

# Integrasi Model: Uji Empiris Keberhasilan Perdagangan Elektronik Berbasis Individu (C2C E-Commerce)

Aries Susanto<sup>1</sup>, Qurrotul Aini<sup>2</sup>, Aida Fitriyani<sup>3</sup>

**Abstrak**—Perdagangan elektronik berbasis individu (C2C *e-commerce*) meningkat secara signifikan, di mana keberhasilan sistem informasi dipengaruhi faktor dan kondisi seperti keyakinan, sikap dan perilaku. Penelitian ini bertujuan menguji empiris faktor yang memengaruhi keberhasilan sistem informasi C2C *e-commerce* dengan model integrasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan *random sampling* pada individu pengguna *website* Kaskus. Adapun pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner secara *online*. Model usulan pengukuran yang digunakan adalah integrasi model keberhasilan sistem informasi DeLone & McLean, dengan penambahan variabel *trust* dan *loyalty* dengan 11 hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini adalah 8 hipotesis terbukti signifikan dan 3 hipotesis tidak signifikan (kualitas sistem terhadap kepercayaan, kualitas informasi terhadap kepuasan, dan kualitas layanan terhadap kepercayaan), dimana uji *path coefficient* di bawah 0,1. Integrasi model keberhasilan penerapan SI DeLone and McLean, kepercayaan, dan loyalitas dapat menjadi model acuan yang layak digunakan sebagai kerangka pengukuran penggunaan suatu sistem berbasis teknologi seperti perdagangan elektronik.

**Kata Kunci**—Perdagangan elektronik, keberhasilan sistem informasi, *e-commerce*, integrasi model, DeLone & McLean.

## I. PENDAHULUAN

**E**lectronic commerce (*e-commerce*) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan aktivitas jual beli menggunakan internet yang menjembatani transaksi keuangan antara organisasi dan pelanggan dan difasilitasi oleh berbagai teknologi digital yang memungkinkan terjadinya komunikasi elektronik [1].

*Electronic commerce* juga dapat dianggap sebagai bagian dari bisnis elektronik atau bisnis yang umumnya menyebarkan informasi inovatif dengan menggunakan teknologi informasi

dan komunikasi di seluruh organisasi. Dengan kata lain, bisnis elektronik mengacu pada format yang lebih luas dari sekedar perdagangan elektronik dan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa bentuk seperti B2B (*business-to-business*), B2C (*business-to-consumer*), C2B (*consumer-to-business*), dan C2C (*consumer-to-consumer*) termasuk *electronic government* dan *mobile commerce* [1].

Penetrasi perdagangan elektronik yang tinggi masih meningkat secara signifikan dalam beberapa hari terakhir sebagai salah satu pertumbuhan paling signifikan [2], yang secara luas muncul setelah penyebaran cepat Internet sebagai teknologi populer untuk saluran distribusi untuk produk ritel dan layanan baru [3], layanan perbankan [4], dan adopsi *e-commerce* [5].

Oleh karena itu, hal ini membawa manfaat lebih bagi konsumen untuk terus memanfaatkan layanan elektronik seperti layanan *e-commerce*. Selain itu, kecenderungan tersebut juga tidak dapat diabaikan secara terpisah dari faktor dan kondisi yang sangat penting seperti keyakinan, sikap dan perilaku [6] dalam penerimaan dan penggunaan teknologi yang disimpulkan dari pemahaman teori hipotesis sebelumnya seperti *Theory of Reasoned Action* [6], [7], *Theory of Planned Behavior* [8], dan khususnya Model Penerimaan Teknologi [9].

Penggunaan layanan *e-commerce* kini menjadi semakin penting dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan khususnya dalam dunia bisnis keuangan modern. Konsep memuaskan konsumen dengan apa yang mereka butuhkan telah menjadi pertimbangan penting selama beberapa dekade dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen [10], [11].

Banyak perusahaan selalu berusaha untuk terus mempertimbangkan struktur fungsi bisnis yang pasti untuk memungkinkan mereka bersaing secara menguntungkan, misalnya melalui penampilan dan fitur layanan dan fasilitas yang diberikan oleh penjual. Oleh karena itu, kesadaran penjual untuk memuaskan pelanggannya sulit disesuaikan untuk mempertahankan pelanggan potensial, sehingga dapat membangkitkan loyalitas mereka untuk terus menggunakan produk dan layanan yang diberikan.

Selain itu, penelitian sebelumnya secara empiris mengeksplorasi hubungan antara dimensi yang memengaruhi konsumen untuk terus menggunakan layanan perdagangan

Received: 26 March 2022; Revised: 15 June 2022; Accepted: 23 August 2022

<sup>1</sup>A. Susanto, Prodi Sistem Informasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia (e-mail: [ariessht@uinjkt.ac.id](mailto:ariessht@uinjkt.ac.id)).

<sup>2</sup>Q. Aini, Prodi Sistem Informasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia (e-mail: [qurrotul.aini@uinjkt.ac.id](mailto:qurrotul.aini@uinjkt.ac.id)).

<sup>3</sup>A. Fitriyani, Universitas Bhayangkara Jakarta, Indonesia (e-mail: [aida.fitriyani@gmail.com](mailto:aida.fitriyani@gmail.com)).

elektronik dan layanan perbankan berbasis seluler (misalnya: kegunaan, keamanan, kepercayaan, dan kepuasan) [12], [13], [14] termasuk kemampuan pribadi untuk menggunakan sistem teknologi [15]. Namun, ada juga beberapa studi empiris lain yang mengakomodasi pentingnya keamanan dan kepercayaan dalam konteks perdagangan elektronik secara umum [16] termasuk layanan keuangan berbasis *smartphone*.

Berdasarkan hal tersebut, pentingnya mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh pada *e-commerce* individu dengan mengacu pada penelitian empiris sebelumnya, maka penulis melakukan penelitian bertujuan menginvestigasi faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen untuk menggunakan C2C *e-commerce* di Indonesia, mencakup faktor kualitas, keamanan dan privasi.

## II. KAJIAN PUSTAKA

### A. Perdagangan Elektronik

Publikasi ilmiah beberapa tahun terakhir telah menyebabkan lebih banyak variasi definisi *e-commerce*. Definisi sederhana dari *e-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan barang melalui Internet. Disebutkan pula bahwa perdagangan elektronik adalah perdagangan berbasis web. Istilah ini berkembang dengan penambahan istilah pertukaran informasi. Kemudian *e-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, pemindahan, atau pertukaran produk, jasa, dan/atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Sementara itu, Rayport dan Jaworski [17] menambahkan bahwa proses pertukaran dimediasi oleh teknologi dan didasarkan pada aktivitas antar dan intra-organisasi untuk memfasilitasi pertukaran. Para ahli lain berasumsi bahwa *e-commerce* adalah semua transaksi yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan pihak ketiga [1]. Selain itu, *e-commerce* didasarkan pada pembelian atau pemesanan barang melalui internet untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga, terlepas dari pembayaran yang datang kemudian atau barang dibayar segera melalui perbankan elektronik, kartu kredit, pembayaran elektronik atau serupa [18]. Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, *e-commerce* tidak terbatas pada jual beli, tetapi sebagai proses integrasi, kegiatan dan layanan perusahaan yang ditujukan untuk pembelian, penjualan produk, pertukaran informasi dan dana dengan mitra perusahaan melalui jaringan komputer dan teknologi elektronik.

Secara umum model bisnis yang menggunakan peralatan elektronik, misalnya berbasis web, merupakan kombinasi dari tiga aliran penting untuk bisnis, yaitu aliran nilai untuk mitra bisnis dan pembeli, aliran pendapatan, dan aliran logistik [19]. Aliran nilai mengidentifikasi proposisi nilai untuk pembeli, penjual, dan pembuat pasar serta portal dalam konteks Internet. Aliran pendapatan adalah rencana untuk memastikan perolehan pendapatan untuk bisnis. Aliran logistik membahas berbagai masalah yang terkait dengan desain rantai pasokan untuk bisnis. Secara umum, model bisnis *e-commerce* dapat dikategorikan ke dalam kategori berikut:

#### 1) *Bisnis-ke-Bisnis (B2B)*

B2B divisualisasikan sebagai sumber daya eksternal yang masuk, yang berarti sumber daya yang digunakan untuk mengelola hubungan eksternal dan terkait dengan daya tanggap pasar [20]. Situs web yang mengikuti model bisnis B2B menjual produk ke pembeli perantara yang kemudian menjual produk ke pelanggan akhir. Misalnya, grosir memesan dari situs web perusahaan dan setelah menerima pengiriman, menjual produk akhir ke pelanggan akhir yang datang untuk membeli produk di *outlet* ritel grosir.

#### 2) *Bisnis-ke-Konsumen (B2C)*

Praktik komersial B2C adalah setiap tindakan, kelalaian, dan perilaku atau representasi, komunikasi komersial termasuk periklanan dan pemasaran oleh pedagang, yang berkaitan langsung dengan promosi, penjualan, atau penyediaan suatu produk kepada konsumen [21]. Situs web yang mengikuti model bisnis B2C, menjual produknya langsung ke pelanggan. Pelanggan dapat melihat produk yang ditampilkan di situs web organisasi bisnis. Pelanggan dapat memilih produk dan pesanan yang sama. *Website* akan mengirimkan pemberitahuan kepada organisasi bisnis melalui *e-mail* dan organisasi akan mengirimkan produk/barang kepada pelanggan.

#### 3) *Konsumen-ke-Konsumen (C2C)*

C2C *e-commerce* membuka jalan interaksi tidak hanya secara online secara tradisional, tetapi dapat berupa forum diskusi dan *chat room* yang pada akhirnya mengarah pada transaksi. mengembangkan hubungan baru dan membentuk interaksi baru [22]. Sebuah *website* yang mengadopsi model bisnis C2C membantu konsumen untuk menjual aset seperti properti perumahan, mobil, sepeda motor atau menyewakan kamar dengan mempublikasikan informasi mereka di *website*. Situs web mungkin atau mungkin tidak membebaskan biaya kepada konsumen untuk layanan mereka. Konsumen lain dapat memilih untuk membeli produk dari pelanggan pertama dengan melihat postingan/iklan di *website*.

#### 4) *Konsumen-ke-Bisnis (C2B)*

Setiap individu yang menggunakan internet untuk menjual produk atau layanan kepada organisasi atau bisnis [23]. Konsumen menetapkan perkiraan jumlah yang ingin dia belanjakan untuk layanan tertentu. Misalnya perbandingan suku bunga pinjaman pribadi/kredit mobil yang disediakan oleh berbagai bank melalui *website*. Sebuah organisasi bisnis yang memenuhi kebutuhan konsumen dalam anggaran dengan mendekati pelanggan dan menyediakan layanan mereka.

Selain itu, terdapat pendapat lain yang memasukkan unsur pemerintah sebagai pihak yang terlibat aktif dalam perdagangan elektronik, seperti: bisnis ke pemerintah (B2G), pemerintah ke bisnis (G2B), dan pemerintah ke warga (G2C).

### B. Keberhasilan Sistem Informasi

Salah satu model yang berfokus pada pengujian dimensi dan elemen penting dalam penggunaan suatu sistem informasi adalah model sukses informasi DeLone & McLean atau biasa

disebut secara sederhana sebagai Model Sukses SI saja. Delone & McLean [24] menyatakan enam dimensi yang saling bergantung yang secara signifikan akan mempengaruhi keberhasilan SI: kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan (kualitas layanan), penggunaan (penggunaan), kepuasan pengguna (*satisfaction*), dampak individu (*individual impact*), dan dampak organisasi (*organizational impact*).

Kemudian, mereka memodifikasi variabel sebelumnya dengan manfaat bersih dan arahan untuk penggunaan informasi [25]. Kepuasan pengguna dan niat untuk menggunakan kembali juga dihipotesiskan sebagai gambaran terstruktur tentang manfaat bersih [6].

Model keberhasilan sistem informasi dikembangkan berdasarkan tiga tingkat yang berbeda: tingkat teknis, semantik, dan efektivitas [24], [25], [26]. Tingkat teknis mengacu pada dimensi kualitas sistem: misalnya kemudahan penggunaan, fungsionalitas, keandalan, dan kualitas data; sedangkan tingkat semantik mengacu pada kualitas informasi: misalnya akurasi, ketepatan waktu, relevansi, konsistensi, dan kelengkapan.

Tingkat efektivitas menekankan pada kualitas layanan: misalnya sesuatu yang dapat dirasakan atau berwujud, daya tanggap, jaminan, dan empati [25], [26]. Namun, ada beberapa kritik mengenai struktur utama model keberhasilan sistem informasi yang diperbarui berdasarkan model DeLone dan McLean dengan variabel 'penggunaan' sebagai ukuran yang baik untuk keberhasilan SI, multi-dimensi [25], dan ketidakcocokannya dalam konteks adopsi SI [6]. Dengan kata lain, studi yang masih menggunakan model keberhasilan sistem informasi atau *e-commerce* telah menjadi perdebatan yang menonjol tentang variabel 'Use' dan 'Perceived Usefulness' [25].

Terlepas dari munculnya perspektif berbeda yang dapat diterima tentang dimensi model keberhasilan sistem informasi, model ini masih dapat menjadi kerangka model penelitian yang tepat untuk mengevaluasi implementasi *e-commerce* dan organisasi secara keseluruhan. Kinerja [27]. Model tersebut dilengkapi dengan elemen-elemen yang tentunya diperlukan untuk mengetahui keberhasilan implementasi sistem teknologi karena ketiga model *e-commerce* yang sukses masih sangat erat kaitannya dengan teori sebelumnya yang diadopsi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) [7] dan *Technology Acceptance Model* (TAM) [9], meliputi keyakinan, sikap dan perilaku [6]. Namun, TAM mempertimbangkan nilai lebih pada manfaat bersih yang layak dari penggunaan sistem informasi di masa depan; sedangkan model keberhasilan Sistem Informasi DeLone dan McLean mengungkapkan fokus pada manfaat aktual yang diaktualisasikan oleh penggunaan teknologi atau sistem informasi [6].

### C. Kepercayaan

Studi *e-commerce* sebelumnya telah memvalidasi pentingnya kepercayaan dalam transaksi *e-commerce* [28] dan dalam perbankan internet [29], [14]. Kepercayaan diperlukan untuk membangun hubungan yang sukses [30]. Fundamental

definisi kepercayaan yang ada, didorong oleh kompleksitas yang melekat kepercayaan [31], [28], [32]. Berbagai perspektif tentang kepercayaan menghasilkan kesimpulan yang tidak terorganisir, terutama pada antededen dan hasil kepercayaan serta dengan konstruksi kepercayaan itu sendiri [32].

Definisi kepercayaan telah digunakan secara luas sebagai konseptualisasi yang sesuai dalam domain IS dan *e-commerce* [33], [32]. Kepercayaan juga mencakup disposisi untuk mempercayai, kepercayaan berbasis institusi, kepercayaan kepercayaan, dan niat mempercayai. Tiga aspek kepercayaan adalah dasar dari kepercayaan; keterampilan dan kompetensi, kebajikan, dan integritas [32]. Kepercayaan juga berteoris melalui kepercayaan berbasis kalkulatif berdasarkan asumsi ekonomi [28]. Kepercayaan dikaitkan dengan berbagai proses pribadi dalam hubungan pembeli-penjual, seperti kalkulatif, prediksi, kemampuan, intensionalitas, dan proses transferensi [34].

Persepsi tentang pemanfaatan *e-commerce* atau perdagangan elektronik untuk mengakomodir kebutuhan pengguna jasa keuangan akan membentuk dinamika sikap yang akan berdampak pada niat untuk menggunakan dan mengkonsumsi jasa yang ditawarkan oleh bank. Sikap seperti dalam konteks Teknologi Informasi (*information technology*) terkait dengan kesepakatan penggunaannya dengan inovasi sistem teknologi [35] seperti layanan berbasis internet yang menjadi fokus utama studi penelitian berbasis pada *Technology Acceptance Model* (TAM) [9] khususnya atau *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) [36] dalam mengeksplorasi dampak keyakinan internal individu, sikap, dan niat sebagai variabel eksternal [37] pada sistem informasi (*information systems*).

TAM diadaptasi dari teori sebelumnya, *Theory of Reasoned Action* (TRA) [7] dan banyak digunakan untuk menggambarkan dan menentukan penerimaan individu terhadap penggunaan teknologi informasi [12] berdasarkan dua variabel terikat sebagai suatu bentuk kepercayaan yang dirasakan atau *Perceived Usefulness* (PU) dan persepsi kemudahan penggunaan atau *Perceived Ease of Use* (PEOU) [9]-sebagai faktor yang menentukan sikap terhadap niat perilaku untuk menggunakan teknologi informasi sistem, yang pada gilirannya menyebabkan penggunaan aktual [9], [12].

### D. Loyalitas

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai niat atau kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali dari organisasi yang sama [38]. Implikasinya adalah loyalitas menjadi faktor penting dalam mencapai kesuksesan dan keberlanjutan perusahaan dari waktu ke [39], dan loyalitas mendukung intensitas yang lebih tinggi dalam *word of mouth* positif [40], sensitivitas harga yang lebih [41] dan pendapatan yang lebih stabil dan lebih besar [42]. Secara khusus, loyalitas sebagai perilaku non-acak, diekspresikan dari waktu ke waktu, bergantung pada proses psikologis dan kedekatan fisik secara konsisten [39], dan dianalisis dari dua perspektif (sikap dan

perilaku) [43], [40]. Fakta ini menyiratkan bahwa konsep loyalitas mencakup hubungan psikologis, mengacu pada perasaan pelanggan yang memotivasi keterikatan umum pada orang, produk atau layanan dari suatu organisasi dan perilaku komponen, berdasarkan aspek seperti frekuensi kunjungan toko atau persentase biaya. Sedangkan loyalitas sikap mengacu pada niat pelanggan untuk tetap bersama dan berkomitmen pada organisasi, serta dimensi perilaku hanyalah manifestasi dari keadaan afektif itu [43].

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Objek dan Variabel Penelitian

Penelitian ini merupakan *preliminary research* untuk usulan integrasi model berbasis survei di aplikasi Kaskus, berupa pengukuran empiris penggunaan teknologi perdagangan elektronik di Indonesia. Penelitian ini memodifikasi kerangka kerja model keberhasilan Sistem Informasi DeLone & McLean [25], kerangka model penelitian empiris sebelumnya dalam pembentukan kepercayaan [31], serta penggunaan *e-commerce* C2C [44]. Model sebelumnya digunakan untuk mengukur kegunaan dan kemudahan dalam eksperimen sistem berbasis komputer dan eksplorasi perkembangan dinamika pembentukan kepercayaan dalam konteks sistem informasi secara global dengan berbagai elemen yang diusulkan seperti: kualitas sistem yang terintegrasi dengan informasi kualitas website [45] dan kualitas layanan sebagai faktor yang membentuk kepuasan dan keamanan yang dirasakan dan privasi (*perceived security and privacy*) kepercayaan (*trust*), yang pada gilirannya mempengaruhi penggunaan aktual (*actual use*) C2C *e-commerce* di Indonesia.

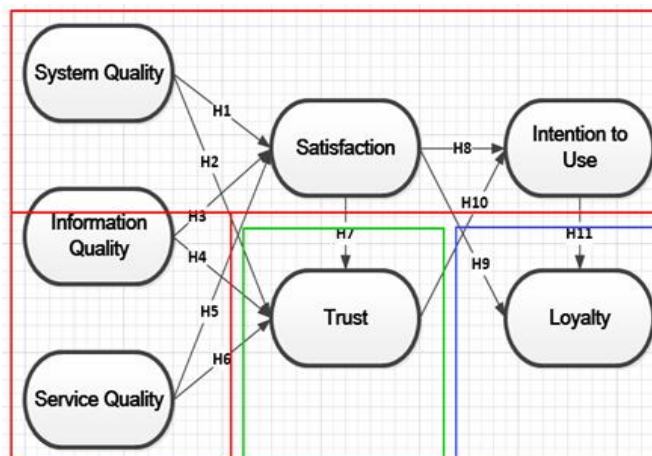
Model yang diusulkan (Gambar 1) mengacu pada beberapa variabel yang dipersepsikan sebagai variabel pembentuk yang saling bergantung satu sama lain, seperti: faktor kualitas berupa kualitas situs web yang meliputi tampilan, fitur, antarmuka situs sebagai kombinasi kualitas sistem, kualitas informasi, dan layanan. Sedangkan kepuasan dan kepercayaan pengguna sebagai variabel mediasi dan penggunaan aktual sebagai variabel independen yang menunjukkan pengaruh relasional dari dimensi yang diukur dalam keputusan penerimaan dalam memanfaatkan layanan perdagangan elektronik.

Teknik pengumpulan data meliputi kegiatan survei berupa kuesioner, wawancara langsung dengan pengguna transaksi perdagangan elektronik, dan studi literatur. Dalam penelitian ini pengumpulan data agar lebih efektif dan representatif sesuai dengan model usulan dan hipotesis melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert tujuh poin dengan metode *random sampling* untuk mengumpulkan data yang dapat mendukung konstruksi data penelitian model.

#### B. Hipotesis Penelitian

Penelitian sebelumnya telah secara empiris memvalidasi pentingnya atribut kualitas seperti kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan untuk implementasi *e-commerce*, termasuk dalam konteks perdagangan elektronik B2C. Studi ini memperluas model keberhasilan DeLone dan McLean SI dengan aspek

keterlibatan kepercayaan. Studi ini menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk terus menggunakan layanan perdagangan elektronik B2C terutama ditentukan oleh dua dimensi, kepuasan dan kepercayaan pengguna, yang pada akhirnya membangun niat untuk menggunakan dan penggunaan yang sebenarnya.



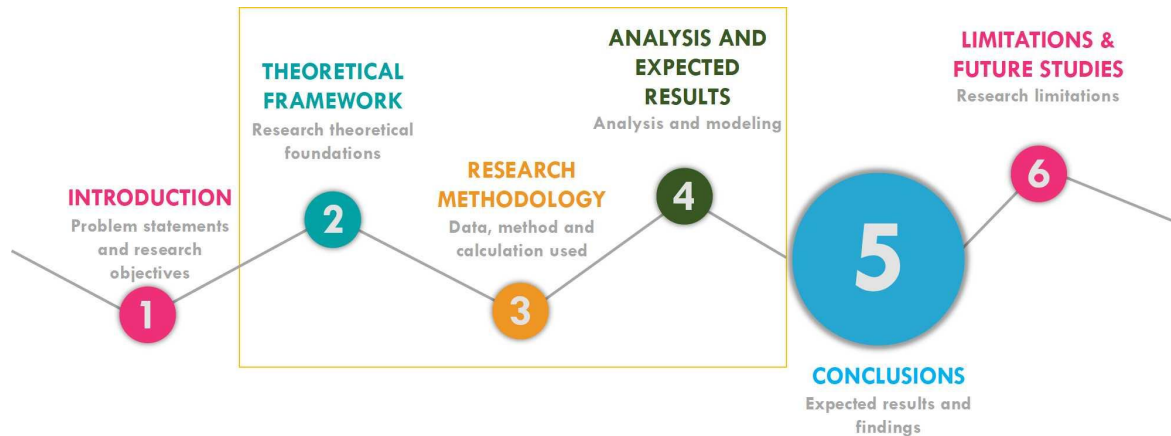
Gambar 1. Model Usulan

Persepsi kepercayaan dan risiko dapat mengacaukan hasil dalam konteks *e-commerce* [46] dan efek risiko yang dirasakan dalam adopsi perdagangan elektronik B2C tidak diketahui dalam beberapa kasus. Risiko yang dirasakan tidak diperiksa dalam penelitian ini, meskipun risiko dapat mempengaruhi kepercayaan [32], [47].

Dimensi kualitas dalam model Sukses SI didefinisikan sebagai apa yang dirasakan konsumen dari menggunakan sistem seperti kualitas antarmuka pengguna, konten web, informasi lengkap, dll. Model sukses SI mengandaikan hubungan antara dimensi kualitas seperti sistem dan kualitas informasi yang sama. faktor signifikan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap situs web perdagangan elektronik B2C. Akun kualitas sistem dan informasi untuk dampak yang lebih besar pada kepercayaan dari kepuasan pengguna [14]. Di sisi lain, konsumen akan puas ketika mengalami layanan perdagangan elektronik B2C yang andal, kompeten, dan responsif, yang selanjutnya akan mengarahkan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Selain itu, komunikasi dianggap sebagai format hubungan timbal balik antara bisnis dan pelanggan yang terkait erat dengan "kualitas informasi yang bermakna dan tepat waktu", yang pada gilirannya mempengaruhi pembentukan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, begitu atribut kualitas perdagangan elektronik B2C yang disediakan oleh bank dianggap aman, lengkap, andal, akurat, responsif, dimensi seperti itu kemungkinan besar akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa persepsi kualitas situs web memengaruhi persepsi konsumen terhadap *e-commerce* [45], [28], [13]. Kualitas situs web membangun kepercayaan [13], [45] sementara kualitas layanan memengaruhi kesuksesan situs web. Situs web dan kualitas



Gambar 2. Kerangka Penelitian

layanan secara langsung memengaruhi kepercayaan [28]. Selain itu, kepuasan pengguna merupakan prasyarat untuk keberhasilan [27], pendorong utama kepercayaan, dan faktor penting membangun komitmen [48]. Kepuasan secara signifikan memengaruhi kepercayaan dalam *e-commerce* [16], [49] serta komitmen dan loyalitas terhadap organisasi [49], [50]. Kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas adalah hasil penting yang digunakan untuk mengukur tanggapan konsumen [34].

Studi sebelumnya telah memvalidasi pentingnya kepercayaan dalam transaksi *e-commerce*, khususnya pada perdagangan elektronik B2C. Kepercayaan memengaruhi keberhasilan *e-commerce* [45] dan keberlanjutan internet perbankan [29]. Kepercayaan juga mendorong komitmen terhadap hubungan jangka panjang [48], [16], [51] dan loyalitas terhadap penggunaan kembali layanan atau sistem [13], [50]. Oleh karena itu, hipotesis penelitian berdasarkan model yang kami usulkan sebagai berikut:

- H1: Kualitas sistem perdagangan elektronik C2C berpengaruh terhadap kepuasannya.
- H2: Kualitas sistem perdagangan elektronik C2C memengaruhi kepercayaannya.
- H3: Kualitas informasi perdagangan elektronik C2C memengaruhi kepuasannya.
- H4: Kualitas informasi perdagangan elektronik C2C mendorong kepercayaannya.
- H5: Kualitas layanan perdagangan elektronik C2C berpengaruh positif terhadap kepuasannya.
- H6: Kualitas layanan perdagangan elektronik C2C memengaruhi kepercayaannya.
- H7: Kepuasan dalam menggunakan perdagangan elektronik C2C memengaruhi kepercayaannya.
- H8: Kepuasan dalam menggunakan perdagangan elektronik C2C memengaruhi niatnya untuk menggunakan kembali.

- H9: Kepuasan dalam menggunakan perdagangan elektronik C2C berpengaruh pada loyalitas.
- H10: Kepercayaan dalam menggunakan perdagangan elektronik C2C mengarahkan niatnya untuk menggunakan kembali.
- H11: Niat penggunaan perdagangan elektronik C2C mendorong loyalitasnya.

### C. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ditunjukkan pada Gambar 2. Pertama, merumuskan masalah dan menentukan tujuan penelitian. Kedua, studi literatur dilakukan dengan teori pendukung dan penelitian sebelumnya yang relevan. Ketiga, metodologi penelitian, dengan membangun model penelitian, pengumpulan data, dan pengambilan sampel. Keempat, melakukan analisis data, yang meliputi pengukuran *inner* dan *outer* model. Kelima, kesimpulan dari hasil penelitian dan temuan penelitian. Keenam, tahap yang membahas tentang kendala dan kekurangan penelitian, serta mengungkap pekerjaan yang akan datang untuk pengembangan selanjutnya.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil penelitian ini berupa analisis jawaban responden khususnya terhadap pertanyaan pada bagian kedua kuesioner yang berisikan item-item pernyataan mengenai penerimaan pengguna aplikasi Kaskus dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.3.3. Perhitungan dilakukan dengan mengadakan *Pilot Study* yang ditujukan untuk mengukur keakuratan dan kekuatan model usulan yang telah terintegrasi sebelum digunakan secara menyeluruh dalam pengukuran sebenarnya. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang diberikan secara daring adalah sebanyak empat puluh responden.

Selanjutnya dilakukan analisis pengukuran model (*measurement/outer model*) dengan empat tahap pengujian,

yaitu *individual item reliability*, *internal consistency reliability*, *average variance extracted* dan *discriminant validity* [52].

#### A. Uji Individual Item Reliability

Pengujian pertama adalah dengan melihat *standardized loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antara setiap indikator variabel dengan melihat nilai *outer loading*-nya. Nilai *outer loading* jika di atas 0,7 maka dikatakan baik/ideal dan valid untuk mengukur variabel. Namun demikian, nilai *loading factor* >0,6 juga dapat diterima [53]. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.  
Hasil Awal Uji *Loading Factor*

Kode	Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>
SYS01	Situs web Kaskus mudah ditelusuri (navigasi)	0,906
SYS02	Situs web Kaskus selalu tersedia untuk diakses ( <i>on</i> )	0,784
SYS03	Isi halaman situs web Kaskus memang bermanfaat/berguna	0,715
SYS04	Mudah menemukan informasi yang saya butuhkan di halaman situs Kaskus	0,770
INF01	Informasi yang tersedia di Kaskus selalu <i>Up-to-date</i>	0,821
INF02	Informasi yang tersedia di Kaskus mencakup banyak hal	0,470
INF03	Informasi yang tersedia di Kaskus mudah dipahami	0,808
INF04	Banyak informasi yang tersedia di Kaskus betul-betul saya butuhkan	0,805
SER01	Layanan sistem Kaskus selalu bermanfaat dan membantu	0,795
SER02	Layanan sistem Kaskus memberikan Anda perhatian yang bersifat personal	0,835
SER03	Layanan sistem Kaskus bersifat responsif terhadap kebutuhan-kebutuhan saya	0,863
SER04	Layanan sistem Kaskus menghantarkan apapun urusan saya secara tepat waktu	0,832
SAT01	Saya merasa puas dengan keputusan saya untuk menggunakan layanan FJB Kaskus	0,903
SAT02	Saya umumnya merasa puas dengan layanan FJB Kaskus di masa lalu	0,881
SAT03	Saya pikir saya telah membuat keputusan yang tepat untuk menggunakan layanan FJB Kaskus	0,939
SAT04	Secara umum, saya merasa puas dengan layanan yang saya telah terima dari penggunaan FJB Kaskus	0,931
TRU01	Situs Kaskus ini layak dipercaya/terpercaya	0,586
TRU02	Situs Kaskus ini selalu menjaga setiap janji dan komitmen yang telah dibuat terhadap anggotanya	0,768
TRU03	Saya mempercayai situs Kaskus ini	0,471
TRU04	Saya mempercayai transaksi-transaksi yang dikelola di Kaskus melalui Internet ( <i>online</i> )	0,770
INT01	Saya percaya Kaskus dapat berguna termasuk untuk bertransaksi	0,659
INT02	Berdasarkan pengalaman sebelumnya, saya memang suka untuk mengakses Kaskus	0,643
INT03	Saya yakin kalau saya akan terus mengakses Kaskus	0,850
INT04	Menurut saya mengakses Kaskus akan memberikan hal yang berguna	0,841
LOY01	Saya akan merekomendasikan Kaskus saat orang meminta saran saya	0,815
LOY02	Saya pikir saya akan menginformasikan hal positif tentang Kaskus kepada orang lain	0,696
LOY03	Saya pikir saya tetap berniat untuk tetap berinteraksi dengan Kaskus	0,867
LOY04	Saya akan tetap mengakses Kaskus di bulan-bulan mendatang	0,905

#### B. Uji Internal Composite Reliability

Pengujian kedua adalah dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR) dengan batas ambang nilai di atas 0,7. Nilai CR dari semua variabel memiliki nilai di atas 0,7 sehingga memenuhi syarat dan valid untuk digunakan dalam model penelitian ini (Tabel 2).

Tabel 2.  
Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i> (CR)
SYS	0,873
INF	0,824
SER	0,900
SAT	0,953
TRU	0,749
INT	0,839
LOY	0,894

#### C. Uji Average Variance Extracted

Pengujian ketiga adalah dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE), dengan nilai AVE besaran varian atau keragaman indikator yang dimiliki oleh variabel dapat tergambarkan. Nilai ambang batas AVE adalah 0,5, maka jika nilai AVE di atas 0,5 menunjukkan nilai *convergent validity* yang baik [54]. Artinya, variabel dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya. Hasil nilai AVE pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai AVE setiap variabel sudah di atas 0,5 sehingga memenuhi syarat dan tidak ada masalah dalam uji nilai AVE. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.  
Hasil Uji AVE

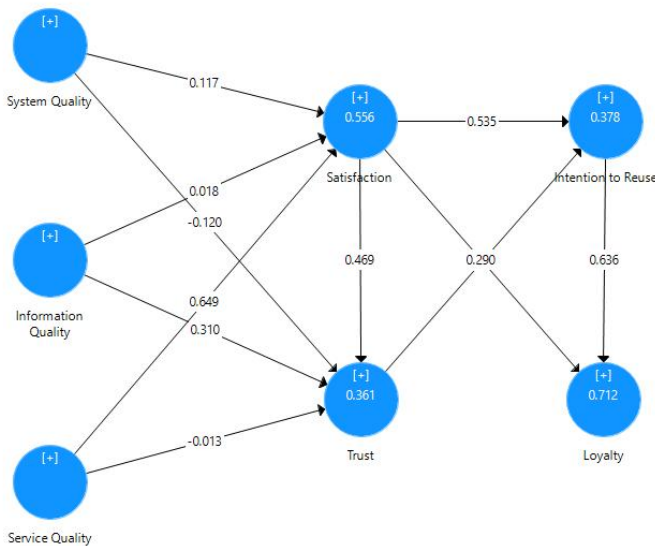
Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
SYS	0,635
INF	0,549
SER	0,691
SAT	0,835
TRU	0,437
INT	0,569
LOY	0,680

#### D. Uji Discriminant Validity

Pengujian ketiga adalah dengan membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk blok lainnya. Bila korelasi antara indikator dengan konstraknya lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk blok lainnya, maka menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok tersebut lebih baik dari blok lainnya [54]. Hasil nilai *cross loading* pada penelitian ini adalah indikator pada setiap variabel memiliki nilai lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk blok lainnya. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.

Dari empat tahapan pengujian pengukuran model, pada Gambar 3 menunjukkan hasil analisis setelah melalui proses analisis *outer* model. Berdasarkan empat tahap yang telah dilakukan pada analisis model pengukuran *outer* model yaitu *individual item reliability*, *internal consistency reliability*, *average variance extracted*, dan *discriminant validity*, dapat

diketahui bahwa model dalam penelitian ini sudah memiliki karakteristik yang baik secara statistik dan memenuhi syarat ambang batas minimum. Atas hasil tersebut maka model dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahapan selanjutnya yaitu pengujian model struktural (*inner model*).



Gambar 3. Outer Model

Tabel 4. Hasil Discriminant Validity (Cross Loading)

	INF	INT	LOY	SAT	SER	SYS	TRU
INF01	0,821	0,520	0,498	0,253	0,459	0,644	0,288
INF02	0,470	0,181	0,151	0,258	0,275	0,340	0,297
INF03	0,808	0,560	0,573	0,462	0,601	0,607	0,366
INF04	0,805	0,735	0,702	0,534	0,596	0,526	0,407
INT01	0,443	0,659	0,498	0,565	0,449	0,350	0,371
INT02	0,572	0,643	0,432	0,409	0,499	0,625	0,131
INT03	0,587	0,850	0,826	0,475	0,553	0,494	0,382
INT04	0,589	0,841	0,612	0,379	0,403	0,526	0,356
LOY01	0,596	0,640	0,815	0,618	0,458	0,360	0,524
LOY02	0,661	0,571	0,696	0,549	0,642	0,509	0,334
LOY03	0,448	0,712	0,867	0,537	0,619	0,460	0,245
LOY04	0,616	0,741	0,905	0,528	0,623	0,390	0,311
SAT01	0,438	0,467	0,629	0,903	0,636	0,513	0,517
SAT02	0,527	0,595	0,594	0,881	0,627	0,443	0,493
SAT03	0,503	0,595	0,616	0,939	0,696	0,528	0,523
SAT04	0,531	0,556	0,630	0,931	0,741	0,571	0,523
SER01	0,693	0,654	0,622	0,547	0,795	0,753	0,302
SER02	0,597	0,405	0,552	0,660	0,835	0,342	0,473
SER03	0,485	0,556	0,660	0,732	0,863	0,561	0,429
SER04	0,529	0,516	0,502	0,454	0,832	0,641	0,303
SYS01	0,619	0,607	0,509	0,632	0,655	0,906	0,382
SYS02	0,553	0,579	0,457	0,371	0,505	0,784	0,231
SYS03	0,481	0,399	0,227	0,365	0,450	0,715	0,234
SYS04	0,659	0,447	0,419	0,331	0,469	0,770	0,251
TRU01	0,251	0,318	0,169	0,326	0,235	0,295	0,585
TRU02	0,254	0,109	0,190	0,350	0,292	0,188	0,768
TRU03	0,317	0,132	0,029	0,205	0,358	0,326	0,471
TRU04	0,398	0,426	0,521	0,501	0,363	0,204	0,770

Pada tahap analisis model struktural ini dilakukan enam tahap pengujian, yang terdiri atas pengujian *path coefficient* ( $\beta$ ), *coefficient of determination* ( $R^2$ ), *T- test* menggunakan metode *bootstrapping*, *effect size* ( $f^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ) dan *relative impact* ( $q^2$ ). Berikut hasil analisis struktural model dijelaskan dalam enam tahap.

E. Uji Path Coefficient ( $\beta$ )

Pengujian *path coefficient* dilakukan dengan melihat nilai ambang batas di atas 0,1, jika nilai *path coefficient* memiliki nilai di atas 0,1 maka dapat dinyatakan memiliki pengaruh dalam model [54]. Pada pengujian ini hasilnya dari 11 jalur yang ada pada model penelitian ini, terdapat tujuh jalur yaitu PE – BI, EE – BI, SI – BI, PT – BI, FC – UB, PV – BI dan BI – UB yang memiliki pengaruh signifikan karena mempunyai nilai *path coefficient* di atas 0,1, kemudian satu jalur yaitu HM – BI yang memiliki pengaruh negatif signifikan dan terdapat empat jalur yaitu PS – BI, FC – BI, HB – BI, dan HB – UB) yang memiliki pengaruh tidak signifikan karena mempunyai nilai *path coefficient* di bawah 0,1. Hasil nilai uji *path coefficient* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Path Coefficient

Hubungan antar Variabel (Independen – Dependen)	$\beta$
SYS → SAT	0,117
<b>SYS → TRU</b>	<b>-0,120</b>
INF → SAT	0,018
INF → TRU	0,310
SER → SAT	0,649
<b>SER → TRU</b>	<b>-0,013</b>
SAT → TRU	0,469
SAT → INT	0,535
TRU → INT	0,126
SAT → LOY	0,290
INT → LOY	0,636

F. Uji Coefficient of Determination ( $R^2$ )

Pengujian ini dilakukan untuk menjelaskan varian dari tiap target variabel dependen. Standar pengukuran pada pengujian ini adalah jika nilai  $R^2$  sekitar 0,670 maka dinyatakan kuat, bila nilai sekitar 0,333 maka dinyatakan moderat dan bila sekitar 0,190 atau di bawahnya maka dinyatakan memberikan tingkat varian yang lemah [54].

Tabel 6. Hasil Uji Coefficient of Determination ( $R^2$ )

Variabel	$R^2$
INT	0,378
LOY	0,712
SAT	0,556
TRU	0,361

Dalam Tabel 6 dapat dilihat hasil uji *coefficient of determination*, dimana  $R^2$  dari *Behavioral Intention* memiliki nilai 0,950 sedangkan  $R^2$  dari *Use Behavior* memiliki nilai

0,750, maka dapat diartikan bahwa variabel independen *Performance Expetancy*, *Effort Expetancy*, *Social Influence*, *Perceived Trust*, *Perceived Risk*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* menjelaskan secara kuat 95% dari *Behavioral Intention* dan 75% dari *Use Behavior*.

### G. Uji T-test

Pengujian ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* menggunakan SmartPLS versi 3.3.3, menggunakan uji *two-tailed* dengan tingkat signifikansi 5% untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian. Hipotesis dapat diterima jika memiliki nilai *T-test* lebih besar dari 1,96 [54]. Pada Tabel 7 dapat dilihat hasil uji *T-test*, dimana terdapat sepuluh hipotesis yaitu PE – BI, EE – BI, SI – BI, PT – BI, PS – BI, FC – BI, FC – UB, HM – BI, PV – BI dan BI – UB diterima karena memiliki nilai *T-test* lebih besar dari 1,96 dan dua hipotesis (HB – BI dan HB – UB) yang ditolak karena memiliki nilai *T-test* kurang dari 1,96.

Tabel 7.  
Hasil Uji T-test

Hubungan antar Variabel (Independen – Dependen)	T-test
SYS → SAT	0,767
SYS → TRU	0,886
INF → SAT	0,212
INF → TRU	2,183
SER → SAT	5,860
SER → TRU	0,071
SAT → TRU	3,375
SAT → INT	6,148
TRU → INT	1,273
SAT → LOY	3,064
INT → LOY	8,018

### H. Uji Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Pengujian ini dilakukan dengan metode *blindfolding* untuk memberikan bukti bahwa variabel tertentu yang digunakan dalam model mempunyai keterkaitan secara prediktif (*predictive relevance*) dengan variabel lainnya dalam model dengan ambang batas pengukuran di atas nol. Dapat dilihat pada Tabel 8 bahwa hasil nilai  $Q^2$  memiliki keterkaitan secara prediktif karena mempunyai nilai di atas 0 [54].

Tabel 8.  
Hasil Uji Coefficient of Determination ( $R^2$ )

Variabel Dependen	$Q^2$
INT	0,191
LOY	0,467
SAT	0,448
TRU	0,100

Mengacu pada penelitian [13], [28] dan [45], bahwa kualitas situs web memengaruhi kepercayaan secara langsung, ternyata tidak berpengaruh positif pada penelitian ini. Begitu pula dengan kualitas informasi tidak berpengaruh positif pada kepuasan. Sedangkan kualitas informasi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan, memang tidak terbukti berpengaruh positif pada penelitian sebelumnya. Tabel 9 memperlihatkan ringkasan hasil analisis struktural model penelitian ini.

Tabel 9.  
Ringkasan Hasil Analisis Struktural Model

No	Hipotesis Jalur	$\beta$	T-test	Analisis	
				$\beta$	T-test
H1	SYS → SAT	0,117	0,767	S	A
H2	SYS → TRU	-0,120	0,886	IS	R
H3	INF → SAT	0,018	0,212	IS	R
H4	INF → TRU	0,310	2,183	S	A
H5	SER → SAT	0,649	5,860	S	A
H6	SER → TRU	-0,013	0,071	IS	R
H7	SAT → TRU	0,469	3,375	S	A
H8	SAT → INT	0,535	6,148	S	A
H9	TRU → INT	0,126	1,273	S	A
H10	SAT → LOY	0,290	3,064	S	A
H11	INT → LOY	0,636	8,018	S	A

S = Significant, IS = Insignificant, A = Accepted, R = Rejected.

## V. KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan *insight* baru bahwa variabel-variabel yang diukur dengan metode kuantitatif ini adalah penting dan signifikan dalam terciptanya keberhasilan penerapan sistem informasi dan teknologi. Terbukti bahwa mayoritas hipotesis diterima dengan variabel *intention to use* (niat penggunaan) terhadap *loyalty* (kesetiaan) sebagai elemen kunci keberhasilan penerapan suatu sistem berbasis teknologi di Indonesia yang diikuti variabel *satisfaction* (kepuasan pengguna) kepada *intention to use* (niat penggunaan). Sedangkan tiga hipotesis secara statistik tidak memberikan dampak yang kuat dan signifikan, yakni system quality (kualitas sistem yang diberikan) terhadap kepercayaan, *information quality* (kualitas informasi yang diberikan) terhadap *satisfaction* (kepuasan pengguna), dan *service quality* (layanan yang diberikan) terhadap *trust* (kepercayaan pengguna) memiliki nilai  $\beta$  kurang dari 0,1. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa integrasi model keberhasilan penerapan SI DeLone and McLean, kepercayaan, dan loyalitas dapat menjadi model acuan yang cukup layak untuk digunakan sebagai kerangka pengukuran dan investigasi atas penggunaan suatu sistem berbasis teknologi seperti perdagangan elektronik.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di mana investigasi ini hanya mengukur perspektif pelanggan *e-commerce* Indonesia sesuai dengan konteks perdagangan elektronik C2C; meskipun mereka mungkin telah menggunakan layanan keuangan lain seperti Paypal, dompet elektronik, dan pulsa telepon untuk memenuhi transaksi keuangan mereka. Oleh karena itu, hasilnya tidak dapat disimpulkan untuk menjelaskan kondisi tersebut. Penelitian ini menyampaikan mekanisme yang tergabung dengan keberhasilan SI DeLone dan McLean dalam mengakomodasi perilaku pengguna dalam menggunakan layanan perdagangan elektronik C2C. Desain penelitian terbatas pada perdagangan elektronik C2C di negara berkembang, yaitu Indonesia, tetapi mungkin tidak mewakili semua negara berkembang yang terletak di seluruh dunia dan tiap daerah memiliki kendala yang unik, dapat juga memiliki perbedaan dalam pemerintahan, infrastruktur, dan budaya.

Adapun pengembangan penelitian lebih lanjut adalah dengan menginvestigasi atribut individu atau motivasi yang dinyatakan sebagai hedonis dan perspektif utilitarian. Variabel keterikatan psikologis lainnya seperti loyalitas dan niat atau penggunaan berkelanjutan serta religiusitas juga dapat dipertimbangkan.



Sedangkan variabel keterlibatan individu seperti gaya hidup *online* dan kegunaan *platform e-commerce* tertentu juga mendukung variabel hedonis dan perspektif utilitarian.

#### ACKNOWLEDGMENT

Terima kasih atas dukungan pihak-pihak terkait dalam penyelesaian penelitian ini khususnya Pusat Penelitian dan Penerbitan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta melalui Bantuan Operasional Perguruan Tinggi Negeri (BOPTN) tahun 2021 Nomor 21103000043348.

#### REFERENSI

- [1] C. Dave, "E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice". Prentice Hall, 2009.
- [2] J. Gibbs, K. L. Kraemer, and J. Dedrick, "Environment and policy factors shaping global e-commerce diffusion: A cross-country comparison," *Inf. Soc.*, vol. 19, no. 1, pp. 5–18, 2003.
- [3] T. C. E. Cheng, D. Y. C. Lam, and A. C. L. Yeung, "Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong," *Decis. Support Syst.*, vol. 42, no. 3, pp. 1558–1572, 2006.
- [4] M. Tan and T. S. H. Teo, "Factors influencing the adoption of Internet banking," *J. Assoc. Inf. Syst.*, vol. 1, no. 1, p. 5, 2000.
- [5] S. Y. Yousafzai, J. G. Pallister, and G. R. Foxall, "A proposed model of e-trust for electronic banking," *Technovation*, vol. 23, no. 11, pp. 847–860, 2003.
- [6] Y. Wang, "Assessing e-commerce systems success: a respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success," *Inf. Syst. J.*, vol. 18, no. 5, pp. 529–557, 2008.
- [7] M. Fishbein and I. Ajzen, "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research," *Philos. Rhetor.*, vol. 10, no. 2, 1977.
- [8] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991.
- [9] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Q.*, pp. 319–340, 1989.
- [10] A. Bhattacharjee, "Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model," *MIS Q.*, pp. 351–370, 2001.
- [11] R. L. Oliver, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *J. Mark. Res.*, vol. 17, no. 4, pp. 460–469, 1980.
- [12] A. Bhattacharjee, "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance," *Decis. Support Syst.*, vol. 32, no. 2, pp. 201–214, 2001.
- [13] H.-W. Kim, Y. Xu, and J. Koh, "A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers," *J. Assoc. Inf. Syst.*, vol. 5, no. 10, pp. 392–420, 2004.
- [14] K. C. Lee and N. Chung, "Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective," *Interact. Comput.*, vol. 21, no. 5–6, pp. 385–392, 2009.
- [15] M.-H. Hsu and C.-M. Chiu, "Predicting electronic service continuance with a decomposed theory of planned behaviour," *Behav. Inf. Technol.*, vol. 23, no. 5, pp. 359–373, 2004.
- [16] L. V. Casalo, C. Flavián, and M. Guinaliú, "The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking," *Online Inf. Rev.*, 2007.
- [17] J. F. Rayport and B. J. Jaworski, *Introduction to e-commerce*. McGraw-Hill Irwin MarketplaceU, 2004.
- [18] A. Lignell, "Older consumers' adoption of online shopping," 2014.
- [19] B. Mahadevan, "Business models for Internet-based e-commerce: An anatomy," *Calif. Manage. Rev.*, vol. 42, no. 4, pp. 55–69, 2000.
- [20] I. Sila, "Factors affecting the adoption of B2B e-commerce technologies," *Electron. Commer. Res.*, vol. 13, no. 2, pp. 199–236, 2013.
- [21] M. Namysłowska, "to B2C or not to B2C. Some reflections on the regulation of Unfair Commercial Practices from a Polish Perspective," *J. Consum. Policy*, vol. 36, no. 3, pp. 329–342, 2013.
- [22] L. N. K. Leonard, "Attitude influencers in C2C e-commerce: Buying and selling," *J. Comput. Inf. Syst.*, vol. 52, no. 3, pp. 11–17, 2012.
- [23] M. Sekolovska, "Internet business models for e-insurance and conditions in Republic of Macedonia," *Procedia-Social Behav. Sci.*, vol. 44, pp. 163–168, 2012.
- [24] W. H. DeLone and E. R. McLean, "Information systems success: The quest for the dependent variable," *Inf. Syst. Res.*, vol. 3, no. 1, pp. 60–95, 1992.
- [25] W. H. DeLone and E. R. McLean, "The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update," *J. Manag. Inf. Syst.*, vol. 19, no. 4, pp. 9–30, 2003.
- [26] W. H. DeLone and E. R. McLean, "Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model," *Int. J. Electron. Commer.*, vol. 9, no. 1, pp. 31–47, 2004.
- [27] A. Molla and P. S. Licker, "E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the DeLone and MacLean model of IS success," *J. Electron. Commer. Res.*, vol. 2, no. 4, pp. 131–141, 2001.
- [28] D. H. McKnight, V. Choudhury, and C. Kacmar, "Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology," *Inf. Syst. Res.*, vol. 13, no. 3, pp. 334–359, 2002.
- [29] B. Suh and I. Han, "Effect of trust on customer acceptance of Internet banking," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 1, no. 3–4, pp. 247–263, 2002.
- [30] C. Moorman, G. Zaltman, and R. Deshpande, "Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations," *J. Mark. Res.*, vol. 29, no. 3, pp. 314–328, 1992.
- [31] D. H. McKnight, L. L. Cummings, and N. L. Chervany, "Initial trust formation in new organizational relationships," *Acad. Manag. Rev.*, vol. 23, no. 3, pp. 473–490, 1998.
- [32] R. C. Mayer, J. H. Davis, and F. D. Schoorman, "An integrative model of organizational trust," *Acad. Manag. Rev.*, vol. 20, no. 3, pp. 709–734, 1995.
- [33] D. M. Rousseau, S. B. Sitkin, R. S. Burt, and C. Camerer, "Not so different after all: A cross-discipline view of trust," *Acad. Manag. Rev.*, vol. 23, no. 3, pp. 393–404, 1998.
- [34] P. M. Doney and J. P. Cannon, "An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships," *J. Mark.*, vol. 61, no. 2, pp. 35–51, 1997.
- [35] G. C. Moore and I. Benbasat, "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation," *Inf. Syst. Res.*, vol. 2, no. 3, pp. 192–222, 1991.
- [36] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User acceptance of information technology: Toward a unified view," *MIS Q.*, pp. 425–478, 2003.
- [37] V. S. Lai and H. Li, "Technology acceptance model for internet banking: an invariance analysis," *Inf. Manag.*, vol. 42, no. 2, pp. 373–386, 2005.
- [38] B. Edvardsson, M. D. Johnson, A. Gustafsson, and T. Strandvik, "The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services," *Total Qual. Manag.*, vol. 11, no. 7, pp. 917–927, 2000.
- [39] C. Flavián, M. Guinaliú, and R. Gurrea, "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty," *Inf. Manag.*, vol. 43, no. 1, pp. 1–14, 2006.
- [40] R. Hallowell, "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study," *Int. J. Serv. Ind. Manag.*, 1996.
- [41] J. G. Lynch Jr and D. Ariely, "Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution," *Mark. Sci.*, vol. 19, no. 1, pp. 83–103, 2000.
- [42] S. D. Knox and T. J. Denison, "Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 7, no. 1, pp. 33–45, 2000.
- [43] A. Eshghi, D. Haughton, and H. Topi, "Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry," *Telecomm. Policy*, vol. 31, no. 2, pp. 93–106, 2007.
- [44] Y. Lu, L. Zhao, and B. Wang, "From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 9, no. 4, pp. 346–360, 2010.
- [45] B. J. Corbitt, T. Thanasankit, and H. Yi, "Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 2, no. 3, pp. 203–215, 2003.
- [46] C. M. K. Cheung and M. K. O. Lee, "Understanding consumer trust in

- Internet shopping: A multidisciplinary approach," *J. Am. Soc. Inf. Sci. Technol.*, vol. 57, no. 4, pp. 479–492, 2006.
- [47] P. A. Pavlou, "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model," *Int. J. Electron. Commer.*, vol. 7, no. 3, pp. 101–134, 2003.
- [48] E. Garbarino and M. S. Johnson, "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships," *J. Mark.*, vol. 63, no. 2, pp. 70–87, 1999.
- [49] C. Flavián and M. Guinalú, "Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site," *Ind. Manag. data Syst.*, 2006.
- [50] D. Tomiuk and A. Pinsonneault, "Customer loyalty and electronic banking: a conceptual framework," *J. Glob. Inf. Manag.*, vol. 9, no. 3, pp. 4–14, 2001.
- [51] B. Vatanasombut, M. Igbaria, A. C. Stylianou, and W. Rodgers, "Information systems continuance intention of web-based applications customers: The case of online banking," *Inf. Manag.*, vol. 45, no. 7, pp. 419–428, 2008.
- [52] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham, "edition 7. Multivariate data analysis." Upper Saddle River. Prentice Hall, 2010.
- [53] W. W. Chin, "The partial least squares approach to structural equation modeling," *Mod. methods Bus. Res.*, vol. 295, no. 2, pp. 295–336, 1998.
- [54] J. Hair, G. T. M. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. 2014.