem *e-payment* dengan memperluas serta memaksimalkan jaringan perbankan dan internet sampai ke pelosok daerah, serta memberikan pilihan diskon atau hal menarik lainnya agar semakin nyaman dalam menggunakan sistem *e-payment*.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian misalnya ke kota-kota besar di Indonesia, karena pengguna website *e-commerce* dan *e-payment* sudah sangat banyak dan tersebar. Serta dapat juga menambah faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kunjungan konsumen (minat beli) dan nilai bisnis (keputusan pembelian) pada website *e-commerce* dan penggunaan *e-payment* untuk memperkuat dan menyempurnakan penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Wahidin. (2013). *Analisa Kepuasan Mahasiswa Terhadap Website Universitas Negeri Yogyakarta (UNY)*. SNST.
- Ahmadi dan Hermawan. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Andi, Yogyakarta.
- Alhasanah, Kertahadi, dan Riyadi. 2014. *Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.getscoop.com)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 15, No.2.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Chia-Lin, Hsu et al. (2014). *The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention: Perceived Playfulness and Perceived Flow As Mediators*. Inf Syst E-Bus Manage. Vol. 10. 549–570.
- Deborah, Wiendy. 2019. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi Website, dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Online*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 03 No. 1, hlm. 102-108.
- Furkonudin, Emi Suryadi, dan Darmanto. 2016. *Evaluasi Kualitas Layanan Website E-Commerce BliBli.com Menggunakan Metode Webqual 4.0 Terhadap Keputusan Pembelian Online*. STMIK AMIKOM, Yogyakarta.
- Hair, Joseph E, Jr et al. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc. California, USA.
- Haryono, Siswoyo. 2017. *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Media
- Husein, Umar. 2016. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Junadi & Sfenrianto. (2015). *A Model of Factors Influencing Consumer's Intention To Use E-Payment System in Indonesia*. Procedia Computer Science, 59, 214 – 220.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, Fifteenth Edition*. Pearson Education, Essex, England.
- Mun, Yeow P., Haliyana Khalid, & Devika Nadarajah. (2017). *Millennials' Perception on Mobile Payment Services in Malaysia*. Procedia Computer Science 124, pp. 397-404.
- Nugroho, Adi. (2016). *E-Commerce; Terori dan Implementasi*. Cetakan Pertama. Ekuilibria, Yogyakarta.

-
- Piarna, Rian. (2014). “*Pengaruh Sumber Informasi dan Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi pada e-commerce (Studi pada Pelanggan e-commerce di Indonesia)*”. Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 12, No. 1.
- Prihandana, Reza dan N, R. M. Yoga Pratama Natakusuma. (2013). “*Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Website terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Disdus.com*”. BINUS University, Jakarta.
- Teoh, Wendy Ming-Yen *et al.* (2013). “*Factors affecting consumers’ perception of electronic payment: an empirical analysis*”. Internet Research, Vol. 23 (4), pp. 465 – 485.