PENGARUH FLEKSIBILITAS, INTERAKTIVITAS, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUASAN *E-COMMERCE* DI INDONESIA

Effects Of Flexibility and Interactivity On The Perceived Value Of and Satisfaction With E-Commerce Indonesia

Ardian Cahyono[1]
ardiancahyono@gmai.com

Asmai Ishak[2]
asmai.ishak@uii.ac.id

ABSTRAK

Pertumbungan teknologi dapat menciptakan peluang bagi pebisnis atau perusahaan dalam memudahkan bertransaksi, contohnya adalah *e-commerce*. Kemajuan *e-commerce* tidak dapat terhindar dari pesatnya perkembangan internet. Hal tersebut dikarenakan e-commerce beroperasi dengan jaringan dan koneksi internet, sehingga hubungan antara konsumen dengan perusahaan dapat berjalan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh dari fleksibilitas e-commerce pada *perceived value*, menguji hubungan antara interaktivitas dan *perceived value*, dan menguji pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan. Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah fleksibilitas, interaktivitas, *perceived value* dan kepuasan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 250 orang dan responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna situs *E-Commerce* dan berdomisili di Indonesia. Analisa data pada penelitian ini menggunakan analisa SEM (Structural Equation Modelling). Dari penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa interaktivitas tidak terbukti signifikan pada nilai hedonis dan nilai utilitarian serta nilai hedonis tidak terbukti signifikan pada kepuasan.

Kata kunci: fleksibilitas, interaktivitas, *perceived value,* kepuasan

ABSTRACT

Technological growth can create opportunities for business people or companies to facilitate transactions, for example e-commerce. The progress of e-commerce cannot escape the rapid development of the internet. Because e-commerce operates with networks and internet connections, so that the relationship between consumers and companies can run efficiently. This study aims to assess the effect of e-commerce flexibility on perceived value, examine the relationship between interactivity and perceived value, and examine the effect of perceived value on satisfaction. The variables used in this study are flexibility, interactivity, perceived value and satisfaction. The sample in this study amounted to 250 people and the respondents in this study were consumers of E-Commerce site users and domiciled in Indonesia. Data analysis in this study uses SEM (Structural Equation Modeling) analysis. From the study found results that interactivity did not prove significant in hedonic values and utilitarian values and hedonic values did not prove significant in satisfaction.

Keywords: flexibility, interactivity, perceived value, satisfaction

[1] *Mahasiswa Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*
[2] *Dosen Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi pada saat ini, menciptakan peluang bagi pebisnis atau perusahaan dalam memudahkan bertransaksi, contohnya adalah e-commerce. E-commerce merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan melalui dunia maya (internet), dengan memanfaatkan kemajuan teknologi para pengguna e-commerce dapat melakukan penjualan, pembelian dan lain-lain. Crespo dan Ignacio (2010) e-commerce adalah melakukan bisnis online. Media internet semakin dilirik oleh para produsen untuk menjual ataupun mempromosikan produk mereka kepada customer. Fungsi dari e-commerce adalah untuk memudahkan penggunannya, di mana pengguna dimudahkan untuk melakukan jual beli barang tanpa harus bepergian. Pada proses e-commerce terjadi efisiensi pada penggunaan fax, pencetakan dokumen, entry ulang dokumen, serta jasa kurir. Adanya efisiensi pada e-commerce memperlihatkan adanya pengurangan biaya dan waktu/kecepatan proses. Dengan adanya layanan e-commerce banyak manfaat yang dapat memudahkan dalam proses jual beli atau jasa yang diberikan informasi tentang perusahaan dan penawaran-penawaran khusus bisa diakses calon customer dengan lebih jelas dan lengkap meskipun para calon customer tersebut mengakses internet dari perangkat mobile mereka. Sederhananya e-commerce adalah membuat, mengelola, dan meluaskan hubungan komersial secara online.

Dalam konteks e-commerce (Sharma dan Wang. 2015) digambarkan pada sikap dan harapan pengguna yang telah menerima pelayanan yang baik pada saat menggunakan aplikasi tersebut sehingga menciptakan perilaku mengunjungi dan minat pembelian kembali. Kepuasan dinilai sebagai perbandingan pasca pembelian dengan harapan pra-pembelian dan kinerja yang diterima (Agag dan Ahmed. 2016). Selain itu faktor penyebab kepuasan pada e-commerce terletak pada nilai yang dirasakan oleh pengguna, seperti nilai utilitarian dan nilai hedonis. Di mana nilai utilitarian menggabungkan sikap kognitif seperti nilai ekonomi (uang) kenyamanan dan penghematan waktu, sedangkan nilai hedonis merupakan manfaat dari penilaian keselurahan yang berupa pengalaman dan pengorbanan. Puasnya pelanggan saat melakukan transaksi didukung oleh adanya keefektifan dalan merespon tanggapan pengguna dan kemudahan pengguna pada saat melakukan penulusuran.

KAJIAN TEORI

Fleksibilitas

Fleksibilitas ialah kemampuan organisasi untuk memenuhi berbagai harapan pelanggan tanpa adanya peningkatan biaya, waktu, gangguan ataupun kerugian yang berlebihan (Lowson, 2002).

- Fleksibilitas Eksternal.

  Dianggap sebagai respon eksternal terhadap permintaan pelanggan atau nilai konsumen dan dikategorikan dengan enam komponen:

  1. Fleksibilitas kombinasi produk/layanan, yaitu kemampuan untuk memperkenalkan dan memodifikasi kombinasi antara produk dan layanan yang sesuai dengan variasi permintaan.
  2. Fleksibilitas campuran, yaitu kemampuan dalam mengubah kisaran kombinasi produk/jasa yang diproduksi selama periode tertentu.
  3. Fleksibilitas volume, yaitu kemampuan mengubah tingkat output operasi.
  4. Fleksibilitas logistik, yaitu kemampuan untuk menyediakan fleksibilitas dalam menentukan kapan, di mana dan bagaimana sutau produk/layanan disediakan.
  5. Fleksibilitas moneter, yaitu kemampuan untuk menentukan kapan, di mana, dan bagaimana pembayaran dilakukan untuk barang dan jasa yang diperlukan. Termasuk suku bunga, angsuran-anguran, dll.

- Fleksibilitas Internal.

  Fleksibel internal membutuhkan ikatan perusahaan untuk sistem pengaturan. Suatu model perusahaan yang mampu membandingkan implikasi terhadap tenaga kerja dan pekerjaan. Oleh karena itu fleksibilitas internal mengidentifikasi tiga jenis fleksibilitas, seperti:

  1. Fungsional, yaitu pengarahan tugas-tugas produksi masing-masing pekerjaan.
  2. Numerik, yaitu peningkatan pekerjaan dalam mencocokkan permintaan.

3. Keuangan, yaitu membayar dan membiayai pekerjaan lainnya yang merupakan cerminan tujuan dari fleksibilitas fungsional dan numerik.

Jin dan Ngozi (2013) menyatakan dalam literaturnya bahwa dalam teori pengambilan keputusan, fleksibilitas lebih mengarah pada alternatif dalam proses pengambilan keputusan. Misalnya dalam bidang manufaktur, fleksibilitas mengarah pada kemampuan perusahaan untuk mengubah sistem produksi, proses desain dan hubunan antara pembeli dengan pemasok. Purwanto dan Kuswandi (2017) setuju akan hal tersebut, dan dalam penelitiannya dijelaskan bahwa fleksibilitas dalam transaksi online berupa navigasi, kenyamanan, dan substitusi dari pemeriksaan pribadi. Dalam penilitan yang dilakukan oleh Suarez, dkk (1996) ditemukan hasil signifikan antara fleksibilitas dengan nilai utilitarian. Dimana dalam e-commerce fleksibilitas merupakan suatu layanan yang dapat disebut sebagai ketepatan dan kecepatan dalam menangani perubahan layanan serta menangani jadwal pengiriman.

H1: Fleksibilitas berpengaruh positif terhadap nilai utilitarian

Namun, fleksibilitas akan menjadi siginifkan terhadap nilai hedonik, apabila menunjukkan tanggapan yang responsif jika terjadi perubahan dalam kebutuhan pelanggan. Abdolvand dan Abdollah (2012) sikap responsif berkaitan dengan daya tanggap yang erat. Di mana adanya kesediaan penyedia layanan dalam membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang cepat. Sehingga menciptakan kesan pada pengalaman yang dirasakan.

H2: Fleksibilitas berpengaruh positif terhadap nilai hedonik

Interaktivitas

Sang Yoo, dkk (2010) Interaktivitas adalah dasar komunikasi antar pribadi atau pengguna mesin komunikasi. Interaksi diperlukan saat berbagi informasi, bermain game online, belajar bahkan dapat membangun lingkungan sosial (Sharma dan Wang, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Keng dan Hui (2009) menerangkan bahwa interaktivitas merupakan perbedaan komunikasi antara media tradisi dan internet yang dapat mempengaruhi kualitas layanan. Interaksi virtual terbagi menjadi dua bentuk, yaitu:

- Interaksi interpersonal, yang berkaitan dengan dialog, komunikasi serta pertukaran informasi melalui situs web.
- Interaksi mesin, diyakini sejauh mana pengguna dapat berpartisipasi dalam sebuah situs web melalui penulusuran atau memberikan umpan balik. Contohnya seperti forum.

Interaktivitas dalam situs web didefinisikan sebagai pengembangan perilaku konsumen yang berperan serta dalam memodifikasi model atau konten suatu situs web pada saat itu juga atau *real time*. Chu dan Benjamin (2013) memberikan gagasannya bahwa pada interaktivitas dalam mengumpulkan informasi yang relevan dan membuat keputusan, konsumen dihadapkan dua aspek penting ketika konsumen melakukan transaksi online, yaitu interaktivitas mekanik dan sosial.

H3: Interaktivitas berpengaruh positif terhadap nilai utilitarian

Adanya interaktivitas memungkinkan kepuasan kepada pengguna dan salah satu bentuk kekuatan langsung kunjungan situs web yang berulang (Sharma dan Wang, 2015). Interaktivitas pada e-commerce berpusat pada fleksibilitas saat memproses informasi yang sangat diperlukan antar penjual dan konsumen (Chu dan benjami, 2013). Di mana ketika dalam melakukan penulusuran, pengguna membutuhkan respon, seseorang atau admin dibalik sebuah web mampu memberikan tanggapan. Sehingga hal tersebut memiliki manfaat dan memberikan pengalaman bagi nilai hedonis (Purwanto dan Kuswandi, 2017). Oleh sebab itu disimpulkan bahwa situs web yang memiliki interaktivitas yang tinggi memiliki pengaruh positif terhadap nilai hedonis.

H4: Interaktivitas berpengaruh negatif terhadap nilai hedonik

Perceived Value

Lexhagen (2008) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan atau *perceived value* ini diartikan sebagai nilai keseluruhan tentang apa yang diterima dan diberikan suatu produk atau layanan kepada konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Yieh, dkk (2012). Dan di dalam transaksi online, nilai yang dirasakan dianggap sebagai apa yang dirasakan pelanggan untuk mengevaluasi e-commerce tersebut (Wu dan Ya, 2016).

Nilai Utilitirian

Dalam perceived value atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan, nilai utilitarian dan nilai hedonis dianggap sebagai dua hal penting (Wu dan Ya, 2016). Di mana nilai utilitarian adalah penilaian dari keseluruhan manfaat fungsional yang menggabungkan empat dimensi, yaitu penghematan harga, layanan, penghematan waktu dan pemilihan barang dagangan (Lien, dkk. 2011). Nilai utilitaran sangat relevan untuk digunakan seperti berbelanja online. Hal tersebut didukung oleh Hu dan Chao (2012) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa nilai utilitarian melibatkan lebih banyak aspek kognitif seperti nilai untuk uang, kenyamanan dan penghematan waktu. Manfaat dari nilai utilitarian disimpulkan sebagai sarana untuk mencapai tujuan (Okada, 2005).

H5: Nilai utilitarian berpengaruh negatif terhadap kepuasan

Nilai Hedonic

Perceived value dinilai sebagai bentuk penilaian dari persepsi atau pengalaman yang dirasakan konsumen mengenai pemakaian suatu produk atau jasa. Jika dengan suatu produk konsumen dapat merasakan apa yang diterima dari penggunaan produk tersebut, lain halnya dengan jasa, di mana situs web, saluran internet dalam proses melakukan penelusuran, proses pemesanan dan penerimaan produk adalah yang dirasakan oleh konsumen (Chinomona, dkk. 2014). *Perceived value* atau nilai yang dirasakan baru-baru ini memperoleh banyak perhatian peneliti dan pemasar karena memainkan peran penting terhadap tingkat minat pembelian kembali dan keunggulan kompetitif berkelanjutan (Hu dan Chao, 2012). Salah satunya adalah nilai hedonis yang memiliki manfaat pengalaman dan pengorbanan (Wu dan Ya, 2016). Lien, dkk (2011) dalam penelitiannya juga menyebutkan jika nilai hedonis merupakan representasi keseluruhan dari pengalaman, hiburan, pelarian, daya tarik visual dan interaktivitas yang terlibat dengan aktivitas berbelanja online.

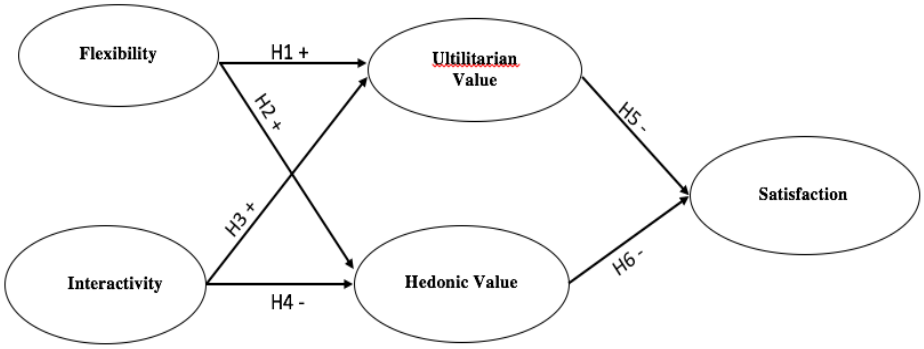
H6: Nilai hedonik berpengaruh negatif terhadap kepuasan

Kepuasan

Dalam berbelanja online, kepuasan konsumen menjadi salah satu hal yang terpenting. Kepuasan digambarkan sebagai anggapan senang atau kecewa seseorang terhadap apa yang didapat dari kinerja atau hasil. Kepuasan juga dapat diartikan sebagai pengalaman yang diperoleh konsumen (Chinomona, dkk. 2014). Yeh dan Yung-Ming (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah sebuah proses evaluasi dan terciptanya perbandingan setelah melakukan pembelian. Nuryakin dan Naili (2016) memiliki pendapat yang sama bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu hasil evaluasi dari kinerja karyawan terhadap layanan yang diberikan, yaitu membandingkan output apakah sesuai dengan harapan sebelum mengkonsumsi atau membeli. Suki (2012) dalam penelitiannya, mengungkapkan hal yang sama bahwa kepuasan mengacu pada sikap afektif yang didasarkan pada hasil evaluasi konsumen. Hal serupa didukung oleh Lien, dkk (2012) yang di dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kepuasa pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap suatu layanan dalam hal pemenuhan kebutuhan serta harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dinilai sebagai salah satu penentu dari kualitas layanan.

KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

Berdasarkan hipotesis di atas, kerangka kerja konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Penelitian ini terbatas pada penelitian mengenai pengaruh fleksibilitas, interaktivitas dan perceived value pada kepuasan *e-commerce*, sehingga subyek pada penelitian ini adalah konsumen pengguna *e-commerce* di Indonesia. Untuk mempermudah dalam melakukan penelitian, peneliti akan membatasi populasi penelitian. Pembatasan perlu dilakukan, agar populasi penelitian bersifat homogen, dengan adanya menetukan batasan populasi maka hasil penelitian juga hanya bisa terjadi di dalam batasan populasi tersebut (Hadi, 2006). Populasi dalam penelitian ini populasi yang dimaksud yaitu konsumen pengguna situs *E-Commerce* dan berdomisili di Indonesia. Sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*, dikarenakan sample tersebut dipilih pada situasi yang tepat. Sampel pada penelitian ini berjumlah 208 orang. Hal tersebut sesuatu dengan batas minimal alat analisis *structural equation modeling* (SEM) yaitu 200 unit (Ghozali dan Fuad, 2016).

Teknik pengumpulan data untuk penelitian, tujuan untuk pengumpulan data merupakan salah satu kunci suksesnyan penelitian keslahan dalam tata cara pengumpulan data akan menggangu hasil penelitian (Hadi, 2006). Data dikumpulkan melalui kuesioner (Sugiyono, 2016) yang kemudian didistribusikan secara online (Google Form) kepada responden. Sebelum dilakukan pendistribusian kuesioner kepada responden nyata, dilakukan uji coba terlebih dahulu untuk mengevaluasi uji validitas dan reliabilitas. Uji coba dilakukan kepada 35 responden yang tidak dimasukkan dalam analisis hipotesis. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Correted Item-Total Correlation	Cronbach Alpha	Minimal Score	Status
Fleksibilitas		0,777	0,6	Reliable
Kebebasan dalam mencari produk	0,601		0,3	Valid
Kemudahan dalam mencari produk	0,476		0,3	Valid
Peta/navigasi yang jelas saat penulusuran	0,567		0,3	Valid
Situs yang nyaman membuat saya betah	0,570		0,3	Valid
Kenyamanan situs saat browsing	0,559		0,3	Valid
Kenyamanan situs mengurangi rasa frustasi	0,596		0,3	Valid
Kenyamana fitus biaya psikologi	0,667		0,3	Valid

Suasana berbelanja seperti toko tradisional	0,383		0,3	Valid
Berbelanja online meemungkinkan pengecekan barang	0,117		0,3	Tidak Valid
Interaktivitas		0,899	0,6	Reliable
Situs yang memberi kebebasan mencari produk	0,649			Valid
Memiliki pengalaman selama browsing	0,539			Valid
Cepat dalam memproses pesanan	0,756			Valid
Menyediakan informasi dengan cepat	0,764			Valid
Efektif dalam menaggapi respon konsumen	0,719			Valid
Adanya fasilitas komunikasi dua arah	0,834			Valid
Memberikan kesempatan pengunjung untuk memberikan komentar	0,684			Valid
Nilai Utilitarian		0,716	0,6	Reliable
Berbelanja untuk produk yang dibutuhkan	0,436		0,3	Valid
Selalu menemukan apa yang dicari ketika berbelanja dalam situs	0,456		0,3	Valid
Proses pengiriman barang tepat waktu	0,534		0,3	Valid
Barang yang dipesan sesuai spesifikasi	0,619		0,3	Valid
Nilai Hedonik		0,832	0,6	Reliable
Merasakan kebahagian saat berbelanja	0,635		0,3	Valid
Menggunakan situs untuk mengisi waktu luang	0,701		0,3	Valid
Menghabiskan waktu luang dengan melakukan penulusuran	0,763		0,3	Valid
Menikmati produk-produk yang ditawarkan	0,669		0,3	Valid
Merasakan ketidak tertarikan pada situs	0,435		0,3	Valid
Kepuasan		0,932	0,6	Reliable
Merasakan kepuasan saat berbelanja pada situs tersebut	0,908		0,3	Valid
Merasakan gairah saat berbelanja pada situs tersebut	0,806		0,3	Valid
Merasakan kesenangan saat berbelanja pada situs tersebut	0,870		0,3	Valid

Data diolah (2018)

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua atribut menandakan hasil yang valid dan reliabel. Sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Data-data yang didapat dari hasil penelitian berikutnya dapat dianalisis dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda dan dengan bantuan program SEM (*Structural Equation Modelling*), yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh reputasi, kualitas website pada emosi konsumen online, risiko yang dirasakan dan minat beli. Dari hasil data tersebut, dapat disimpulkan bahwa di dalam 208 responden terdapat 41 atau 74,0% di domisili metropolitan dan 167 atau 80,3%. Artinya, dalam penelitian ini didominasi oleh kota kecil yang sering berbelanja online. Sedangkan untuk usia penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 18-25 tahun. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 115 responden atau 55,3% responden. Dari hasil data di atas, dapat disimpulkan bahwa di dalam 208 responden terdapat 89 pria atau 42,8% dan 119 wanita atau 57,2%. Artinya, dalam penelitian ini didominasi oleh wanita yang sering berbelanja online daripada pria. Dalam penelitian ini sebanyak 93 responden atau 44,7% dari 208 responden pelajar/mahasiswa, selanjutnya paling sedikit diisi oleh PNS/TNI/POLRI sebanyak 12 responden atau 5,8%. Dan disimpulkan bahwa di dalam 208 responden terdapat 77 responden atau 37,0% sangat sering mengunjungi situs *E-Commerce* dan selalu mengunjungi kurang dari satu bulan. Artinya, dalam penelitian ini banyak yang

memilih situs E-Commerce untuk berbelanja online. Disimpulkan bahwa di dalam 208 responden terdapat 117 responden atau 56,3% sangat sering berbelanja situs E-Commerce kurang dari satu bulan. Artinya, dalam penelitian ini banyak yang memilih situs E-Commerce untuk berbelanja online. Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa sebanyak 154 responden atau 74,0% lebih memilih jenis situs barang ketika melakukan penelusuran pada *e-commerce*. Sedangkan sisanya sebanyak 54 responden atau 26,0% memilih untuk jenis situs jasa ketika melakukan penelusuran pada *e-commerce*.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Indikator variabel

Item	Loading Factor	T-Values	Keterangan
Flexibility			
FL5	0.77	14.20	Valid
FL7	0.85	17.22	Valid
Interactifity			
INT1	0.69	17.43	Valid
INT2	1.50	17.00	Valid
INT3	0.58	16.49	Valid
Uilitarian Value			
UV2	0.56	-	Valid
UV4	0.74	10.40	Valid
Hedonic Value			
HV2	0.53	00.00	Valid
HV3	0.76	11.22	Valid
HV4	0.54	11.10	Valid
Satisfaction			
ST1	0.22	-	Valid
ST2	0.15	4.31	Valid
ST3	0.90	3.21	Valid

Tabel 3. Reliabilitas Data

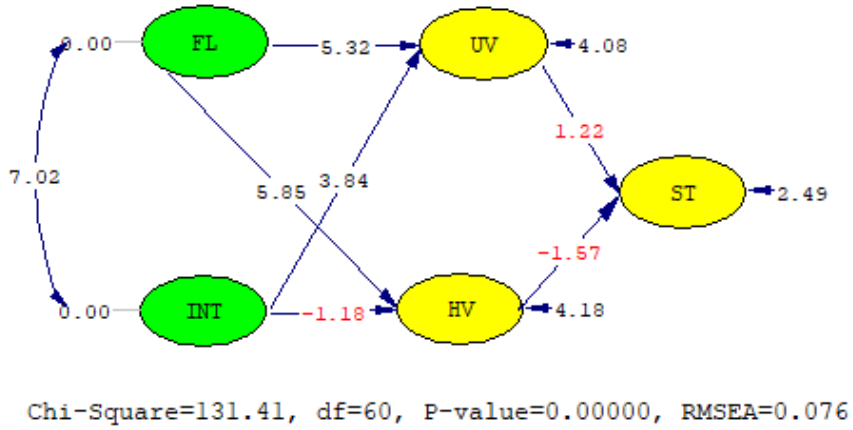
Variabel	λ_i	ε_i	Composite Reliability	Variance Extracted	Ket.
Flexibilitas			5,66	3,8	Tidak Reliabel
FL5	0,83	0,21			
FL7	0,79	0.21			
Interaktivitas			0.92	0.94	Reliabel
INT1	0.69	0.07			
INT2	1.50	0.42			
INT3	0.58	0.08			
Nilai Utilitarian			3,68	1,76	Tidak Reliabel
UV2	0.58	0,21			
UV4	0,70	0,21			
Nilai Hedonik			0.872	0.72	Reliabel
HV2	0.53	0.27			
HV3	0.76	0.02			
HV4	0.54	0.20			
Kepuasan			0.781	0.626	Reliabel
ST1	0.22	0.12			

ST2	0.15	0.15		
ST3	0.90	0.18		

Sumber: Data SEM diolah (2018)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari ke 5 variabel hanya 3 variabel yang dapat diterima, hal tersebut dikarenakan nilai reliabilitas gabungannya berada diatas 0,70 dan nilai varian ekstraknya berada diatas 0,50. Sedangkan 2 variabel lainnya (fleksibilitas dan nilai utilitarian) nilai reliabilitas gabungan dan varian ekstrak berada dibawah 0,70 dan 0,50.

Gambar 1. Model Struktural (hubungan konstruk dan nilai t)



Gambar diatas menunjukkan hasil model struktural dari ke 6 arahan yang dihipotesiskan terdapat 3 jalur arah yang tidak signifikan yaitu jalur arah interaktivitas terhadap nilai hedonik, nilai utilitarian terhadap kepuasan dan nilai hedonik terhadap kepuasan.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Arah Pengaruh	β atau γ (*t*-value/α level)	Keterangan
H1: fleksibilitas pengaruh positif terhadap utilitarian	+	0.54 (5.32/< 0.01)	Diterima
H2: fleksibilitas pengaruh positif terhadap nilai hedonic	+	0.79 (5.85/> 0.01)	Diterima
H3: interaktivitas berpengaruh positif terhadap nilai utilitarian	+	0.37 (3.84/> 0.03)	Diterima
H4: interaktivitas berpengaruh negatif terhadap nilai hedonik	-	-0.14 (-1.18/>0.1)	Tidak Diterima
H5: nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap kepuasan	+	0.12 (1.22/> 0.1)	Tidak Diterima
H6: nilai hedonik berpengaruh positif terhadap kepuasan	+	-0.16 (-1.57/>0.05)	Tidak Diterima

Sumber: Data SEM diolah (2018)

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa dari 6 Hipotesis dalam penelitian ini, 3 hipotesis di terima dan 3 hipotesis tidak diterima.

Berdasarkan tabel 4.15 dengan tingkat nyata (α) < 1% = 0.01 perhitungan *structural equation modelling* (SEM) menghasilkan *t-value* 4.86 dengan probabilitas statistik 0.0001. Dengan begitu hipotesis **H1** yang menyatakan bahwa fleksibilitas berpengaruh positif pada nilai utilitarian adalah signifikan dan dapat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa fleksibilitas memiliki pengaruh positif terhadap nilai utilitarian. Sehingga dapat dikatakan bahwa fleksibilitas dapat mempengaruhi

nilai utilitarian. Dalam penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa Suarez, dkk (1996) menemukan hasil signifikan antara fleksibilitas dengan nilai utilitarian. Dimana dalam hasil tersebut disebutkan bahwa fleksibilitas merupakan suatu layanan yang dapat disebut sebagai ketepatan dan kecepatan dalam menangani perubahan layanan serta menangani jadwal pengiriman. Peneliti menduga bahwa layanan yang baik mampu merespon pelanggan serta mampu meg*handle* situasi. Dalam e-commerce situasi tersebut dimisalkan pada layanan pelanggan. Konsumen dapat menghubungi layanan pelanggan sewaktu-waktu dan mendapat respon yang cepat. Hal tersebut didukung oleh Abdolvand dan Abdollah, (2012) yang menyatakan bahwa fleksibilitas yang responsif berkaitan dengan kesediaan layanan untuk membantu pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.15 dengan tingkat nyata (α) > 1% = 0.01 perhitungan *structural equation modelling* (SEM) menghasilkan *t-value* 6.06 dengan probabilitas statistik 0.0001. Dengan begitu hipotesis **H2** yang menyatakan bahwa fleksibilitas berpengaruh negatif pada nilai hedonik adalah tidak signifikan dan tidak dapat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa fleksibilitas memiliki pengaruh positif terhadap nilai hedonik. Sehingga dapat dikatakan bahwa fleksibilitas mempengaruhi nilai hedonik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Abdolvand dan Abdollah (2012) ditemukan hasil signifikan antara fleksibilitas terhadap nilai hedonik, hal tersebut ditunjukkan dengan adanya tanggapan yang responsif jika terjadi perubahan dalam kebutuhan pelanggan. Kemudian terdapat sikap responsif yang berkaitan dengan daya tanggap yang erat. Di mana adanya kesediaan penyedia layanan dalam membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang cepat. Sehingga menciptakan kesan pada pengalaman yang dirasakan.

Berdasarkan tabel 4.15 dengan tingkat nyata (α) > 3% = 0.03 perhitungan *structural equation modelling* (SEM) menghasilkan *t-value* 4.09 dengan probabilitas statistik 0.0001. Dengan begitu hipotesis **H3** yang menyatakan bahwa interaktivitas berpengaruh positif pada nilai utiltiratirian adalah signifikan dan dapat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa interactivity memiliki pengaruh positif terhadap nilai utiltiratirian. Sehingga dapat dikatakan bahwa interaktivitas dapat mempengaruhi nilai utiltiratirian. Yo, dkk (2010) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa adanya komunikasi dua arah dapat mempengaruhi nilai utilitarian pengguna. Selain itu Park dan Jungkun (2009) juga mendukung *statement* tersebut dengan menjelaskan bahwa penilaian interaktivitas pada utilitas suatu produk atau layanan dikatakan signifikan apabila berdasarkan pada pertimbangan apa yang diterima dan diberikan. Disini peneliti menyimpulkan jika suatu situs memiliki layanan yang informatif, artinya terdapat komunikasi dua arah antara konsumen dengan *customer service* maka dapat meningkatkan interaktivitas suatu situs dan mempengaruhi nilai utilitarian. Karena dengan adanya komunikasi dua arah menciptakan kesenangan dan pengalaman yang positif bagi konsumen.

Berdasarkan tabel 4.15 dengan tingkat nyata (α) > 10% = 0.1 perhitungan *structural equation modelling* (SEM) menghasilkan *t-value* 1.87 dengan probabilitas statistik 0.0650. Dengan begitu hipotesis **H4** yang menyatakan bahwa interaktivitas berpengaruh positif pada nilai hedonis adalah tidak signifikan dan tidak dapat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa interaktivitas tidak memiliki pengaruh negatif terhadap nilai hedonis. Sehingga dapat dikatakan bahwa interaktivitas tidak mempengaruhi nilai hedonik. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara interaktivitas dengan nilai hedonis. Di mana hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim (2011) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat mempengaruhi nilai hedonis. Nilai hedonis dapat dilihat dari kenikmatan belanja konsumen. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sundar, dkk (2003) terdapat pengaruh negatif antara interaktivitas dengan nilai utilitarian. Interaktivitas tidak selalu memiliki pengaruh positif, namun bisa juga memiliki pengaruh negatif dan biasanya hal tersebut terjadi pada situs web atau kontennya. Situs web yang diluar ekspektasi calon pengguna. Misal informasi *call center* yang dapat dihubungi selama 24 jam, namun pada kenyataannya hanya dapat dihubungi pada saat jam kerja. Liu dan Shrum (2002) setuju terhadap hal tersebut, mereka menyatakan bahwa hal tersebut tidak menguntungkan bagi calon konsumen. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa informasi yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya berdampak pada pengalaman konsumen.

Berdasarkan tabel 4.15 dengan tingkat nyata (α) > 10% = 0.1 perhitungan *structural equation modelling* (SEM) menghasilkan *t-value* 1.48 dengan probabilitas statistik 0.1427. Dengan begitu hipotesis **H5** yang menyatakan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif pada kepuasan adalah tidak signifikan dan tidak dapat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai utilitarian memiliki

pengaruh negatif terhadap kepuasan. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai utilitarian tidak mempengaruhi kepuasan. Liao, dkk (2013) menyatakan bahwa nilai utilitarian berorientasi pada keputusan, tujuan, pengalaman. Hal yang sama disebutkan oleh Lien, dkk (2011) di mana nilai utilitarian adalah penilaian dari keseluruhan manfaat fungsional yang menggabungkan empat dimensi, yaitu penghematan harga, layanan, penghematan waktu dan pemilihan barang dagangan. Singkatnya, nilai utilitarian berfokus pada hasil (Khare, 2013). Pada penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa nilai utilitaran sangat relevan untuk digunakan seperti berbelanja online. Hal tersebut didukung oleh Hu dan Chao (2012) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa nilai utilitarian melibatkan lebih banyak aspek kognitif seperti nilai untuk uang, kenyamanan dan penghematan waktu. Dan manfaat dari nilai utilitarian disimpulkan sebagai sarana untuk mencapai tujuan (Okada, 2005).

Berdasarkan tabel 4.15 dengan tingkat nyata (α) >5% = 0.05 perhitungan *structural equation modelling* (SEM) menghasilkan *t-value* 1.67 dengan probabilitas statistik 0.0987. Dengan begitu hipotesis **H6** yang menyatakan bahwa nilai hedonik berpengaruh positif pada kepuasan adalah tidak signifikan dan tidak dapat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai hedonik memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai hedonik tidak mempengaruhi kepuasan. Nilai hedonis didefinisikan sebagai kesenangan, gairah, dan kenikmatan (Liao, dkk. 2013). Dalam penelitian sebelumnya terdapat hubungan signifikan antara nilai hedonis dengan kepuasan, hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Park, dkk (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan menunjukkan respon emosional konsumen yang berasal dari evaluasi penggunaan layanan. Seperti yang dijelaskan oleh Manning (2015) bahwa faktor-faktor hedonis merupakan nilai emosional bagi individu, keluarga atau masyarakat. Dalam *e-commerce* emosi konsumen ditentukan oleh rangsangan atmosfer dari suatu situs tersebut. Menurut Wang, dkk (2011) rangsangan atmosfer dapat menghambat tujuan seseorang sehingga mencipatakan emosi yang negatif. Atmosfer dengan tampilan web yang buruk dapat mengurangi kesenangan ketika melakukan penelusuran sehingga berdampak pada kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, dari 6 hipotesis yang dirumuskan, terdapat 3 hipotesis yang terbukti yaitu H1, H2, H3. Sedangkan 3 hipotesis lainnya tidak terbukti yaitu pada H4, H5, H6. Fleksibilitas (FL) dan Interaktivitas (INT), menunjukan pengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai utilitarian (UV), sedangkan Fleksibilitas (FL) menunjukan pengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai hedonis (HV) namun Interaktivitas menunjukan hasil yang tidak signifikan pada Nilai hedonis (HV). Begitu pula dengan Nilai utilitarian dan Nilai hedonis (UV dan HV) menunjukan hubungan tidak signifikan terhadap Kepuasan (ST). Hal tersebut dapat terjadi bila situs tidak memiliki atmosfer dan layanan yang baik, sehingga dapat mempengaruhi emosi dan kepuasan pelanggan. Dampaknya konsumen dapat beralih ke situs yang memiliki layanan yang lebih baik.

SARAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan dalam menjawab permasalahan terkait hubungan sebab-akibat antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Keterbatasan yang dimiliki penelitian ini diharapkan dapat terjawab melalui penelitian-penelitian selanjutnya. Keterbatasan penelitian ini yaitu:

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 208 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model belum bisa konsisten dan masih perlu dilakukan perbaikan atau remodifikasi model, selain itu rendahnya nilai reliabilitas khususnya pada fleksibilitas dan nilai utilitarian menjadikan hasil yang didapat tidak seperti model sebelumnya. Keterbatasan lain yang menjadi salah satu faktor terbatasnya penelitian ini bahwa peneliti tidak bisa mengawasi responden satu per satu untuk mengisi kuesioner tersebut dengan sungguh-sungguh. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan objek penelitian yang lebih fokus dan dengan sampel yang lebih banyak, sehingga hasil yang diperoleh lebih bervariatif. Misal lebih menekankan interaktivitas pada fitur belanja online.

DAFTAR PUSTAKA

Abdolvand, Mohammad Ali., Abdollah Norouzi. 2012. "The Effect of Customer Perceived Value on Word of Mouth and Loyalty in B-2-B Marketing". *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. Vol 4 (23)

Agag, Gomaa M., Ahmed A. El-Masry. 2016. "Cultural and religiosity drivers and satisfaction outcomes of consumer perceived deception in online shopping". *Internet Research*. Vol. 26 (4). 942-962

Chang, Hsin Hsin., Chen Su Fu., Po Wen Fang., Yu-Cheng Cheng. 2016. "The effects of relationship maintenance and relationship investment on self-service technology relationship performance". *Information Technology & People*. Vol. 29 (3). 496-526

Chinomona, Richard., Godrey Masinge., Maxwell Sandada. 2014. "The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa". *Mediterranean Journal of Social Sciences.* Vol 5 (9).

Chu, Kuo-Ming., Benjamin J. C. Yuan. 2013. "The Effects of Perceived Interactivity on E-Trust And E-Consumer Behaviors: The Application of Fuzzy Linguistic Scale". *Journal of Electronic Commerce Research*. VOL. 14 (1)

Crespo, Angel Herrero., Ignacio Rodriguez del Bosque. 2010. "The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers". *Electronic Commerce Research and Applications*. 62–575

Desai, Darshana. 2016. "A study of personalization effect on users' satisfaction with e-commerce website". *Journal of Manangement & Research.* Vol 6 (2)

Devaraj, Sarv., Ming Fan., Rajiv Kohli. 2002. "Antecendent of B2C channel Satisfaction and preference: validating e-commerce metrics". *Information System Research*. Vol 13 (3). Pg 316

Ghazali, Imam., Fuad. 2014. Structural Equation Modelling "Lisrel 9.10". Semarang: UNDIP

Hadi, Syamsul. 2006. "METODE PENELITIAN KUANTITATIF Untuk Akuntansi & Keuangan", Yogyakarta : Ekonisia

Hidayanto, Achmad Nizar., Mutia Ovirza., Pinkie Anggia., Nur Fitria Ayuning Budi., dan Kongkiti Phusavat. 2017. "The Roles of Electronic Word of Mouth and Information Searching in the Promotion of a New E-Commerce Strategy: A Case of Online Group Buying in Indonesia". *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research.* Vol. 12 (3). Pp 69-85

Hu, Fu-Ling., Chao Chao Chuang. 2012. "Study of the Relationship Between The Value Perception And Loyalty Intention Toward An E-Retailer Website". *Journal of Internet Banking and Commerce.* vol. 17 (1)

Jin, Yan., Ngozi Oriaku. 2013. "E-Service Flexibility: Meeting New Customer Demands Online". *Management Research Review*. Vol. 36 (11). Pp 1123-1136

Kang, Ju-Young M. 2014. "Augmented reality and motion capture apparel e-shopping values and usage intention". International Journal of Clothing Science and Technology. Vol. 26 (6). pp. 486-499.

Khare, Arpita. 2013. "Retail Service Quality in Small Retail Sector: The Indian Experience. Facilities". Vol. 31 (5/6). Pp. 208-222

Keng, Ching-Jui., Hui-Ying Ting. 2009. "The acceptance of blogs: using a customer experiential value perspective". *Internet Research*. Vol. 19 (5). pp. 479-49

Kim, Soyoung. 2011. "Web-Interactivity Dimensions and Shopping Experiential Value". *Journal of Internet Business*. Vol. 9

Kim, J., Forsythe, S. 2007. "Hedonic Usage of Product Virtualization Technologies in Online Apparel Shopping". *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 35 (6). Pp 502-514

Kotler dan Keller. (2009*). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

Lexhagen, Maria. 2008. "Customer perceived value of travel and tourism websites". *Europian Tourism Research Institute*. Vol (2)

Li, Min., Z.Y. Dong., Xi Chen. 2012. "Factors influencing consumption experience of mobile commerce A study from experiential view". *Internet Research* Vol. 22 (2). pp. 120-141.

Liao, Chechen., Pui-Lai To., Chuang-Chun Liu. 2013. "A Motivational Model of Blog Usage". *Online Information Review*. Vol. 37 (4). Pp 620-637

Lien, Che-Hui., Miin-Jye Wen., Chung-Cheng Wu. 2011. "Investigating the Relationships among E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Taiwanese Online Shopping". *Asia Pacific Management Review.* Vol 16(3). Pg: 211-223

Liu, Y., Shrum, L. J. 2002. "What Is Interactivity And Is It Always Such A Good Thing? Implications of Definition, Person, and Aituation For The Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness". *Journal of Advertising.* Vol. 31(4) Pp 53-64.

Lowson, Robert. 2002. "The implementation and impact of operations strategies in fast-moving supply systems". *Supply Chain Management: An International Journal*. Vol 7 (3). 146-163

Nuryakin., Naili Farida. 2016. "Effects of Convenience Online Shopping and Satisfaction on Repeat-Purchase Intention among Students of Higher Institutions in Indonesia". *Journal of Internet Banking and Commerce. vol. 21* (2)

Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research, 42*(1), 43-53.

Park, Joohyung., Whitney Snell., Sejin Ha., Te-Lin Chung. 2011. "Consumers' Post Adoption of M-Service: Interest in Future M-Service Based on Consumer Evaluation of Curretnt M-Services". *Journal of Electronic Commerce Research*. VOL 12 (3)

Park, Mijung., Jungkun Park., 2009. "Exploring the influences of perceived interactivity on consumers' e-shopping effectiveness ". *Journal of Customer Behavior*. Vol. 8 (4) pp. 361-379

Perwira, Bimo Taufan., Edy Yulianto., Srikandi Kumadji. 2016. "Pengaruh *E-service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian *Online* dengan *Mobile Application* Tokopedia)". *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB). Vol. 38 (2)

Purwanto., Kuswandi. 2017. "Effects Of Flexibility And Interactivity On The perceived Value Of And Satisfaction With E-Commerce (Evidence From Indonesia)". *Market-Tržište.* Vol. 29. (2). 139-159

Manning, Louise. 2015. "Determining Value In The Food Supply Chain". *British Food Journal.* Vol.117 (11). 2649-2663

Sarjono, Haryadi., Winda Julianita. 2014 “Structural Equation Modeling (SEM) Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Penelitian Bisnis” Jakarta : Salemba.

Sundar, S. S., Kalyanaraman, S., Brown, J. (2003). Explicating Web Site Interactivity: Impression Formation Effects in Political Campaign Sites”. *Communication Research.* Vol. *30* (1). Pp 30-59

Teo, Hock-Hai., Lih-Bin Oh., Chunhui Liua., Kwok-Kee Wei. 2003. “An empirical studyof the effects of interactivity on web user attitude”. *Int. J. Human-Computer Studies*. Pg 281–305.

Sharma, Gajendra., Wang Lijuan. 2015. “The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction”. *The Electronic Library*. Vol. 33 (3). 468-485

Suarez, F.F., Cusumano, M.A., Fine, C.H. 1996. “An Empirical Study of Manufacturing Flexibility in Printed Circuit Board Assembly”. *Operation Research.* Vol.44 (1). Pp 223-240

Suki, Norazah Mohd. 2012. “Examining factors influencing customer satisfaction and trust towards venfors on the mobile internet”. *Journal of Internet Banking and Commerce. vol. 17 (1)*

Wang, Yong Jian., Michael S. Minor., Jie Wei. 2011. “Aesthetics and The Online Shopping Environment: Understanding Consumer Responses”. *Journal of Retailing*. Vol. 87 (1). Pp 46–58

Wu, Jin-Feng., Ya Ping Chang. 2016. “Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention” A perspective of land-based retailers. *Internet Research.* Vol. 26 (5) pp. 1228-1248

Yeh, Yung Shao., Yung-Ming Li. 2009. “Building Trust in M-commerce: Contributions from Quality and Satisfaction”. *Online Information Review.* Vol. 33 (6). pp. 1066-1086

Yieh, Kaili., Jiun-shan Chen., Maggie Biwei Wei. 2012. “The Effects of Technology Readiness on Customer Perceived Value: An Empirical Analysis”. *J Fam Econ Iss*. Vol. 33. pp 177–183

Yoo, W-S., Lee Y., Park J. 2011. “The Role of Interactivity in E-tailing: Creating Value and Increasing Satisfaction”. *Retailing And Customer Service*. Vol. 17. Pp 89-96