

**Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**  
Volume 1, Nomor 5, Juni 2023, Halaman 156-169  
e-ISSN: 2986-6340  
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8005459>

## **Analisis Penggunaan E-Commerce Shopee Melalui Niat Penggunaan Berkelanjutan dengan Expectation Confirmation Model**

**Jonathan Devrinno<sup>1</sup>, Dewi Sinta Febriani<sup>2</sup>, Ayundha Wardhatul Fitrah<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, UPN "Veteran" Jawa Timur  
Email: [21082010204@student.upnjatim.ac.id](mailto:21082010204@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [21082010207@student.upnjatim.ac.id](mailto:21082010207@student.upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>,  
[21082010210@student.upnjatim.ac.id](mailto:21082010210@student.upnjatim.ac.id)<sup>3</sup>

### **Abstract**

The purpose of this study is to conduct an in-depth analysis of the use of the Shopee e-commerce platform through the perspective of sustainable use intention by applying the Expectation Confirmation Model. This study aims to identify the factors that influence users' continued intention to use Shopee and their behavior after use. In a context of increasing need for sustainability, understanding how e-commerce can be used in a sustainable manner becomes very important. This study uses a quantitative approach with classification. The data obtained is primary data obtained through distributing questionnaires to 50 respondents. This study also uses the Structural Equation Modeling (SEM) technique with the Partial Least Square (PLS) method approach. The results of this study state that the intention to continue using Shopee E-commerce services increases by considering several factors, namely confirmation, perceived security, and self-efficacy. Meanwhile, perceived usefulness and satisfaction factors have no effect on the intention to use the service continuously.

**Keywords :** *E-commerce Shopee, continuance Use Intention, Expectation Confirmation Model*

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan analisis mendalam tentang penggunaan platform e-commerce Shopee melalui perspektif niat penggunaan berkelanjutan dengan menerapkan Expectation Confirmation Model. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkelanjutan pengguna dalam menggunakan Shopee serta perilaku mereka setelah penggunaan. Dalam konteks yang semakin meningkatnya kebutuhan akan keberlanjutan, pemahaman tentang bagaimana e-commerce dapat digunakan secara berkelanjutan menjadi sangat penting. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan klasifikasi. Data yang didapat adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden. Penelitian ini juga menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa niat penggunaan berkelanjutan layanan E-commerce Shopee meningkat dengan mempertimbangkan beberapa faktor yakni confirmation, perceived security, dan self-efficacy. Sedangkan faktor perceived usefulness dan satisfaction tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan layanan.

**Keywords:** *E-Commerce Shopee, Niat Penggunaan Berkelanjutan, Expectation Confirmation Model*

## **PENDAHULUAN**

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi memberikan dampak yang signifikan pada berbagai sektor termasuk bisnis. pengembangan industri Bisnis teknologi informasi, khususnya internet dan perangkat Telekomunikasi canggih menawarkan peluang bisnis baru yang disebut e-commerce (Indrajit, 2002: 9). Terdapat empat sektor yang berkontribusi besar pada ekonomi digital di Indonesia. Dan E-commerce menempati posisi yang pertama akan hal tersebut. E-commerce adalah transaksi perdagangan (jual atau beli)

menggunakan teknologi internet sebagai media. Transaksi semacam ini semakin populer dari hari ke hari di seluruh dunia, begitu juga di Indonesia (Luthfihadi & Dewanto, 2013).

E-commerce mengacu pada aktivitas ekonomi yang terjadi secara online dengan mencakup semua jenis aktivitas bisnis, seperti belanja ritel, perbankan, investasi dan persewaan Bahkan usaha kecil yang menyediakan layanan pribadi. E-commerce berbeda dari bisnis karena tidak ada transaksi komersial, pertukaran nilai melintasi batas organisasi atau individu, terjadi dalam bisnis elektronik jadi. Pembelian dan penjualan produk, layanan oleh bisnis dan konsumen melalui media elektronik, tanpa menggunakan dokumen kertas. Belanja online atau ritel online adalah bentuk perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet menggunakan platform tertentu.

Pengalaman pengguna sangat penting dalam mengukur kualitas e-commerce. Pelanggan membutuhkan layanan yang dapat dimengerti dan mudah dipelajari, juga merupakan pengalaman pengguna yang menyenangkan (Intanny et al., 2018). Kesenangan dipandang sebagai motivasi yang melekat untuk memastikan adopsi layanan atau produk berbasis teknologi. Salah satu dimensi memungkinkan pengembangan pengalaman aliran dalam interaksi manusia-komputer (Bölen et al., 2020). Selain itu, kesuksesan aplikasi seluler mungkin bergantung pada kemampuan untuk memberi orang sesuatu yang menambah nilai keterlibatan (Fang & Yu-Hui, 2017). Selain itu, untuk lebih mewujudkan layanan atau produk berbasis teknologi, sangat penting dalam memahami bagaimana orang menggunakan teknologi baru seperti e-commerce (Ningqiang & Yu, 2018). Pada akhirnya, kelangsungan hidup jangka panjang dari sistem informasi lebih bergantung pada niat berkelanjutan (Tam et al., 2020). Oleh karena itu, studi ini akan mengkaji e-commerce Shopee, khususnya dalam pengalaman pengguna menggunakan Expectation Confirmation Model (ECM).

Menurut Bhattacherjee (2001) continuance use intention merupakan niat untuk terus menggunakan suatu sistem informasi. Niat penggunaan berkelanjutan pada e-commerce Shopee adalah fase dimana harapan dengan pengalaman seorang pengguna e-commerce telah terkonfirmasi sehingga memutuskan untuk menggunakan e-commerce menjadi bagian dari aktivitas rutin (Ruli & Nurul, 2022). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi continuance use intention para pengguna Shopee.

ECM adalah salah satu studi penelitian yang berkontribusi merancang dan menguji sistem informasi (IS) model kontinuitas untuk membedakan antara penerimaan IS dan perilaku kontinuitas (Sreeklashmi et al., 2020). ECM memperhatikan faktor yang mempengaruhi konsistensi dan retensi keberhasilan jangka panjang dan kelangsungan hidup IS ditentukan tidak hanya dengan penggunaan awal saja tetapi dengan penggunaan terus menerus (Foroughi et al., 2019). Niat berkelanjutan digambarkan sebagai seberapa banyak individu yang melakukan upaya sadar untuk terus menggunakan ponsel untuk membeli produk atau layanan di masa mendatang (Kumar et al., 2019). ECM secara singkat mengatakan bahwa perceived usefulness, confirmation, dan satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap continuance use intention. Model (ECM) menekankan bahwa ekspektasi pengguna (sebelum menggunakan sebuah sistem) dan konfirmasi pada ekspektasi pengguna melalui kegunaan yang dirasakan (setelah menggunakan sistem) secara signifikan mempengaruhi kepuasan dalam mengadopsi dan menggunakan sistem.

Penelitian ini melakukan modifikasi teori Expectation Confirmation Model (ECM), modifikasi pertama dengan menambah variabel perceived security karena keamanan adalah faktor penting yang menjadi pertimbangan pengguna sistem untuk membuat keputusan terkait penggunaan sistem secara berulang. Suatu sistem yang berhasil adalah yang memiliki jaminan keamanan baik data pengguna maupun data transaksi (Huang & Cheng, 2012). Modifikasi kedua dengan menambah variabel self-efficacy karena tingkat kepercayaan diri pengguna layanan digital mampu mengarahkannya untuk terus menggunakan sistem. Self-efficacy

dapat mengarahkan individu untuk terus menggunakan suatu sistem karena mengacu efikasi diri pada individu meyakinkan mereka pada kemampuan diri dalam menyelesaikan tugas yang tepat saat menggunakan perangkat elektronik seperti smartphone (Hsu&Chui, 2004). Setelah melakukan modifikasi, maka terdapat enam variable dalam penelitian ini yakni confirmation, perceived usefulness, perceived security, self-efficacy, satisfaction, dan continuance use intention.

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian -penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai analisis minat penggunaan berkelanjutan dengan Expectation Confirmation Model.

Frengky Gunawan, et al (2021) yang berjudul “Meneliti pengaruh inovasi radikal dan inkremental inovasi pada startup e-commerce terkemuka dengan menggunakan expectation confirmation model”. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk membandingkan pengaruh kewirausahaan strategis dengan pendekatan inovasi yang berbeda antara dua startup e-commerce Bukalapak, yang menggunakan pendekatan inovasi inkremental, dan Shopee yang menggunakan pendekatan inovasi radikal untuk menghadapi tantangan bisnis di masa pandemi Covid-19. Menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan metode kuadrat terkecil parsial, para peneliti menggunakan model konfirmasi ekspektasi yang diperluas (ECM) dari sudut pandang pelanggan untuk menganalisis pengaruh upaya inovasi. Dilakukan analisis dengan total 300 sampel dari pengguna Bukalapak dan Shopee. Hasilnya menunjukkan bahwa konfirmasi berdampak positif terhadap persepsi kenikmatan, kepuasan, dan keterlibatan pelanggan baik di Bukalapak maupun Shopee. Hasil juga menunjukkan bahwa persepsi kenikmatan dan keterlibatan kepuasan berdampak positif terhadap niat kelanjutan sebagai manifestasi dari inovasi.

Dicky Andriyanto, et al (2022) yang berjudul “Analisis Minat Penggunaan Fintech Berdasarkan Konsep ECT-IS” penelitian ini mengenai mendapatkan bukti empiris penggunaan Fintech sebagai alat keuangan elektronik dengan model ECT-IS yang dipadukan dengan sistem keamanan data. Pengaruh konfirmasi penggunaan terhadap persepsi kegunaan dan kepuasan individu berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh sistem keamanan data terhadap kepuasan individu adalah positif dan signifikan. Dan juga tingkat kepuasan individu berpengaruh positif terhadap minat perilaku pengguna Fintech.

Ruli&Nurul (2022) yang berjudul “Analisa Kepuasan Pengguna Dompot Digital melalui Continuance Use Intention dengan Expectation Confirmation Model”. Tujuan penelitian ini untuk meneliti faktor yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan pengguna dompet digital, dengan pendekatan Expectation Confirmation Model (ECM). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa niat penggunaan berkelanjutan dompet digital DANA di Surabaya semakin naik dengan menimbang beberapa faktor yakni confirmation, satisfaction, dan self-efficacy. Sedangkan faktor perceived usefulness dan perceived security tidak mempunyai pengaruh pada niat penggunaan berkelanjutan layanan dompet digital. Kepuasan pengguna menjadi faktor yang paling tinggi pengaruhnya untuk meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan layanan dompet digital.

## **METODE PENELITIAN**

### **Alur Kegiatan**

Pada jurnal ini, ada beberapa kegiatan yang dilakukan untuk meneliti. Diantaranya yaitu:

1. Data Collection and Sample, dimana peneliti melakukan e-survei dengan teknik sampling purposive.
2. Measurement, dimana peneliti menggunakan metode analisis SEM-PLS yang fungsinya digunakan untuk mengukur konstruk yang didasarkan pada hasil penelitian sebelumnya.

3. Data Analysis, dimana peneliti menguji faktor muatan dan Average Variance Extracted, reliabilitas komposit internal, dan cross-loadings untuk menguji validitas diskriminan.
4. Goodness of Fit Index, yang berguna dalam perbandingan data dan bekerja dengan baik dalam perbandingan kelompok.
5. Result and Discussion, dimana peneliti menemukan hasil penelitiannya setelah melakukan beberapa metode di atas dan melakukan diskusi.

### Responden Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data 50 responden pengguna aplikasi Shopee melalui metode survei online menggunakan teknik purposive technique sampling. Adapun kriteria untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini meliputi : (1) Pengguna yang telah mengunduh dan memiliki aplikasi Shopee, (2) Pengguna yang telah menggunakan Shopee minimum selama 1 bulan.

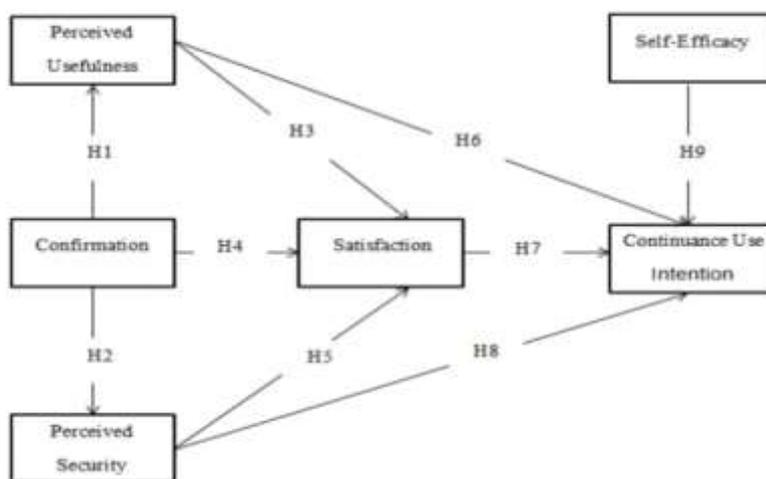
Jenis data yang diperlukan pada penelitian ini yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna layanan E-commerce Shopee sebagai responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan mencari di berbagai media informasi. Analisa data primer dilakukan dengan menggunakan skala likert yang kemudian diolah dengan menggunakan bantuan program SmartPLS 3.0.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Confirmation	Persepsi konsumen ketika harapan mereka terpenuhi dengan kinerja pada layanan Shopee.	1. Pengalaman menggunakan sistem 2. Kepuasan pelayanan
2.	Perceived Usefulness	Keuntungan yang dirasakan pengguna Saat menggunakan layanan pada Shopee	1. Meningkatkan kinerja 2. Meningkatkan transaksi 3. Manfaat secara keseluruhan
3.	Satisfaction	Perasaan puas pengguna setelah menggunakan Shopee dengan membandingkan performa yang dirasakan dengan harapan.	1. Pengalaman yang memuaskan 2. Pengalaman yang menyenangkan 3. Keputusan penggunaan
4.	Perceived Security	Keamanan yang dirasakan atau jaminan keamanan yang didapat pengguna layanan Shopee sehingga informasi pengguna baik terkait data pengguna dan data transaksi aman dan tidak disalahgunakan oleh pihak lain.	1. Informasi layanan yang akurat 2. Data pribadi yang aman 3. Keamanan dalam bertransaksi 4. Kenyamanan dalam bertransaksi
5.	Self-Efficacy	Keyakinan individu terhadap kemampuan yang dimilikinya, baik yakin pada keberhasilan tertentu untuk memotivasi diri, menggunakan sumber daya secara maksimal, dan melakukan tindakan untuk mengatasi permasalahan sehingga berhasil dalam melakukan tugasnya.	1. Dapat menggunakan sendiri 2. Dapat menyelesaikan transaksi dengan waktu yang cukup

6. Continuance Use Intention Keyakinan pengguna untuk terus menggunakan suatu sistem secara rutin.
1. Berniat untuk terus menggunakan berkelanjutan
  2. Lebih memilih sistem daripada pesaing
  3. Berniat meningkatkan penggunaan dimasa depan

Berikut merupakan model empiris dari penelitian ini :



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

### Hipotesis

- H1 : Confirmation berpengaruh positif terhadap Perceived Usefulness aplikasi shopee  
 H2 : Confirmation berpengaruh positif terhadap Perceived Security aplikasi shopee  
 H3 : Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap Satisfaction aplikasi shopee  
 H4 : Confirmation berpengaruh positif terhadap Satisfaction aplikasi shopee  
 H5 : Perceived Security berpengaruh positif terhadap Satisfaction aplikasi shopee  
 H6 : Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap Continuance Use Intention aplikasi shopee  
 H7 : Satisfaction berpengaruh positif terhadap Continuance Use Intention aplikasi shopee  
 H8 : Perceived Security berpengaruh positif terhadap Continuance Use Intention aplikasi shopee  
 H9 : Self-Efficacy berpengaruh positif terhadap Continuance Use Intention aplikasi shopee

### Instrumen Penelitian

Pada jurnal ini, peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa survei online untuk pengumpulan data, metode analisa SEM-PLS, AVE CR CA untuk analisa data, dan Goodness of Fit index (GoF) untuk perbandingan data kelompok.

### HASIL

Penelitian ini menggunakan menggunakan model SEM-PLS dengan dua tahapan yaitu sebagai berikut :

#### Evaluasi Model Pengukuran

Validitas Konvergen

Berdasarkan Tabel 3 diketahui setiap indikator memiliki nilai outer loading lebih besar 0,7. Artinya indikator tersebut dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dengan kata lain, data yang diberikan oleh responden pengguna Shopee telah sesuai dan dapat diukur.

**Tabel 2. Hasil Nilai Outer Loading Factor**

Indikator	Confirmation	Perceived Usefulness	Perceived Security	SelfEfficacy	Satisfaction	Continuance Use Intention
CF1	0.772					
CF2	0.847					
CUI1						0.822
CUI2						0.838
CUI3						0.777
PS1			0.711			
PS2			0.803			
PS3			0.827			
PS4			0.780			
PU1		0.707				
PU2		0.869				
PU3		0.786				
SE1				0.845		
SE2				0.857		
SF1					0.789	
SF2					0.801	
SF3					0.753	

*Sumber: Data primer diolah. 2023*

### Validitas Diskriminan

**Tabel 3. Hasil Nilai Average Variance Extrancted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extrancted(AVE)
Confirmation	0.656
Perceived Usefulness	0.624
Perceived Security	0.611
Self-Efficiacy	0.724

Satisfaction	0.611
Continuance Use Intention	0.660

*Sumber: Data primer diolah. 2023*

Berdasarkan Tabel 4 dinyatakan bahwa nilai Average Variance Extract (AVE) dari setiap variabel laten adalah lebih besar dari 0,5. Hasil yang diperoleh pada variabel confirmation sebesar 0.656, variabel perceived usefulness sebesar 0.624, variabel perceived security sebesar 0.611, variabel self-efficacy sebesar 0.724, variabel satisfaction sebesar 0.611, dan variabel continuance use intention sebesar 0.660. Sehingga semua variabel manifes atau indikator pada penelitian ini sudah dapat dinyatakan valid digunakan dalam merefleksikan variabel laten.

### Reliabilitas Komposit

Tabel 4 : Hasil Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Confirmation	0.792
Perceived Usefulness	0.832
Perceived Security	0.862
Self-Efficiency	0.840
Satisfaction	0.825
Continuance Use Intention	0.853

*Sumber : Data primer diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa setiap variabel laten memiliki nilai composite reliability lebih besar dari 0,7. artinya semua konstruk lolos dari pengukuran composite reliability jadi dapat dinyatakan reliabel. Dan untuk nilai tertinggi yakni pada variabel Perceived Security dengan nilai sebesar 0.862.

### Evaluasi Model Struktural

Goodness of Fit Model

Tabel 5. Hasil R-Square

	R-Square
Continuance Use Intention (Z1)	0.545
Perceived Security (X3)	0.273
Perceived Usefulness (X2)	0.175
Satisfaction (Y1)	0.493

*Sumber : Data primer diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa variabel continuance use intention (Z1) mempunyai nilai R-square sebesar 0,545. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel continuance use intention (Z1) pengguna Shopee dapat dijelaskan oleh variabel perceived usefulness (X1), perceived security (X3), self-efficacy (X4), dan satisfaction (Y1) sebesar 58,9% kemudian sisanya yakni sebesar 41,1% dipengaruhi oleh konstruk yang tidak diteliti.

### Pengujian Hipotesis (Path Analysis)

Tujuan dari analisis ini adalah untuk menguji signifikansi pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, yaitu antara variabel eksogen dan endogen. Jadi Agar terjadi pengaruh antar konstruk nilai path coefficient diharuskan  $> 0,1$  dengan tingkat signifikansi  $\leq 0,05$  dan t-statistic  $> 1,96$ . Berikut adalah hasil pengukuran dari path coefficients :

Tabel 6. Nilai Koefisien Jalur dan P-value

	Path	Coefficient	T-Statistic	P-Values	Keterangan
H1	Confirmation -> Perceived Usefulness	0.419	3.601	0.000	Berpengaruh Signifikan
H2	Confirmation -> Perceived Security	0.523	4.264	0.000	Berpengaruh Signifikan
H3	Perceived Usefulness -> Satisfaction	0.068	0.431	0.666	Tidak Berpengaruh
H4	Confirmation -> Satisfaction	0.391	2.289	0.022	Berpengaruh Signifikan
H5	Perceived Security -> Satisfaction	0.362	2.072	0.038	Berpengaruh Signifikan
H6	Perceived Usefulness -> Continuance Use Intention	-0.244	1.453	0.146	Tidak Berpengaruh
H7	Satisfaction -> Continuance Use Intention	0.342	2.444	0.015	Berpengaruh Signifikan
H8	Perceived Security -> Continuance Use Intention	0.514	2.731	0.006	Berpengaruh Signifikan
H9	Self-Efficacy -> Continuance Use Intention	0.215	2.118	0.034	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2023

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Confirmation terhadap Perceived Usefulness**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang didapat diketahui bahwa Confirmation mempunyai pengaruh terhadap Perceived Usefulness dengan nilai T-statistik sebesar 3.601 dan nilai koefisien pengaruh confirmation terhadap perceived usefulness sebesar 0.419 yang berarti confirmation memiliki pengaruh positif terhadap perceived usefulness. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat harapan konsumen terkait tingkat kegunaan layanan e-commerce Shopee berpengaruh positif terhadap perceived usefulness. Hasil ini sejalan dengan penelitian Brilliana et al. (2020) yang menyatakan ketika harapan awal dari pengguna terpenuhi oleh kinerja aktual layanan, maka pengguna merasakan manfaat dengan menggunakan sistem. Semakin terpenuhinya harapan pengguna terhadap sistem maka akan semakin tinggi keyakinan pengguna akan manfaat yang dirasakan ketika menggunakan sistem.

### **Pengaruh Confirmation terhadap Perceived Security**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang didapat diketahui bahwa Confirmation mempunyai pengaruh terhadap Perceived Security dengan nilai T-statistik sebesar 4.264 dan nilai koefisien pengaruh confirmation terhadap perceived security sebesar 0.523 yang memiliki arti bahwa confirmation memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Security. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat harapan konsumen terkait tingkat keamanan yang dirasakan pengguna Shopee berpengaruh positif terhadap perceived usefulness. Hasil ini mendukung Susanto et al. (2016) yang menyatakan bahwa keamanan yang dirasakan pengguna sistem merupakan sebuah motivasi dan keyakinan pengguna akibat konfirmasi setelah menggunakan sistem. Dalam penelitian ini, pengguna Shopee mempunyai harapan awal berupa layanan transaksi yang memenuhi kebutuhan transaksi dengan jaminan keamanan data pengguna dan keamanan data transaksi. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat harapan pengguna setelah menggunakan Shopee dapat meningkatkan persepsi pengguna terhadap keamanan dalam penggunaan sistem.

### **Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Satisfaction**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang didapat diketahui bahwa Perceived Usefulness mempunyai pengaruh terhadap Satisfaction dengan nilai T-statistik sebesar 0.431 dan nilai koefisien pengaruh confirmation terhadap perceived usefulness sebesar 0.068 memberikan makna bahwa perceived usefulness berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap satisfaction. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin meningkat atau menurunnya kegunaan yang dirasakan saat menggunakan sistem tidak akan mempengaruhi kepuasan pengguna terhadap sistem. Namun ada beberapa penelitian yang mendukung pengaruh perceived usefulness terhadap satisfaction dalam konteks e-commerce. Pada penelitian Lim et al. (2019), Kumar et al., (2018) dan Foroughi et al., (2019) bahwa tingkat kegunaan yang dirasakan mempengaruhi kepuasan dan selanjutnya mengarahkan pada niat untuk menggunakan teknologi. Pada data yang telah diperoleh pada penelitian ini menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan saat menggunakan sistem tidak akan mempengaruhi kepuasan pengguna dalam menggunakan sistem. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kegunaan yang dirasakan pengguna Shopee tidak dapat meningkatkan kepuasan pengguna Shopee.

### **Pengaruh Confirmation terhadap Satisfaction**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang didapat diketahui bahwa Perceived Usefulness mempunyai pengaruh terhadap Satisfaction dengan nilai T-statistik sebesar 2.289 dan nilai koefisien pengaruh confirmation terhadap perceived usefulness sebesar 0.391 yang berarti

confirmation memiliki pengaruh positif terhadap satisfaction. Hasil ini mendukung Brilliana et al. (2020), Foroughi et al. (2019) dan Susanto et al. (2016) yang menyatakan bahwa confirmation berpengaruh positif terhadap satisfaction. Kepuasan mencerminkan tingkat harapan pengguna sama dengan pengalaman pengguna selama menggunakan sistem. Jika harapan awal pengguna terpenuhi maka pengguna juga akan merasa puas terhadap layanan sistem, namun sebaliknya jika harapan awal pengguna tidak terpenuhi maka pengguna akan merasa tidak puas terhadap layanan sistem. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat konfirmasi pengguna setelah menggunakan sistem akan meningkatkan kepuasan pengguna.

#### **Pengaruh Perceived Security terhadap Satisfaction**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang didapat diketahui bahwa Perceived Security mempunyai pengaruh terhadap satisfaction dengan nilai T-statistik sebesar 2.072 dan nilai koefisien pengaruh Perceived Security terhadap satisfaction sebesar 0.362 yang berarti Perceived Security memiliki pengaruh positif terhadap satisfaction. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan pengguna ketika menggunakan sistem maka akan semakin tinggi pula kepuasan pengguna dalam menggunakan sistem. Hasil ini mendukung Tamaro et al., (2021), Chusnah and Indriana (2020), dan Nguyen et al., (2021) yang mengatakan bahwa keamanan yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Pengguna menyadari bahwa keamanan informasi adalah faktor yang mencerminkan kegunaan dari layanan.

#### **Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Continuance Use Intention**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat analisis terkait pengaruh perceived usefulness terhadap continuance use intention (H6). Path Coefficient dari hubungan ini adalah -0.244 dengan T-Statistic sebesar 1.453 dan P-Values sebesar 0.146. Dalam data tersebut, tidak terdapat pengaruh signifikan antara perceived usefulness dan continuance use intention. Namun ada beberapa penelitian yang mendukung pengaruh perceived usefulness terhadap continuance use intention dalam konteks e-commerce: Penelitian yang dilakukan oleh Koufaris (2002) dalam konteks penggunaan e-commerce menunjukkan bahwa perceived usefulness berpengaruh positif terhadap continuance use intention. Mereka menemukan bahwa semakin pengguna menganggap platform e-commerce berguna dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan platform tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Gefen and Straub (2003) dalam konteks penggunaan situs web e-commerce menunjukkan bahwa perceived usefulness berpengaruh positif terhadap continuance use intention. Mereka menemukan bahwa semakin pengguna menganggap situs web e-commerce berguna dalam memfasilitasi proses transaksi dan memenuhi kebutuhan mereka, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan situs tersebut. Penelitian-penelitian di atas memberikan pemahaman bahwa dalam konteks e-commerce secara umum, perceived usefulness berpengaruh positif terhadap continuance use intention. Oleh karena itu, bagi Shopee atau platform e-commerce lainnya, penting untuk memastikan bahwa pengguna menganggap platform tersebut berguna dan memberikan manfaat yang memadai untuk mempengaruhi intensi penggunaan berkelanjutan.

#### **Pengaruh Satisfaction terhadap Continuance Use Intention**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat analisis terkait pengaruh satisfaction terhadap continuance use intention (H7). Path Coefficient dari hubungan ini adalah 0.342 dengan T-Statistic sebesar 2.444 dan P-Values sebesar 0.015. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara satisfaction dan continuance use intention. Dan berikut beberapa penelitian yang mendukung pengaruh satisfaction terhadap continuance use intention dalam konteks e-commerce. Penelitian yang dilakukan oleh Lin, Wang, and Chang (2011) dalam konteks penggunaan situs belanja online menunjukkan bahwa satisfaction berpengaruh positif

terhadap continuance use intention. Mereka menemukan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap pengalaman belanja online, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan situs tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Deng, Lu, and Wei (2010) dalam konteks penggunaan situs web e-commerce menunjukkan bahwa satisfaction berpengaruh positif terhadap continuance use intention. Mereka menemukan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap kualitas layanan, harga, dan pengalaman pengguna, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan situs tersebut. Penelitian oleh Park and Kim (2003) dalam konteks penggunaan situs web e-commerce menunjukkan bahwa satisfaction berpengaruh positif terhadap continuance use intention. Mereka menemukan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap keandalan situs, desain antarmuka, dan kualitas pelayanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan situs tersebut. Meskipun data yang diberikan tidak menyediakan studi kasus khusus untuk Shopee, penelitian-penelitian di atas memberikan pemahaman bahwa dalam konteks e-commerce secara umum, satisfaction berpengaruh positif terhadap continuance use intention. Oleh karena itu, bagi Shopee, penting untuk memastikan tingkat kepuasan yang tinggi bagi pengguna dalam hal kualitas layanan, pengalaman pengguna, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi intensi penggunaan berkelanjutan.

### **Pengaruh Perceived Security terhadap Continuance Use Intention**

Berdasarkan hasil uji hipotesis terdapat analisis terkait pengaruh perceived security terhadap continuance use intention (H8). Path Coefficient dari hubungan ini adalah 0.514 dengan T-Statistic sebesar 2.731 dan P-Values sebesar 0.006. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara perceived security terhadap continuance use intention. Pengaruh perceived security terhadap continuance use intention telah menjadi perhatian dalam banyak penelitian terkait dengan keamanan sistem atau layanan. Perceived security mengacu pada persepsi pengguna terhadap tingkat keamanan dalam menggunakan sistem atau layanan, dan dapat mempengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang mendukung pengaruh perceived security terhadap continuance use intention dalam konteks e-commerce: Penelitian yang dilakukan oleh Teo and Liu (2007) dalam konteks penggunaan situs web e-commerce menunjukkan bahwa perceived security berpengaruh positif terhadap continuance use intention. Mereka menemukan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi keamanan yang dirasakan oleh pengguna terhadap transaksi online, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan situs web tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Chen, Chien, and Chang (2015) dalam konteks penggunaan aplikasi mobile e-commerce menunjukkan bahwa perceived security berpengaruh positif terhadap continuance use intention. Mereka menemukan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan aplikasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Baabdullah and Alshareef (2021) dalam konteks penggunaan situs web e-commerce menunjukkan bahwa perceived security berpengaruh positif terhadap continuance use intention. Mereka menemukan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi pengguna terhadap keamanan informasi pribadi dan keuangan, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan situs web tersebut. Penelitian-penelitian di atas memberikan pemahaman bahwa dalam konteks e-commerce secara umum, perceived security berpengaruh positif terhadap continuance use intention. Oleh karena itu, bagi Shopee atau platform e-commerce lainnya, penting untuk memastikan adanya keamanan yang memadai dalam transaksi dan perlindungan informasi pengguna untuk mempengaruhi intensi penggunaan berkelanjutan.

### **Pengaruh Self-Efficacy terhadap Continuance Use Intention**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat analisis mengenai pengaruh self-efficacy terhadap continuance use intention (H9). Path Coefficient dari hubungan ini adalah 0.215 dengan T-Statistic sebesar 2.118 dan P-Values sebesar 0.036. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara self-efficacy dan continuance use intention. Meskipun data tersebut tidak memberikan studi kasus khusus untuk e-commerce Shopee, berikut ini adalah beberapa penelitian yang mendukung pengaruh self-efficacy terhadap continuance use intention dalam konteks e-commerce: Penelitian yang dilakukan oleh Kim, Park, and Yang (2016) dalam konteks penggunaan situs belanja online menunjukkan bahwa self-efficacy berpengaruh positif terhadap continuance use intention. Mereka menemukan bahwa semakin tinggi tingkat self-efficacy pengguna dalam melakukan aktivitas belanja online, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan situs tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Bhattacharjee (2001) dalam konteks penggunaan sistem informasi online menunjukkan bahwa self-efficacy berpengaruh positif terhadap continuance use intention. Mereka menemukan bahwa semakin tinggi tingkat self-efficacy pengguna dalam menggunakan sistem informasi online, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan sistem tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Liaw, Huang, and Chen (2007) dalam konteks penggunaan sistem pembelajaran elektronik menunjukkan bahwa self-efficacy berpengaruh positif terhadap continuance use intention. Mereka menemukan bahwa semakin tinggi tingkat self-efficacy peserta didik dalam menggunakan sistem pembelajaran elektronik, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan sistem tersebut. Meskipun data yang diberikan tidak menyediakan studi kasus khusus untuk Shopee, penelitian-penelitian di atas memberikan pemahaman bahwa self-efficacy berpengaruh positif terhadap continuance use intention dalam konteks e-commerce. Oleh karena itu, bagi Shopee atau platform e-commerce lainnya, penting untuk memperhatikan dan memfasilitasi perkembangan self-efficacy pengguna agar dapat mempengaruhi intensi penggunaan berkelanjutan.

### **KESIMPULAN**

Pada jurnal ini menyajikan tinjauan komprehensif mengenai Expectation Confirmation Theory (ECT) dan implikasinya dalam konteks aplikasi Shopee dan perspektif pengalaman pengguna. Berdasarkan tinjauan penelitian yang relevan, berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil:

- 1) ECT berperan penting dalam memahami pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi Shopee. Teori ini mengemukakan bahwa konfirmasi ekspektasi, yaitu sejauh mana pengalaman pengguna sesuai dengan harapan mereka, mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi tersebut.
- 2) Dalam konteks aplikasi Shopee, konfirmasi ekspektasi yang positif terjadi ketika pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi sesuai atau melebihi harapan mereka. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap aplikasi Shopee.
- 3) Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kecepatan dan kualitas antarmuka pengguna, navigasi yang intuitif, ketersediaan produk yang sesuai, dan proses pembayaran yang lancar berkontribusi pada konfirmasi ekspektasi positif dalam aplikasi Shopee.
- 4) Faktor komunikasi antara pengguna dan Shopee, seperti responsifnya layanan pelanggan dan kemudahan berinteraksi dengan penjual, juga mempengaruhi konfirmasi ekspektasi pengguna.
- 5) Konfirmasi ekspektasi yang positif dalam aplikasi Shopee memiliki dampak positif pada kepuasan pengguna, kepercayaan, dan intensi pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

- 6) Implikasi praktis dari ECT dalam konteks aplikasi Shopee adalah pentingnya mengidentifikasi harapan pengguna dan berusaha memastikan bahwa pengalaman pengguna sesuai dengan harapan tersebut. Perusahaan Shopee dapat menggunakan ECT sebagai kerangka kerja untuk memperbaiki dan meningkatkan fitur-fitur aplikasi, meningkatkan interaksi dengan pengguna, serta meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pengguna.

Secara keseluruhan, jurnal ini menyoroti peran Expectation Confirmation Theory (ECT) dalam konteks aplikasi Shopee dan pengalaman pengguna. Dengan memahami konsep-konsep ECT dan faktor-faktor yang mempengaruhi konfirmasi ekspektasi dalam aplikasi Shopee, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pengguna, kepuasan, dan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi mereka.

## Referensi

- Frengky Gunawan, Adhi Setyo, S, Andi Ina, Y. Filda Rahmiati. (2021). Examining the effect of radical innovation and incremental innovation on leading e-commerce startups by using the expectation confirmation model. *Procedia Computer Science*. 393-402.
- Luthfihadi, M., & W. Dewanto. (2013). Technology Acceptance of E-commerce in Indonesia. *International Journal of Engineering Innovation and Management*, 3, 9–18.
- Tyas, R. W., & Azizah, N. (2022). Analisa Kepuasan Pengguna Dompot Digital DANA Melalui Continuance Use Intention Dengan Expectation Confirmation Model. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 126-140.
- Andriyanto, D., Mustofa, I. A., & Prasetya, F. (2022). Analisis Minat Penggunaan Fintech Berdasarkan Konsep ECT-IS. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 15(2), 61-75.
- Indrajit, Richardus Eko. (2002). *Electronic Commerce, Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*. Indonesia: Aptikom
- Intanny, Vieka, Aprilya, Inasari Widiyastuti, and Maria D. K. Perdani. (2018) “Measuring Usability and User Experience of the Marketplace of Jogjaplaza.id Using UEQ and USE Questionnaire.” *Jurnal Pekommas* 3 (2): 117–126.
- Bölen, Mehmet, Cem, and Üstün Özen. (2020) “Understanding the factors affecting consumers’ continuance intention in mobile shopping: the case of private shopping clubs.” *International Journal of Mobile Communications* 18 (1): 101-129.
- Fang, Yu-Hui. (2017) “Beyond the Usefulness of Branded Applications: Insights from Consumer-Brand Engagement and Self-Construal Perspectives.” *Psychology and Marketing* 34 (1): 40-58.
- Ningqiang, Yu. (2018) “Factors Affecting Millennials Shoppers Continuance Intention Toward Shopee Mobile Application in Indonesia.” *President Univeristy*.
- Tam, Carlos, Diogo Santos, and Tiago Oliveira. (2020) “Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile Apps: Extending the expectation confirmation model.” *Information System Frontliner* 22 (1): 243–257.
- Sreeklashmi, C.C and Sangeetha K. Prathap. (2020) “Continuance adoption of mobile-based payments in Covid-19 context: An integrated framework of health belief model and expectation confirmation model.” *International Journal of Pervasive Computing and Communication* 16 (4): 351-369.
- Foroughi, Behzad, Mohammad Iranmanesh, and Sunghyup S. Hyun. (2019) “Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention.” *Journal of Enterprise Information Management* 32 (6): 1015-1033
- Kumar, Viswanathan, and Anita Pansari. (2019) “Competitive advantage through engagement.” *Journal of Marketing Research* 53 (4): 497– 512.

- Huang, E., & Cheng, FC. (2012). Online Security Cues and E-Payment Continuance Intention. *Jurnal Internasional E-Entrepreneurship and Innovation*, 3(1), 42-58. doi : <http://dx.doi.org/10.4018/jeei.2012010104>
- Inung R Sulisty. (2022) “Survei Ipsos Shopee Juarai E-commerce di Indonesia Paling Banyak Digunakan Masyarakat pada Tahun 2021” <https://prsoloraya.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-1113643076/survei-ipsos-shopee-juarai-e-commerce-di-indonesia-paling-banyak-digunakan-masyarakat-pada-tahun-2021?page=3>
- Brilliana, V., Prasetio, A.B., & Monica, C. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Confirmation, Performance Value, dan Satisfaction terhadap Continuance Use Intention pada Pengguna Go-Food. *Media Bisnis*, 12(1), 1-8. doi : <https://dx.doi.org/10.34208/jba.v19i2.270>
- Susanto, A., Younghoon, C., & Youngwook, H. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking service. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 508-525. doi : <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0195>
- Jiixin, Z., Yan, L., & Yao, S. (2019). The Role of Consumers Perceived Security, Perceived Control, Interface Design Features, and Conscientiousness in Continuous Use of Mobile Payment Service. *Sustainability*, 11(23), 1-16. doi : <http://dx.doi.org/10.3390/su11236843>
- Nguyen, DD dkk. (2021). Impacts of Perceived Security and Knowledge on Continuous Intention to Use Mobile Fintech Payment Services : An Empirical Study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(8), 287-296.
- Tamaro., Sugiono, A., Adistya, D., & Wulandari, J. (2021). Pengaruh User Interface, Perceived Security dan Perceived Privacy terhadap E-satisfaction Menggunakan Aplikasi Traveloka. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 60-74.
- Chusnah., & Indriana, K. T. (2020). Pengaruh Kemudahan dan Keamanan terhadap Kepuasan Konsumen Fintech. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 111-122.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Sústems Continuance : An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. doi : <http://dx.doi.org/10.2307/3250921>