

ANALISIS PENGARUH *E-COMMERCE SOFTWARE FUNCTIONALITY* TERHADAP PENGALAMAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE

Dera Thorfiani

D3 Administrasi Logistik, Sekolah Vokasi Universitas Logistik dan Bisnis Internasional
email: dthorfiani@ulbi.ac.id

Abstrak

Munculnya *e-commerce* telah mengubah model penjualan produk secara retail, dimana aplikasi *marketplace* menjadi pemain kunci dalam membentuk pengalaman konsumen saat berbelanja. Platform *e-commerce marketplace* berusaha untuk meningkatkan pengalaman pengguna dengan memaksimalkan antarmuka serta konten pada aplikasi sehingga dapat memudahkan pembeli saat melakukan transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran fitur-fitur yang ada pada platform aplikasi *marketplace* yaitu *e-commerce software functionality* seperti katalog digital, keranjang belanja online, dan sistem pembayaran dapat mempengaruhi pengalaman konsumen saat berbelanja online. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan menggunakan SMART PLS sebagai alat pengolahan data. Berdasarkan hasil penghitungan *full model* dapat diidentifikasi bahwa nilai *outer loading* secara keseluruhan untuk setiap indikator hasil pengolahan data dan analisis didapatkan bahwa sudah memenuhi *convergent validity*. Hasil penelitian menunjukkan Digital Catalog (T-stat = 3,295; P-value = 0,001), Cart (T-stat = 2,120; P-value = 0,035), dan Payment System (T-stat = 2,919; P-value = 0,004) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Experience dengan nilai $R^2 = 0,674$ menunjukkan 67,4% variabilitas Customer Experience dapat dijelaskan oleh *e-commerce software functionality*, dengan model yang memiliki kekuatan prediksi baik.

Kata Kunci: aplikasi *e-commerce*, fitur *platform e-commerce*, pengalaman pelanggan, *marketplace*

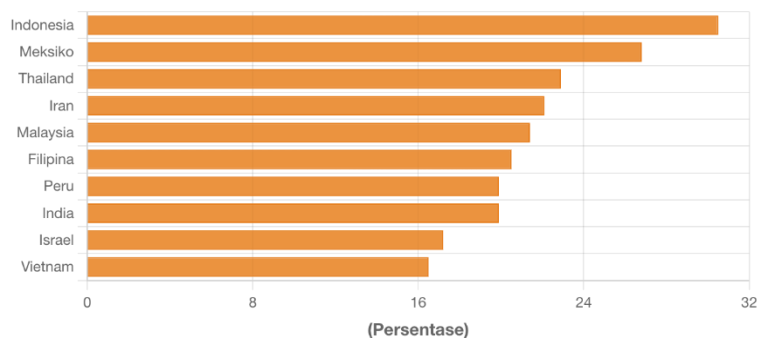
Abstract

The emergence of *e-commerce* has changed how retail products are sold, where *marketplace* applications become a key player in shaping the shopping experience of customers. *E-commerce marketplace* platforms strive to improve user experience by maximizing the interface and content. As a result, it can facilitate buyers during transactions. This study aims to analyze the role of features on the *marketplace* application platform, namely *e-commerce software functionality* such as digital catalogues, online shopping carts, and payment systems affect customer experience during online transactions. The method deployed in this research is *Structural Equation Modeling* (SEM), using SMART PLS as a data processing tool. The findings of data processing and analysis indicate that the full model has met *convergent validity* and can be identified based on the overall *outer loading* value for each indicator, indicating that the sub-variables of the Digital Catalogue, Cart, and Payment System in the *E-commerce software functionality* variable have a positive and significant impact on customer experience.

Keywords: *marketplace* application, *e-commerce* platform, application features, customer experiences.

1. PENDAHULUAN

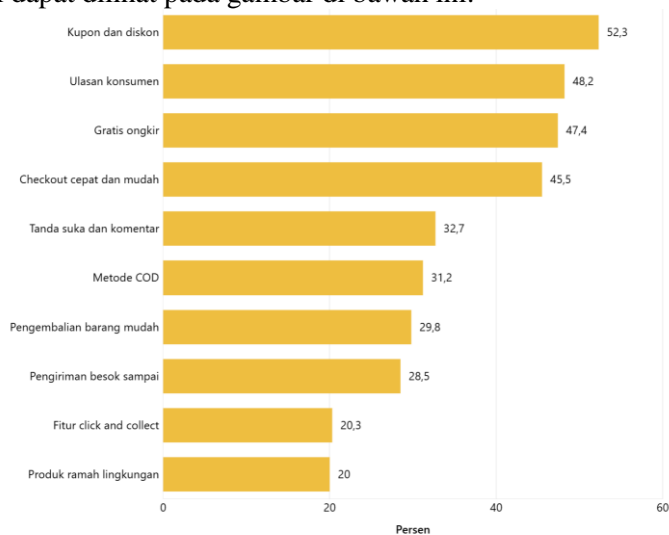
Munculnya teknologi internet memberikan dampak yang signifikan pada berbagai faktor termasuk perubahan transaksi berbelanja dari *traditional commerce* menjadi *e-commerce* (Thorfiani et al., 2021). Di Indonesia, pertumbuhan transaksi *e-commerce* mencapai 3 kali lipat rata-rata pertumbuhan di Dunia, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan tingkat pertumbuhan tertinggi di Dunia dengan total transaksi di 150 negara mencapai USD 2,2 triliun (Yonatan, 2024).



Gambar 1: 10 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan E-commerce Tertinggi 2024
Sumber: (Yonatan, 2024)

Berdasarkan diagram di atas, dapat dilihat bahwa proyeksi pertumbuhan e-commerce di Indonesia mencapai 30,5% tertinggi dibandingkan negara-negara lain seperti Meksiko, Thailand, dan Filipina. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari meningkatnya adopsi teknologi dan penetrasi internet secara luas (Amiri & Woodside, 2017; Zakaria, 2024), serta memberikan dampak pada perubahan perilaku pelanggan (Higuera-Castillo et al., 2023; Shabrina, 2019). Selain itu, faktor lain seperti kemudahan pembayaran, peningkatan kepercayaan konsumen, pengaruh lingkungan sekitar, keamanan berbelanja, dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi juga berperan dalam mendorong konsumen untuk berbelanja secara online (Fouskas et al., 2020; Fouskas & Chatziharistou, 2020; Higuera-Castillo et al., 2023).

Adanya *e-commerce* telah mengubah model penjualan produk secara retail, dimana aplikasi *marketplace* menjadi pemain kunci dalam membentuk pengalaman konsumen saat berbelanja (Pires et al., 2024). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh databoks (databoks, 2024), sejumlah faktor seperti kupon dan diskon, ulasan konsumen, dan biaya pengiriman menjadi faktor pendorong dilakukannya belanja online. Hasil survei lebih detail dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2 Faktor Utama Pendorong Belanja Online
Sumber: (databoks, 2024)

Berdasarkan hasil survei di atas, dapat dilihat bahwa selain program promosi, pilih metode pembayaran, dan pemilihan jenis pengirim barang, faktor yang terkait dengan fitur pada aplikasi seperti cara kemudahan proses *checkout*, fitur *click* dan *collect* serta tanda suka dan komentar ternyata juga berperan cukup dominan untuk mendorong transaksi berbelanja. Persentasinya mencapai 45,5% (proses checkout), 32,7% (tanda suka dan komentar), dan 20,3% (fitur click dan collect). Berbagai cara juga dilakukan oleh penyedia jasa layanan, untuk meningkatkan pengalaman pengguna dengan meningkatkan konten dan antarmuka pada aplikasi marketplace untuk memudahkan pembeli pada saat mencari berbagai jenis (databoks, 2024) produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sekaligus

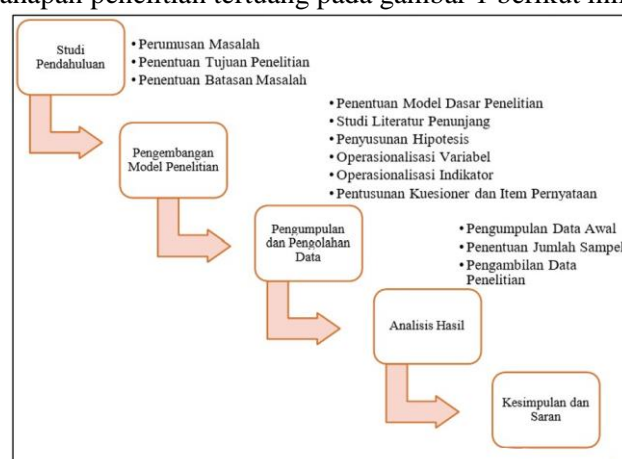
melakukan perbandingan harga (Laudon & Traver, 2016; Melati & Dewi S.P, 2020). Hal tersebut tentu saja tidak dibisa dilakukan apabila platform *e-commerce* tidak memiliki fitur-fitur yang mendukung seperti katalog digital, keranjang belanja online, dan sistem pembayaran yang lengkap (Laudon & Traver, 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman konsumen saat berbelanja online tergantung pada beberapa faktor, seperti kualitas informasi, keamanan situs, dan kemudahan navigasi (Sihombing et al., 2023; Thorfiani et al., 2021; Widjajanta et al., 2022). Namun, penelitian lebih lanjut terkait dengan fitur-fitur yang ada pada aplikasi berbelanja online belum dilakukan.

Kemudahan dalam penggunaan aplikasi juga merupakan aspek penting yang dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja (Bilgihan et al., 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aplikasi yang memiliki desain yang intuitif dan mudah untuk dinavigasi dapat meningkatkan kepuasan pengguna secara signifikan (Fouskas et al., 2020; Nurul Marzuki & Md Yasin, 2021). Selain itu, kecepatan aplikasi dalam memproses transaksi dan menampilkan informasi produk juga berkontribusi terhadap pengalaman pengguna yang positif.

Sebelumnya, penelitian terkait bagaimana fitur-fitur pada platform *e-commerce* mempengaruhi perilaku konsumen sudah dilakukan. Namun, variabel tersebut hanya berperan sebagai variabel penghubung saja. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut terkait dengan bagaimana fitur-fitur yang ada pada aplikasi berbelanja online mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen masih perlu untuk dilakukan. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana fitur-fitur aplikasi *marketplace* dapat mempengaruhi pengalaman pengguna secara keseluruhan. Studi ini berupaya mengisi celah penelitian dengan menganalisis dampak spesifik fitur digital catalog, cart, dan payment system terhadap pengalaman pelanggan. Dengan pemahaman yang lebih baik, pengembang platform *e-commerce* dapat mengoptimalkan fitur mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan konversi penjualan. Kajian lebih lanjut diperlukan karena kebanyakan penelitian sebelumnya hanya menyoroti aspek teknis *e-commerce* tanpa melihat pengalaman pengguna secara mendalam. Pemahaman lebih lanjut mengenai fitur-fitur aplikasi *marketplace* sangat penting bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta kenyamanan konsumen dalam berbelanja online. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi pengembang teknologi *e-commerce* untuk merancang fitur yang lebih responsif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan diawali dengan studi pendahuluan, pengembangan metodologi penelitian, tahapan pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan hasil penelitian, dan terakhir yaitu kesimpulan dan hasil. Tahapan penelitian tertuang pada gambar 1 berikut iniii:



Gambar 3 Proses Tahapan Penelitian

Sumber: hasil olahan penulis 2024

2.1 Studi Pendahuluan

Langkah awal penelitian adalah mencari dan mengidentifikasi permasalahan, menentukan rumusan masalah dan tujuan penelitian, serta menentukan batasan pada penelitian. Objek penelitian adalah persepsi konsumen pada fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi *marketplace* dan pengalaman pada saat berbelanja online. Subjek penelitian adalah pengguna aplikasi *e-commerce marketplace* yang berdomisili di Kota Bandung. Penelitian dikategorikan penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu fenomena; eksplanatori, yaitu bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel berdasarkan tujuan yang ingin dicapai; dan *cross-sectional* karena dilakukan dalam satu periode waktu tertentu (Sugiyono, 2017). Berikut adalah rumusan masalah, tujuan penelitian, dan batasan penelitian.

2.1.1. Rumusan Permasalahan

- 1) Bagaimana pengaruh *digital catalog* terhadap *customer experience*?
- 2) Bagaimana pengaruh *Cart* terhadap *customer experience*?
- 3) Bagaimana pengaruh *payment system* terhadap *customer experience*?

2.1.2. Tujuan Penelitian

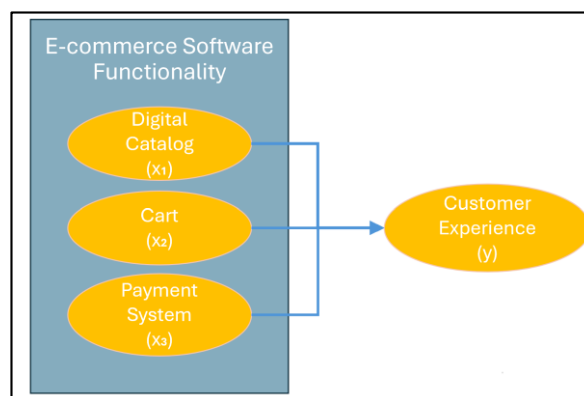
- 1) Mengetahui bagaimana pengaruh *digital catalog* terhadap *customer experience*.
- 2) Mengetahui bagaimana pengaruh *Cart* terhadap *customer experience*.
- 3) Mengetahui bagaimana pengaruh *payment system* terhadap *customer experience*.

2.1.3 Batasan Penelitian

Penelitian dilakukan di kota Bandung pada tahun 2023, dengan populasi konsumen pengguna platform *e-commerce marketplace*.

2.2 Pengembangan Model Penelitian

Tahapan pengembangan model penelitian adalah penentuan model dasar, studi literatur, perumusan hipotesis hingga operasionalisasi variabel berdasarkan pada studi literatur yang telah dilakukan. Dalam penelitian model dasar yang digunakan adalah teori *e-commerce merchant software functionality* yang dikemukakan oleh Laudon & Traver (2016). Pada penelitian ini akan dianalisis bagaimana hubungan dan pengaruh fitur pada aplikasi *marketplace* terhadap pengalaman konsumen. Desain model pada penelitian ini tertuang pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 4 Desain Model Penelitian
Sumber: Hasil olahan penulis 2024

Penelitian ini fokus menganalisis pengaruh variabel fitur aplikasi *marketplace* yang terdiri dari *digital catalog* (x_1), *Cart* (x_2), dan *payment system* (x_3) terhadap pengalaman konsumen. Hipotesis penelitian yang diajukan meliputi:

H1 : *Digital catalog* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer experience*.

H2: *Cart* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer experience*.

H3 : *Payment system* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer experience*.

2.3 Pengumpulan dan Pengolahan Data

Metode kuantitatif akan dilakukan untuk mendapatkan data kuantitatif persepsi terhadap fitur aplikasi marketplace dan *customer experience*, dan mengukur pengaruh variabel independen terhadap dependen.

2.4 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, obyek atau kegiatan mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018, 2017). Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua yaitu:

a. Variabel Bebas

Variabel *independent* adalah variabel yang memberikan pengaruh atau menjadi penyebab perubahan pada variabel terkait, disimbolkan (x). Variabel *independent* pada penelitian ini adalah fitur aplikasi marketplace yang terdiri dari *digital catalog* (x1), *Cart* (x2), dan *payment system* (x3).

b. Variabel Terikat

Variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas, disimbolkan dengan (y). Variabel terikat pada penelitian ini yaitu *customer experience*.

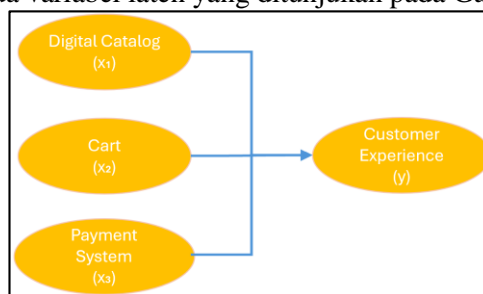
2.5 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Pengguna platform *e-commerce marketplace* yang berada di Bandung merupakan populasi dimana jumlah tidak diketahui.

b. Sampel

Penentuan jumlah sampel menggunakan metode *10 (ten) Times Rule* untuk menentukan sampel yang dibutuhkan. Metode ini bermakna bahwa besaran sampel pada SMART PLS didasarkan pada 10 kali jumlah indikator formatif terbesar yang dipergunakan untuk mengukur satu konstruk, atau 10 kali jumlah terbesar dari jalur struktural yang diarahkan pada konstruk tertentu dalam model struktural (Al Rahamneh et al., 2023; Hair Jr. et al., 2014, 2016; Thorfiani & Nurjanah, 2022). Artinya, minimum jumlah sampel adalah 10 kali jumlah panah maksimum yang mengarah pada variabel laten pada model jalur PLS. Pada penelitian ini, terdapat tiga panah yang mengarah pada variabel laten yang ditunjukkan pada Gambar 3 berikut ini:



Gambar 5 Panah Variabel Laten
Sumber: Hasil olahan penulis 2024

Berdasarkan jalur struktural yang terdapat pada desain model penelitian di atas, jumlah sampel minimum adalah 10 kali jumlah indikator formatif terbesar yang digunakan untuk mengukur satu konstruk yaitu 10×3 dengan jumlah sampel minimum 30 responden. Pada penelitian ini jumlah total kuesioner dibagikan melebihi jumlah minimal sampel yaitu sebanyak 96 orang responden.

2.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada menggunakan metode berikut ini::

a. Kuisisioner

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala semantik dengan rentang nilai 1 samapai dengan 5 yang digunakan untuk mengukur perasaan dan persepsi dengan pasangan kata berlawanan(Sugiyono, 2018). Berikut gambaran penggunaan skala semantik pada penelitian ini:

Tabel 1 Skala Semantik dengan Rentang 1 sampai 5

	1	2	3	4	5	
Buruk						Bagus
Membosankan						Menarik

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2016)

Penyebaran kuesioner silakukan dengan menggunakan google form untuk mempermudah pengumpulan data (Sekaran & Bougie, 2016).

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan berkaitan dengan pengumpulan data melalui bahan kepustakaan, pendapat para ahli, serta keterangan ilmiah dan jurnal yang ada hubungannya dengan new retail businessmodel, dan *customer experience*.

2.7 Metode Analisis

Analisis faktor atau *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan aplikasi SMART PLS, untuk mengetahui bagaimana hubungan serta pengaruh setiap variabel. Hasilnya, kemudian dianalisis dengan mengacu pada aturan berikut ini:

Tabel 4 Rule Of Thumb Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

<i>Validity & Reliability</i>	<i>Parameters</i>	<i>Rule of Thumb</i>
<i>Convergent Validity</i>	<i>Indicator's Outer Loading</i>	>0,78
	<i>Average Variance Extracted</i>	>0,50
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	<i>Outer loading</i> pada suatu konstruk > semua nilai <i>cross loading</i> dengan konstruk yang lain
	Akar Kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten	Kuadrat korelasi antar konstruk laten < AVE masing-masing konstruk yang berhubungan
<i>Internal Consistency Reliability</i>	<i>Cronbrach's Alpha</i>	> 0,70 untuk <i>confirmatory research</i> , dan > 0,60 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>
	<i>Composite Reliability</i>	> 0,708 untuk <i>confirmatory research</i> , dan 0,60-0,70 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>

Sumber: (Astuty, 2018; Hair Jr. et al., 2016)

Selanjutnya, hasil penilaian model struktural evaluasi model dianalisis berdasarkan kriteria pada tabel berikut ini:

Tabel 5 Rule Of Thumb Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

Criterion	Rule of Thumb
<i>R-Square</i>	0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah
	0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah
<i>Effect Size f²</i>	0,02, 0,15, dan 0,35 (kecil, menengah, dan besar)
<i>Q² predictive relevance</i>	<i>Q² > 0</i> , model mempunyai <i>predictive relevance</i>
	<i>Q² < 0</i> , model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>
<i>q² predictive relevance</i>	0,02, 0,15, dan 0,35 (lemah, moderate, dan kuat)
<i>Significance (two-tailed)</i>	t-value 1.65 (significance level = 10%)
	t-value 1.96 (significance level = 5 %)
	t-value 2.58 (significance level = 1 %)

Sumber: (Astuty, 2018; Hair Jr. et al., 2016)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

3.1.1. Uji Outer Model

a. Uji Validitas

Hasil *Average Variance Extracted Model*, dengan menggunakan SMART PLS dapat terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5 *Average Variance Extracted Average*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Cart</i>	0.911	0.912	0.931	0.694
<i>Customer experience</i>	0.949	0.951	0.955	0.624
<i>Digital catalog_</i>	0.897	0.902	0.919	0.621
<i>Payment system</i>	0.880	0.890	0.907	0.585

Sumber: Hasil Olahan Penulis 2024

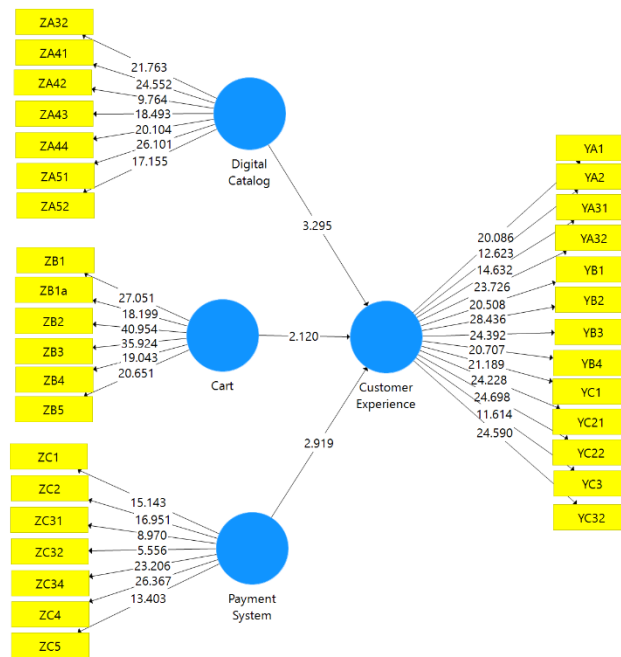
Pengujian Validitas pada outer model menggunakan uji validitas konvergen dengan menggunakan parameter $AVE > 0,500$. Berdasarkan hasil dari tabel di atas nilai AVE pada setiap variabel sudah melebihi 0,500 dan nilai *loading factor* juga sudah lebih dari 0,500. Dengan demikian maka model penelitian sudah memenuhi **validitas konvergen** (Hair Jr. et al., 2014, 2016).

b. Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil yang didapatkan, nilai *cronbachs alpha* dan *composite reliability* yang didapatkan sudah melebihi 0,700 untuk seluruh variabel. Hal ini menunjukan bahwa nilai minimum realibilitas sudah terpenuhi dan penelian sudah bisa dilanjutkan ke tahapan berikutnya.

3.1.2. Uji Model Struktural

Selanjutnya untuk melakukan analisis uji hipotesis, dilakukan Uji model struktural dengan menggunakan *bootsraping* pada aplikasi SMART PLS. Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan gambar *full model* seperti terlihat di bawah ini:



Gambar 6 Hasil Pengukuran Full Model
Sumber: Hasil Olahan Penulis 2024

Berdasarkan hasil penghitungan *full model* di atas dapat diidentifikasi bahwa nilai *outer loading* secara keseluruhan untuk setiap indikator telah melebihi 0,500. Dengan demikian dinyatakan sudah memenuhi *convergent validity*. Nilai *outer loading* akan berpengaruh pada nilai AVE untuk setiap variabel. Berikut ini adalah nilai *outer loading* hasil penghitungan menggunakan SMART PLS 3.

Tabel 7 Nilai Outer Loading

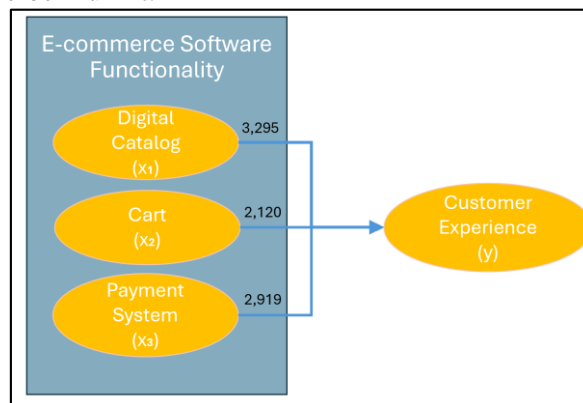
Indicators	Cart	Customer experience	Digital catalog	Payment system
YA1		0.767		
YA2		0.690		
YA31		0.732		
YA32		0.773		
YB1		0.804		
YB2		0.833		
YB3		0.848		
YB4		0.816		
YC1		0.798		
YC21		0.835		
YC22		0.830		
YC3		0.695		
YC32		0.825		
ZA32			0.801	
ZA41			0.823	
ZA42			0.679	
ZA43			0.789	
ZA44			0.805	
ZA51			0.840	
ZA52			0.767	
ZB1	0.838			
ZB1a	0.774			
ZB2	0.895			
ZB3	0.889			
ZB4	0.765			
ZB5	0.827			
ZC1				0.800
ZC2				0.818

ZC31				0.686
ZC32				0.648
ZC34				0.848
ZC4				0.853
ZC5				0.670

Sumber: Hasil Olahan Penulis 2024

3.1.3. Hasil Analisis Struktural Model

Pengolahan data menggunakan SMART PLS 3 menghasilkan persamaan analisis model struktural untuk variabel Fitur aplikasi *marketplace* atau *e-commerce software funtionality* dan *customer experience* beriku ini:



Gambar 8 Substruktur Model

Sumber: Hasil Olahan Penulis 2024

Pada hasil penghitungan full model di atas didapatkan hasil *path coeficient* sebagai berikut:

Tabel 9 Mean, Standard Deviation, T Statistics, and P Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Cart -> Customer experience	0.258	0.243	0.122	2.120	0.035
Digital catalog_ -> Customer experience	0.307	0.317	0.093	3.295	0.001

<i>Payment system -> Customer experience</i>	0.313	0.323	0.107	2.919	0.004
---	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Olahan Penulis 2024

Tabel 10 Total effect between variables

	<i>Customer experience</i>
<i>Cart</i>	0.258
<i>Digital catalog_</i>	0.307
<i>Payment system</i>	0.313

Sumber: Hasil Olahan Penulis 2024

Hasil pengujian pada model struktural penuh menunjukkan bahwa:

- Variabel *Cart* atau Keranjang Belanja Online memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *customer experience*, dibuktikan dengan nilai Tstat sebesar 2,120 (>1,650) dan signifikansi p-value sebesar 0,035 (<0,05), artinya variabel *Cart* dapat meningkatkan variabel pengalaman pelanggan sebesar 25,8%.
- Variabel *Digital catalog* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *customer experience*, dibuktikan dengan nilai Tstat sebesar 3,295 (>1,650) dan signifikansi p-value sebesar 0,001 (<0,05), artinya variabel *Cart* dapat meningkatkan variabel pengalaman pelanggan sebesar 30,7%.
- Variabel *Payment system* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *customer experience*, dibuktikan dengan nilai Tstat sebesar 2,919 (>1,650) dan signifikansi p-value sebesar 0,004 (<0,05), artinya variabel *Cart* dapat meningkatkan variabel pengalaman pelanggan sebesar 31,3%.

3.1.4. Uji Kekuatan Model Struktural

Berdasarkan uji kekuatan model struktur diperoleh hasil sebagai berikut:

Nilai R^2 yaitu 0,674 dan 0,663 yang berarti bahwa pengaruh pada model adalah termasuk moderat (Hair Jr. et al., 2014). Besar pengaruh *e-commerce software functionality* terhadap variabel pengalaman pelanggan didasarkan pada R adalah sebesar 67,4%. Dengan demikian, variasi variabel *customer experience* dapat dijelaskan oleh variabel *e-commerce software functionality* sebesar 66,3%.

Tabel 11 Nilai R^2

	R^2	R^2 Adjusted
<i>Customer experience</i>	0.674	0.663

Sumber: Hasil Olahan Penulis 2024

Nilai *effect size* f^2 Pada model struktural nilai f^2 yaitu 0,043 untuk variabel *Cart*, 0,100 untuk *Digital catalog*, dan 0,066 untuk Variabel *Payment system* yang berarti bahwa prediktor variabel *e-commerce software functionality* memiliki kekuatan memprediksi yang kecil dan sedang pada munculnya *customer experience*. Hal ini sesuai dengan teori Hair (Hair Jr. et al., 2014, 2016) yang menyatakan bahwa nilai *effect size* f^2 dari *rule of thumb*(*inner model*) termasuk kategori kecil jika bernilai 0.02, sedang bernilai 0.15, besar bernilai 0,35.

Tabel 11 Nilai F^2

	<i>Customer Experience</i>
<i>Cart</i>	0.043
<i>Digital catalog</i>	0.100
<i>Payment system</i>	0.066

Sumber: Hasil Olahan Penulis 2024

Berdasarkan hasil analisis, maka kesimpulan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *e-commerce software functionality*

yang terdiri dari *Cart* yaitu 25,8%, *Digital catalog* sebesar 30,7% dan *Payment system* 31,3% dengan P Value secara keseluruhan $< 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa H1, H2, dan H3 diterima, artinya Variabel *Cart*, *Digital catalog*, dan *Payment system* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*.

Pembahasan dan hasil

3.1. Pembahasan

Fitur *e-commerce software functionality* memiliki dampak yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan (*customer experience*) dalam konteks aplikasi marketplace. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur seperti sistem pembayaran, katalog digital, dan keranjang belanja berkontribusi positif terhadap pengalaman pengguna. Di antara ketiga fitur tersebut, sistem pembayaran memiliki pengaruh terbesar, dengan nilai *path coefficient* sebesar 31,3%, diikuti oleh katalog digital (30,7%) dan keranjang belanja (25,8%). Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi menentukan bagaimana pengalaman konsumen saat berbelanja (Bilgihan et al., 2016). Selain itu, penelitian sebelumnya juga telah dilakukan untuk mengukur kinerja aplikasi (Stefani et al., 2023). Penelitian lain menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas informasi, keamanan, dan kemudahan mempunyai peran yang penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Fouskas et al., 2020; Nurul Marzuki & Md Yasin, 2021). Sistem pembayaran yang memiliki kontribusi *path coefficient* tertinggi mencapai 31,3%, dimana sistem keamanan dan pilihan metode pembayaran yang bervariasi berperan penting dalam transaksi e-commerce (Citra & Anandya, 2017; Fatonah et al., 2018).

Selanjutnya, katalog digital yang berperan sebagai sumber informasi utama saat konsumen ingin berbelanja memainkan peran krusial dalam membentuk pengalaman pelanggan. Kontribusi fitur ini yang mencapai 30,7%, memastikan bahwa informasi produk tersedia secara jelas dan akurat, yang memungkinkan pelanggan untuk membandingkan produk dan mengeksplorasi pilihan dengan lebih efisien. Pada penelitian sebelumnya, belum banyak menganalisis terkait peran digital katalog dalam menyediakan informasi pada calon konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukan bahwa format informasi yang diberikan seperti text, gambar, dan multimedia mempunyai peran pada preferensi konsumen saat berbelanja (Abdullah et al., 2011). Selain itu, keranjang belanja juga membantu pelanggan mengelola pilihan mereka sebelum membuat keputusan akhir. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keranjang belanja berperan dalam menentukan frekuensi berbelanja pada konsumen (Citra & Anandya, 2017). Pada penelitian ini, kontribusi *path coefficient* keranjang belanja mencapai 25,8%.

Analisis model struktural menunjukkan bahwa 67,4% variasi dalam pengalaman pelanggan dapat dijelaskan oleh fitur-fitur e-commerce ini, dengan nilai R^2 yang menunjukkan kekuatan prediktif yang baik. Namun, masih ada 32,6% faktor lain yang mungkin mempengaruhi pengalaman pelanggan, seperti implementasi teknologi 4.0 (Suarsa et al., 2024) layanan pelanggan (Juwaini et al., 2022; Wang, 2014), termasuk kualitas produk dan jasa pengiriman (Handoko, n.d.; Nurjanah & Rezza, 2021). Nilai effect size f^2 menunjukkan bahwa pengaruh katalog digital lebih kuat dibandingkan dengan fitur lainnya, yang menyoroti pentingnya informasi produk yang kaya dan mudah diakses dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Implikasi dari penelitian ini sangat penting bagi pengembang e-commerce dan pelaku bisnis marketplace. Pertama, prioritas harus diberikan pada pengembangan sistem pembayaran yang lebih baik, dengan fokus pada fleksibilitas, keamanan, dan kecepatan transaksi (Bagai, 2017; Fatonah et al., 2018; Hassan et al., 2020). Kedua, pengembangan katalog digital yang lebih informatif, termasuk ulasan pelanggan dan gambar produk yang jelas, dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara signifikan (Abdullah et al., 2011). Terakhir, meskipun fitur keranjang belanja memiliki pengaruh yang lebih kecil, inovasi dalam fitur ini, seperti pengingat keranjang dan rekomendasi produk, dapat meningkatkan efektivitasnya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis pada penelitian Analisis Pengaruh *E-commerce Software Functionality* Pada Aplikasi *Marketplace* Terhadap Pengalaman Konsumen Dalam Berbelanja Online, berikut ini adalah kesimpulan yang dapat ditarik:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Digital Catalog* terhadap *customer experience*.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Cart* terhadap *customer experience*.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Paymet Sytem* terhadap *customer experience*.

Berdasarkan hal tersebut di atas, penelitian ini menegaskan bahwa fitur e-commerce software functionality memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Untuk meningkatkan daya saing marketplace, pengembang aplikasi perlu memprioritaskan peningkatan fitur sistem pembayaran dan katalog digital. Selain itu, eksplorasi faktor lain yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan, seperti personalisasi layanan dan strategi pemasaran digital, dapat menjadi arah penelitian lanjutan yang bermanfaat.

5. REFERENSI

- Abdullah, A. B. M., Hossain, M. M., & Joham, C. (2011). e-Catalogs: How can brain hemisphericity relate to online shoppers' preferences? *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 17–34. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558455>
- Al Rahamneh, A. A., Alrawashdeh, S. T., Bawaneh, A. A., Alatyat, Z., Mohammad, A., Mohammad, A. A. S., & Al-Hawary, S. I. S. (2023). The effect of digital supply chain on lean manufacturing: A structural equation modelling approach. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 391–402. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.003>
- Amiri, S., & Woodside, J. M. (2017). Emerging markets: the impact of ICT on the economy and society. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 19(5), 383–396. <https://doi.org/10.1108/DPRG-04-2017-0013>
- Astuty, E. (2018). Soft Innovation Sebagai Strategi Peningkatan Kinerja Industri Kreatif Fesyen. In *Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Bagai, A. (2017). *Payment systems in the United States and architectures enabled by digital currencies*. <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/112061>
- Bilgihan, A., Kandampully, J. A., & Zhang, T. (Christina). (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences Article*, 8(1).
- Citra, G. M., & Anandya, D. (2017). THE IMPACT OF MOTIVATION IN USING ONLINE SHOPPING CART ON THE FREQUENCY OF USING ONLINE SHOPPING CART WITH THE ONLINE SHOPPING FREQUENCY. In *Journal of Management and Business* (Vol. 16, Issue 1). www.journalmabis.org
- databoks. (2024). *10 Faktor Utama Pendorong Belanja Online di Indonesia (Januari 2024)*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/93cd247d4699331/ini-sederet-faktor-utama-pendorong-belanja-online-di-indones>
- Fatonah, S., Yulandari, A., & Wibowo, F. W. (2018). A Review of E-Payment System in E-Commerce. *Journal of Physics: Conference Series*, 1140(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1140/1/012033>
- Fouskas, K., & Chatziharistou, C. (2020). E-commerce Success Factors: A Taxonomy and Application in the Fashion Industry. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 775–782. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36126-6_85
- Fouskas, K., Pachni-Tsitiridou, O., & Chatziharistou, C. (2020). A Systematic Literature Review on E-Commerce Success Factors. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 687–694. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36126-6_76

- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio). Pearson Education Limited.
- Hair Jr., J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (2nd editio). SAGE Publication, Inc. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Handoko, L. P. (n.d.). *THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND DELIVERY SERVICE ON ONLINE- CUSTOMER SATISFACTION IN ZALORA INDONESIA*. 4(1), 1189–1199.
- Hassan, M. A., Shukur, Z., & Hasan, M. K. (2020). An efficient secure electronic payment system for e-commerce. *Computers*, 9(3), 1–13. <https://doi.org/10.3390/computers9030066>
- Higuera-Castillo, E., Alves, H., Liébana-Cabanillas, F., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2023). The consumer intention to use e-commerce applications in the post-pandemic era: a predictive approach study using a CHAID tree-based algorithm. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2022-0375>
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce. business. technology. society*. (12th Editi). Pearson Education Limited.
- Melati, K. R., & Dewi S.P, N. K. (2020). *Integrated E-Commerce Ecosystem in China and Indonesia's Giant Market*. 423(Imc 2019), 251–269. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.021>
- Nurjanah, N., & Rezza, A. M. (2021). The Customer Satisfaction Model on Online Delivery Service. *Advances in Business, Management and Entrepreneurship*, 4, 182–184.
- Nurul Marzuki, S., & Md Yasin, I. (2021). Factors Influencing Online Shoppers to Shop at Marketplace or Website: A Qualitative Approach. In *Asian Journal of Business and Management* (Vol. 9, Issue 4). www.ajouronline.com
- Pires, P. B., Prisco, M., Delgado, C., & Santos, J. D. (2024). A Conceptual Approach to Understanding the Customer Experience in E-Commerce: An Empirical Study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 1943–1983. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030096>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (Seventh Ed). Wiley. <https://doi.org/9781119165552>
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>
- Sihombing, J. C., Bangsawan, S., & Mahrinasari, M. S. (2023). The Effect of Shopping Orientation, Product Attributes, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on online Purchase Intent in The Marketplace. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(9), 2234–2251. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i10.447>
- Stefani, A., Vamvatsikou, E., & Vassiliadis, B. (2023). Insights into B2C E-Commerce Quality Using ISO 25010. *Journal of Software Engineering and Applications*, 16(11), 622–639. <https://doi.org/10.4236/jsea.2023.1611032>
- Suarsa, S. H., Hurriyati, R., & Thorfiani, D. (2024). E-Customer Satisfaction And Consumer Attitudes Toward Mobile Augmented Reality Advertisements In The Indonesian Cosmetics Market. *Quality - Access to Success*, 25(201), 153–165. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.201.17>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*.
- Sugiyono, Prof. D. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (M. T. Sutopo, Ed.). ALFABETA, cv.
- Thorfiani, D., & Nurjanah, N. (2022). *The New Retail Business Model and Customer Experience: A Case Study on a Coffee Shop Retail*. *Icaess 2021*, 227–235. <https://doi.org/10.5220/0010860100003255>

- Thorfiani, D., Suarsa, S. H., & Oscar, B. (2021). Teknologi E-commerce dan Pengalaman Konsumen. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 139–148. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v7i2.4623>
- Wang, W. (2014). *A CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH OF B2C ONLINE PURCHASING SERVICES IN CHINA-Case Company JD. COM*. <https://www.theseus.fi/handle/10024/72636>
- Widjajanta, B., Lisnawati, L., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Hartono, C. M. (2022). *Online Consumer Review in Building Willingness to Buy for Consumers of Food Products in Marketplaces during the Covid-19 Pandemic*. www.sirclo.com
- Yonatan, A. Z. (2024). *Makin Maju, Pertumbuhan E-Commerce Indonesia yang Diprediksi Tertinggi di Dunia*. <https://data.goodstats.id/statistic/makin-maju-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-yang-diprediksi-tertinggi-di-dunia-QiN5h>
- Zakaria, J. (2024). PERAN E-COMMERCE DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI DAERAH DI INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1).