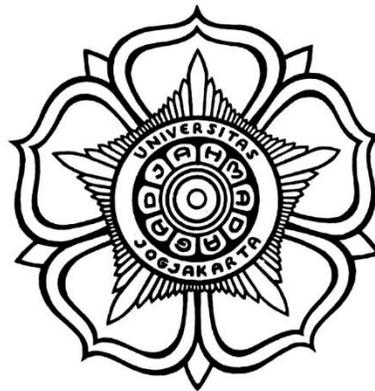


**KEGAGALAN LAYANAN *E-COMMERCE* DAN PERUBAHAN PENGALAMAN
PADA PERILAKU BERALIH KONSUMEN**

Artikel Jurnal

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Magister



Oleh:

Pandu Maulana

19/452316/PEK/25268

PROGRAM STUDI MAGISTER AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS GADJAH MADA

YOGYAKARTA

2022

Kegagalan Layanan E-commerce dan Perubahan Pengalaman pada Perilaku Beralih Konsumen

Pandu Maulana¹

¹Magister Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada

e-mail: pandumaulana@mail.ugm.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh kegagalan layanan e-commerce dan perubahan pengalaman terhadap intensi beralih, dan pengaruh perubahan pengalaman terhadap intensi dan perilaku beralih konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei yang dibagikan secara daring. Responden yang terkumpul sejumlah 334 pengguna aplikasi e-commerce. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menemukan bahwa intensi beralih dipengaruhi secara positif oleh kegagalan informasi, kegagalan fungsional, kegagalan sistem, dan perubahan pengalaman. Kemudian, perilaku beralih dipengaruhi secara positif oleh intensi beralih dan perubahan pengalaman. Hasil pengolahan data menggunakan software WarpPLS 7.0, ditemukan bahwa variabel intensi beralih secara positif dipengaruhi oleh variabel kegagalan informasi, kegagalan fungsional, kegagalan sistem, dan perubahan pengalaman sebesar 52%. Variabel perilaku beralih secara positif dipengaruhi oleh variabel intensi beralih dan perubahan pengalaman sebesar 50%. Diluar persentase pengaruh terhadap intensi dan perilaku beralih dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Hasil penelitian memperluas temuan-temuan pada penelitian dalam konteks intensi dan perilaku beralih aplikasi e-commerce.

Kata Kunci – kegagalan layanan e-commerce, perubahan pengalaman, intensi beralih, perilaku beralih.

Abstract: *This study aims to provide empirical evidence about the effect of e-commerce service failures and change experience on switching intentions, and the effect of change experience on consumers' switching intentions and behavior. This study uses a quantitative method with surveys distributed online. 334 e-commerce applications users were involved as respondents. Data analysis was performed using SEM-PLS. The results show that switching intention is positively influenced by information failure, functional failure, system failure, and change experience. Then, switching behavior is positively influenced by switching intention and change experience. Based on data processing using WarpPLS 7.0 software, it is found that switching intention can be explained by four variables, namely information failure, functional failure, system failure, and change of experience by 52%. The switching behavior variable can be explained by the switching intention and the change experience by 50%. Outside the percentage of influence on intention and switching behavior, it can be explained by other variables outside the study. The results of the study extend the findings of the study in the context of the intention and behavior of switching e-commerce applications.*

Keyword – e-commerce service failures, change experience, switching intention, switching behavior.

Pendahuluan

Internet telah memengaruhi perilaku bisnis. Terjadi transformasi model dan paradigma pada pasar, industri, dan bisnis yang sekarang digerakkan oleh teknologi informasi. Dalam ekonomi baru, internet menjadi mekanisme komunikasi yang kuat dan memfasilitasi pemrosesan transaksi bisnis. Transformasi bisnis ini menyebabkan perubahan substansial pada industri dan perusahaan. Perusahaan-perusahaan mencoba memahami dan mengukur dampak teknologi informasi sehingga mampu mengambil keputusan tepat terkait investasi TI (DeLone dan McLean 2004).

Sejalan dengan internet yang memengaruhi perilaku bisnis, Bain (2020) menjelaskan lima sektor internet economy yang memimpin dalam pasar, pertama adalah e-commerce yang meliputi marketplace, mall, direct to consumer. Sektor kedua yaitu transportasi dan makanan yang meliputi transportasi atau sering disebut dengan ride hailing dan jasa pengantaran makanan. Ketiga adalah agen perjalanan yang mencakup pemesanan penerbangan dan hotel. Keempat adalah media daring yang meliputi periklanan, permainan, video on demand, dan music on demand. Kelima adalah jasa keuangan yang meliputi pembayaran, pengiriman uang, peminjaman dana, asuransi, dan investasi.

E-commerce berbeda dengan ritel offline karena seluruh transaksi dilakukan menggunakan layanan berbasis internet. Fungsionalitas layanan e-commerce dibedakan atas informasi dan atribut sistem berupa aplikasi layanan secara mandiri, menghasilkan dan menyesuaikan dukungan transaksi agar sesuai kebutuhan konsumen

(Cenfetelli, Benbasat, dan Al-Natour 2008). Sejalan dengan layanan yang bersifat mandiri, Holloway dan Beatty (2003) menjelaskan akibat titik kontak antara konsumen dan teknologi web telah meningkat, peluang kegagalan layanan e-commerce tumbuh secara proporsional. Secara khusus, kebergantungan e-commerce pada teknologi web menjadikannya semakin rentan terjadinya kegagalan akibat terbatasnya intervensi fisik para pelakunya. Pengguna e-commerce bersifat mandiri saat melakukan transaksi. Transaksi secara mandiri ini karena minimnya interaksi fisik antara pembeli, penjual, dan penyedia layanan aplikasi e-commerce. Semakin minimnya interaksi fisik antar pengguna, semakin tinggi terjadinya kegagalan dalam penyampaian layanan. Kegagalan layanan tersebut disebabkan minimnya komunikasi langsung antar pengguna layanan baik pembeli, penjual, dan penyedia layanan aplikasi.

Tan, Benbasat, dan Cenfetelli (2016) menjelaskan kegagalan layanan e-commerce disebabkan tidak mampu menawarkan kemampuan teknologi yang diperlukan dan penting bagi konsumen untuk mencapai tujuan aktivitas dan atau transaksi. Penelitian Mustafa, Kar, dan Janssen (2020) menunjukkan bahwa kegagalan layanan digital meliputi informasi, fungsi, dan sistem secara signifikan berdampak pada pelanggannya. Lin (2012) berpendapat bahwa gagalnya proses sebuah layanan mengakibatkan terjadinya intensi dan perilaku untuk beralih.

Meningkatnya persaingan penyedia layanan e-commerce mempertegas adanya retensi dan peningkatan strategi guna

meningkatkan loyalitas pelanggan. Peralihan pengguna dalam produk atau teknologi melibatkan penggantian secara penuh atau parsial dengan penyedia layanan substitusi yang menyediakan layanan serupa (Bhattacharjee, Limayem, dan Cheung 2012). Penelitian tentang perubahan pengguna (misalnya, Hsieh dkk. 2012; Liu dkk. 2016) menjelaskan bahwa perubahan pengalaman memengaruhi secara positif intensi beralih layanan, dan intensi beralih layanan memengaruhi secara positif perilaku beralih layanan produk teknologi.

Liu dkk. (2016) menjelaskan perubahan pengalaman adalah pengukuran perilaku peralihan konsumen di masa lalu. Kecenderungan manusia untuk mencari variasi adalah pendorong untuk mencari kebaruan, biasanya mengarah pada adopsi produk yang belum dicoba. Perilaku beralih dialami oleh pelanggan karena keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru. Oleh karena itu, adalah umum bahwa beberapa konsumen ingin berubah dan berpengalaman yang lebih banyak. Konsumen dengan banyak perubahan pengalaman cenderung beralih layanan setelah mencobanya pada kesempatan tertentu.

Perubahan pengalaman yang dimiliki oleh pengguna e-commerce mewakili kecenderungan untuk beralih di masa mendatang. Studi tentang perubahan pengalaman menunjukkan bahwa perilaku yang sering dilakukan cenderung menjadi sebuah kebiasaan. Oleh karena itu, konsumen yang berpengalaman dengan mudah mencoba layanan alternatif apabila ada kesempatan. Keberagaman fitur yang dimiliki oleh aplikasi e-commerce menjadi pertimbangan pengguna untuk beralih.

Dalam industri e-commerce, beralih ke aplikasi alternatif sering terjadi pada sebagian pengguna untuk terus mencari pengalaman baru.

Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Kegagalan Layanan E-commerce

Kegagalan layanan *e-commerce* diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu kegagalan informasi, kegagalan fungsional, dan kegagalan sistem. Kegagalan informasi diartikan dengan adanya informasi yang tidak akurat, tidak lengkap, tidak relevan, dan tidak tepat waktu. Kegagalan fungsional diartikan dengan adanya kegagalan pengakuan kebutuhan, identifikasi alternatif, evaluasi alternatif, akuisisi produk, dan pasca pembelian. Kegagalan sistem terjadi di saat layanan *e-commerce* yang sulit diakses, tidak bisa disesuaikan, sulit dinavigasi, terlambat, dan tidak aman (Tan, Benbasat, dan Cenfetelli 2016). Kegagalan layanan digital yang meliputi informasi, fungsi, dan sistem secara signifikan berdampak pada pelanggannya (Mustafa, Kar, dan Janssen 2020). Gagalnya proses sebuah layanan bisa meningkatkan terjadinya intensi untuk beralih (Lin 2012).

Mayoritas konsumen memiliki intensi beralih layanan setelah mengalami kegagalan penyedia layanan. Saat konsumen mengalami kegagalan layanan, mereka mempertimbangkan beralih layanan (Colgate dan Norris 2001). Sejalan dengan penelitian tentang intensi beralih, Tsarenko dan Tojib (2012) menjelaskan bahwa konsumen yang mengalami kegagalan layanan, mereka mempertimbangkan untuk beralih layanan. Rahman dan Azhar (2011); Anton dkk.

(2007) menjelaskan bahwa intensi beralih terjadi akibat kegagalan layanan. Intensi beralih juga merupakan hal yang wajar akibat kegagalan layanan (Suh dkk. 2013). Chih dkk. (2012) menjelaskan bahwa intensi beralih adalah konsekuensi yang sering timbul akibat kegagalan layanan.

H1a. Kegagalan informasi pada aplikasi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap intensi beralih.

H1b. Kegagalan fungsional pada aplikasi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap intensi beralih.

H1c. Kegagalan sistem pada aplikasi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap intensi beralih.

Perubahan Pengalaman

Perubahan pengalaman (*change experience*) adalah pengukuran perilaku beralih konsumen di masa lalu. Penelitian menunjukkan bahwa perilaku masa lalu memengaruhi aktivitas konsumen di masa mendatang karena adanya pengalaman sebagai referensi untuk mengambil keputusan. Pengguna dengan perubahan pengalaman yang sukses cenderung berintensi dan berperilaku untuk beralih di masa mendatang (Hsieh dkk. 2012). Meninjau teori migrasi, individu yang berpengalaman sukses berubah layanan berintensi untuk beralih (Hou dkk. 2011). Bansal (2005) juga mengungkapkan bahwa intensi dan perilaku beralih konsumen dipengaruhi oleh perubahan konsumen mencoba pengalaman untuk mencari alternatif layanan.

H2a. Perubahan pengalaman berpengaruh positif terhadap intensi beralih pada aplikasi *e-commerce*.

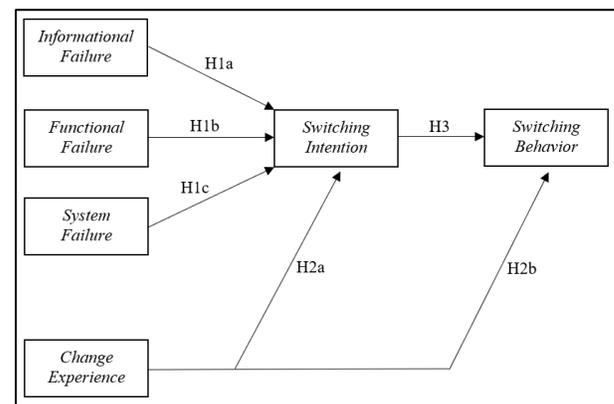
H2b. Perubahan pengalaman berpengaruh positif terhadap perilaku beralih pada aplikasi *e-commerce*.

Intensi Beralih

Teori atas penerimaan teknologi informasi menunjukkan bahwa prediktor utama atas perilaku penerimaan teknologi baru adalah intensi untuk menerima teknologi itu sendiri. Adanya hubungan positif antara intensi dan perilaku yang telah diungkapkan beberapa penelitian. Generalisasi hubungan intensi dan perilaku bisa digunakan pada konteks pergantian layanan TI (Bhattacharjee, Limayem, dan Cheung 2012). Prediktor utama atas perilaku yakni intensi juga diungkapkan oleh Venkatesh dkk. (2003) dalam penelitian UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) yang telah dijadikan banyak landasan penelitian lain.

H3. Intensi beralih berpengaruh positif terhadap perilaku beralih pada aplikasi *e-commerce*.

Gambar 1 Model Penelitian



Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif dirasa cocok karena ingin menguji apakah kegagalan layanan *e-commerce* dan

perubahan pengalaman memengaruhi intensi dan perilaku beralih. Sehingga bisa disimpulkan bagaimana perilaku pengguna pada penggunaan aplikasi *e-commerce*. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini adalah metode *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah desain pengambilan sampel nonprobabilitas dimana informasi atau data penelitian dikumpulkan dari populasi yang mudah diakses dan subjek penelitian bersedia untuk menyediakannya. *Convenience sampling* adalah cara terbaik untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan efisien (Sekaran dan Bougie 2016). Subjek pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi *e-commerce* di Indonesia yang pernah mengalami kesulitan transaksi dan pernah beralih aplikasi *e-commerce*.

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner kepada seluruh responden sesuai kriteria sampel yang telah ditentukan oleh peneliti. Media penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan *google form* sebagai penghubung responden dan kuesioner. Metode penyebaran kuesioner menggunakan media *google form* dilakukan untuk memudahkan membagikan dan mengumpulkan data kepada subjek penelitian secara luas. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala likert lima poin dengan rentang skor satu (“tidak setuju”) hingga skor lima (“sangat setuju”).

Karakteristik Responden

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin Perempuan sejumlah 206 orang dan persentase 62%. Responden didominasi usia 20-30 tahun sejumlah 225 orang dan

persentase 68%. Pekerjaan responden kebanyakan adalah seorang Karyawan sejumlah 119 orang dan persentase 36%. Transaksi aplikasi *e-commerce* dalam satu bulan didominasi frekuensi Sering (3-5 kali) dengan jumlah 144 orang dan persentase 44%. Aplikasi *e-commerce* terbanyak yang digunakan adalah Shopee dengan jumlah 173 pengguna dan persentase 52%. Adapun alternatif aplikasi *e-commerce* terbanyak yang digunakan adalah Tokopedia dengan jumlah 111 orang dan persentase 33%.

Analisis Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Validitas adalah pengujian seberapa baik instrumen yang dikembangkan untuk mengukur konsep tertentu (Sekaran dan Bougie 2016). Validitas didefinisikan sejauh mana penelitian itu akurat. Validitas konstruk adalah sejauh mana satu item yang diukur secara akurat mencerminkan konstruk laten teoretis yang dirancang untuk diukur. Jadi, validitas konstruk berhubungan dengan akurasi pengukuran. Bukti validitas konstruk memberikan keyakinan bahwa pengukuran item dari pengambilan sampel mewakili nilai sebenarnya dalam populasi (Hair dkk. 2019).

Pengujian validitas menggunakan uji validitas konvergen dan diskriminan. Item yang merupakan indikator konstruk tertentu harus berproporsi varians yang tinggi, yang disebut sebagai validitas konvergen. Besarnya *factor loading* merupakan pertimbangan penting. Dalam kasus validitas konvergen yang tinggi, *factor loading* yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk tersebut telah terpusat pada satu fokus. Semua *factor loading* harus signifikan secara statistik. Pada

kasus dengan sampel yang besar, aturan praktis besaran *factor loading* yang baik diperkirakan sebesar 0,70 atau lebih. Nilai AVE sebesar 0,50 atau lebih adalah syarat validitas konvergen yang harus dipenuhi (Hair dkk. 2019).

Validitas diskriminan adalah sejauh mana suatu konstruk atau variabel benar-benar berbeda dengan konstruk atau variabel lain. Validitas diskriminan yang tinggi memberikan bukti bahwa suatu konstruk itu unik dan menangkap beberapa fenomena yang tidak dimiliki oleh pengukuran lainnya. Selain itu, validitas diskriminan juga berarti bahwa item yang diukur secara individual hanya mewakili satu konstruk laten. Validitas diskriminan menggunakan pendekatan Fornell-Larcker. Syarat yang harus dipenuhi yaitu akar kuadrat nilai AVE konstruk harus lebih besar dari korelasi tertingginya dibanding konstruk lainnya (Hair dkk. 2019).

Tabel 1 Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Factor Loading	Nilai p	AVE
Kegagalan Informasi (IF)	IF1	0,872	<0,001	0,766
	IF2	0,879	<0,001	
	IF3	0,900	<0,001	
	IF4	0,849	<0,001	
Kegagalan Fungsional (FF)	FF1	0,751	<0,001	0,767
	FF2	0,914	<0,001	
	FF3	0,917	<0,001	
	FF4	0,898	<0,001	
	FF5	0,888	<0,001	
Kegagalan Sistem (SF)	SF1	0,861	<0,001	0,755
	SF2	0,885	<0,001	
	SF3	0,869	<0,001	
	SF4	0,877	<0,001	
	SF5	0,853	<0,001	
Perubahan Pengalaman (CE)	CE1	0,928	<0,001	0,782
	CE2	0,856	<0,001	
	CE3	0,866	<0,001	
Intensi Beralih (SI)	SI1	0,918	<0,001	0,843
	SI2	0,918	<0,001	
Perilaku Beralih (SB)	SB1	0,970	<0,001	0,941
	SB2	0,970	<0,001	

Tabel 2 Validitas Diskriminan

	IF	FF	SF	CE	SI	SB
IF	0,875					
FF	0,464	0,876				
SF	0,243	0,560	0,869			
CE	0,235	0,472	0,673	0,884		
SI	0,328	0,527	0,577	0,615	0,918	
SB	0,206	0,365	0,440	0,534	0,659	0,970

Reliabilitas suatu ukuran menunjukkan sejauh mana tindakan tersebut bebas kesalahan atau tidak bias. Pengujian reliabilitas memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen (Sekaran dan Bougie 2016). Reliabilitas adalah pengukuran sejauh mana seperangkat indikator konstruk laten secara internal konsisten dengan seberapa tinggi keterkaitan indikator satu sama lain. Pengujian reliabilitas menggunakan *composite reliability*. Penggunaan SEM untuk menguji konstruk, *composite reliability* dianggap sebagai kriteria reliabilitas yang cocok. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih tinggi. Secara spesifik, nilai reliabilitas komposit dalam penelitian eksplorasi diterima dengan rentang 0,60 hingga 0,70. Sedangkan pada penelitian yang lebih lanjut, nilai antara 0,70 hingga 0,90 dianggap memuaskan (Hair dkk. 2019).

Tabel 3 Reliabilitas

	Composite Reliability Coefficients	Cronbach's Alpha Coefficients
IF	0,929	0,898
FF	0,943	0,923
SF	0,939	0,919
CE	0,915	0,860
SI	0,915	0,814
SB	0,970	0,938

Evaluasi Model Struktural

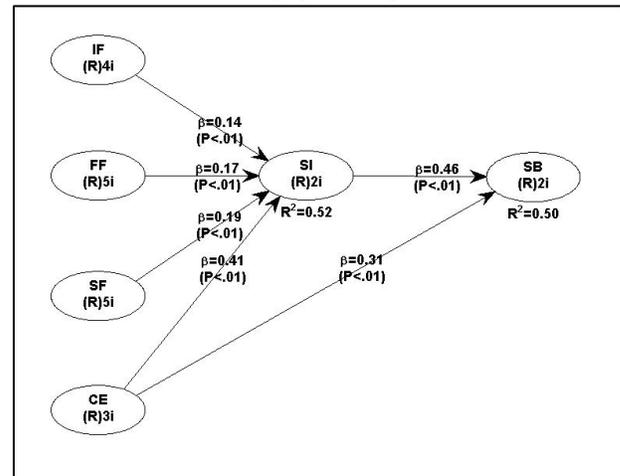
Evaluasi model struktural bertujuan untuk menentukan hubungan antar variabel. Evaluasi model struktural meliputi uji kecocokan model, ukuran dan signifikansi koefisien jalur, dan koefisien determinasi. Tiga indeks pengujian digunakan pada uji kecocokan model, antara lain *average path coefficient* (APC), *average R-squared* (ARS), *average adjusted R-squared* (AARS) dan *average varians factor* (AVIF). APC, ARS, dan AARS dikatakan ideal dengan syarat nilai p lebih kecil dari 0,05 dan AVIF sama atau lebih kecil dari 5.

Hubungan antar variabel diteliti menggunakan koefisien jalur. Koefisien jalur bernilai standar antara -1 hingga 1. Koefisien jalur yang mendekati nilai 1 mewakili hubungan positif yang kuat dan sebaliknya untuk nilai negatif. Semakin dekat nilai koefisien jalur dengan nilai 0, semakin lemah hubungannya. Nilai yang sangat rendah mendekati 0 biasanya tidak berbeda secara signifikan dari nol (Hair dkk. 2019).

Tujuan utama statistik PLS-SEM adalah prediksi. Kriteria yang diteliti adalah koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi adalah ukuran daya prediksi dalam sampel. Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1, dengan 0 menunjukkan tidak ada hubungan dan 1 menunjukkan hubungan yang sempurna. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar daya penjelas model struktural PLS, semakin baik prediksi konstruksi endogen. Sebagai pedoman, nilai R^2 masing-masing 0,75, 0,50, dan 0,25 secara berurutan dianggap substansial, sedang, dan lemah. Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi sebesar 5%, hipotesis diterima jika nilai $p \leq 0,05$.

Selain koefisien determinasi (R^2), diteliti juga ukuran efek (f^2). Ukuran efek digunakan untuk mengukur perubahan nilai R^2 . Ukuran efek digunakan untuk mengevaluasi dampak substantif variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen ketika dikeluarkan dari model. Pedoman nilai f^2 0,02, 0,15, dan 0,35 secara berurutan mewakili efek kecil, sedang, dan besar pada konstruk eksogen, dan ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek.

Gambar 2 Hasil Pengujian Hipotesis



Tabel 4 Hasil Evaluasi Model Struktural

Hipotesis	Path coefficient	P-value	Effect sizes	Keterangan
IF ----> SI	0,139	<0,01	0,049	H1 a diterima
FF ----> SI	0,169	<0,01	0,090	H1 b diterima
SF ----> SI	0,189	<0,01	0,114	H1 c diterima
CE ----> SI	0,410	<0,01	0,268	H2a diterima
CE ----> SB	0,312	<0,01	0,193	H2b diterima
SI ----> SB	0,461	<0,01	0,308	H3 diterima

Penelitian ini mengkaji kegagalan layanan *e-commerce* yang menggaris bawahi pengaruhnya terhadap intensi beralih layanan *e-commerce*. Konsep kegagalan layanan *e-commerce* pada penelitian ini mengadopsi model Tan dkk. (2016) tentang kegagalan layanan elektronik. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan H1a, H1b, dan H1c terdukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegagalan informasi, kegagalan fungsional, dan kegagalan sistem berpengaruh secara positif terhadap intensi beralih pengguna aplikasi *e-commerce*. Adanya kegagalan layanan *e-commerce* yang dialami oleh pengguna membentuk sikap konsumen. Sikap konsumen pada penelitian ini adalah intensi beralih aplikasi *e-commerce*. Adapun kegagalan layanan *e-commerce* pada penelitian ini adalah kegagalan layanan informasi (tidak akurat, tidak lengkap, tidak relevan, dan tidak tepat waktu), kegagalan layanan fungsional (pengakuan kebutuhan, identifikasi alternatif, evaluasi alternatif, akuisisi produk, dan pasca pembelian), dan kegagalan sistem (sulit diakses, tidak bisa disesuaikan, sulit dinavigasi, tertunda, dan tidak aman).

Mayoritas konsumen memiliki intensi beralih layanan setelah mengalami kegagalan penyedia layanan. Ketika konsumen mengalami kegagalan layanan, mereka mempertimbangkan beralih layanan (Colgate dan Norris 2001). Sejalan dengan penelitian tentang intensi beralih, Tsarenko dan Tojib (2012) menjelaskan saat konsumen mengalami kegagalan layanan, mereka mempertimbangkan untuk beralih layanan. Lin (2012) mengungkapkan bahwa intensi beralih konsumen adalah peristiwa konsumen mempertimbangkan untuk beralih

layanan ke alternatifnya akibat kegagalan layanan. Rahman dan Azhar (2011) menemukan bahwa intensi beralih terjadi akibat kegagalan layanan. Anton dkk. (2007) menyebutkan bahwa faktor yang menyebabkan intensi beralih yaitu kegagalan layanan. Intensitas beralih juga merupakan hal yang wajar akibat kegagalan layanan (Suh dkk. 2013). Chih dkk. (2012) menyatakan bahwa intensi beralih adalah konsekuensi yang sering timbul akibat kegagalan layanan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa H2a dan H2b diterima. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa perubahan pengalaman berpengaruh positif terhadap intensi dan perilaku beralih pengguna aplikasi *e-commerce*. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya tentang perilaku masa lalu memengaruhi aktivitas konsumen di masa mendatang karena adanya pengalaman sebagai referensi untuk mengambil keputusan (Hsieh dkk. 2012). Perubahan pengalaman pada penelitian ini mengungkapkan pengalaman masa lalu beralih ke alternatif aplikasi, sehingga pengguna yang berpengalaman menjadikan pengalamannya sebagai tolok ukur untuk membentuk sikap intensi dan perilaku beralih aplikasi *e-commerce*. Hal ini konsisten dengan penelitian Hou dkk. (2011) tentang perilaku beralih yang mengungkapkan bahwa pengguna tanpa pengalaman beralih cenderung untuk tetap menggunakan layanan yang saat ini digunakan. Bansal (2005) juga mengungkapkan bahwa intensi dan perilaku beralih konsumen dipengaruhi oleh perubahan pengalaman pengguna untuk mencari alternatif layanan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan H3 diterima. Hasil pengujian

hipotesis ini menunjukkan bahwa intensi beralih berpengaruh positif terhadap perilaku beralih aplikasi *e-commerce*. Sesuai teori atas penerimaan teknologi informasi yang mengungkapkan bahwa prediktor utama atas perilaku penerimaan teknologi baru adalah intensi untuk menerima teknologi itu sendiri. Adanya hubungan positif antara intensi dan perilaku yang telah diungkapkan beberapa penelitian. Generalisasi hubungan tersebut terjadi pada konteks perilaku beralih layanan teknologi informasi (Bhattacharjee, Limayem, dan Cheung 2012). Prediktor utama atas perilaku yakni intensi juga diungkapkan oleh Venkatesh dkk. (2003) dalam penelitian UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) yang telah dijadikan banyak landasan penelitian lain.

Temuan Penelitian

Penelitian ini menghasilkan temuan yang penting untuk diperhatikan. Secara empiris, hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku beralih pengguna *e-commerce* diprediksi oleh intensi beralih dan perubahan pengalaman, intensi beralih dipengaruhi oleh kegagalan informasi, kegagalan fungsional, kegagalan sistem, dan perubahan pengalaman. Penelitian ini berkontribusi pada literatur perilaku penggunaan aplikasi *e-commerce*. Penelitian ini membawa perspektif baru yaitu menggunakan perspektif kegagalan layanan. Sesuai dengan ekspektasi, hasil penelitian mengindikasikan bahwa kegagalan layanan (informasi, fungsional, dan sistem) secara signifikan berpengaruh positif terhadap intensi beralih aplikasi *e-commerce*. Penelitian ini menempatkan kegagalan layanan *e-*

commerce secara tepat dalam literatur sistem informasi dengan mengidentifikasi potensi masalah yang muncul selama transaksi *online*. Penelitian ini menambah kesadaran literatur kegagalan layanan elektronik sebagai sebuah fokus penelitian yang mempunyai kekhasan tersendiri.

Penelitian-penelitian terdahulu sering membahas kepuasan pengguna sebagai faktor dominan untuk memprediksi intensi dan perilaku beralih. Penelitian ini membawa bukti bahwa perubahan pengalaman sebagai determinan dalam memprediksi intensi dan perilaku beralih, khususnya layanan aplikasi *e-commerce*. Oleh karena itu, perubahan pengalaman tidak bisa disampingkan dalam memprediksi intensi dan perilaku beralih pengguna layanan.

Penelitian ini sudah seharusnya menarik perhatian pelaku bisnis khususnya penyedia layanan aplikasi *e-commerce*. Perspektif kegagalan layanan pada penelitian ini bisa dijadikan alat analisis untuk mengevaluasi jenis kegagalan layanan apa saja yang dialami pengguna aplikasi *e-commerce*. Penelitian ini berimplikasi secara praktis kepada penyedia layanan aplikasi *e-commerce* untuk secara berlanjut melakukan perbaikan layanan. Penyedia layanan sudah seharusnya memitigasi kegagalan layanan (informasi, fungsional, dan sistem) sehingga meningkatkan kinerjanya kepada konsumen. Kaitannya dengan perubahan pengalaman, penyedia layanan sudah seharusnya mempertimbangkan sifat pengguna yang ingin terus mencari kebaruan layanan teknologi. Penyedia layanan bisa melakukan pembaruan *platform* layanan secara berlanjut sesuai perkembangan teknologi dan permintaan pasar.

Keterbatasan dan Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang hendaknya dijadikan pertimbangan. Data kriteria responden pada penelitian ini (jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi transaksi) tidak digunakan untuk pengujian antar variabel laten. Penelitian ini tidak meneliti lebih lanjut apakah perilaku beralih aplikasi *e-commerce* dilakukan oleh pengguna secara berulang. Misalnya, tidak menutup adanya pengguna yang kembali menggunakan aplikasi *e-commerce* awal setelah beralih ke alternatif aplikasi. Luasnya lingkup penelitian intensi dan perilaku beralih aplikasi *e-commerce* tidak bisa menjadikan kegagalan layanan elektronik dan perubahan pengalaman sebagai prediktor utama timbulnya intensi dan perilaku beralih. Hasil penelitian ini dibutuhkan pertimbangan lebih lanjut apabila dijadikan sebagai referensi untuk meneliti layanan teknologi informasi lainnya selain aplikasi *e-commerce*.

Adapun saran yang bisa peneliti sampaikan untuk penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan kegagalan layanan *e-commerce* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel selain intensi beralih. Penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan faktor pengguna layanan teknologi informasi yang bersifat pembelajar yang menempatkan posisi pengguna untuk keberlanjutan penggunaan layanan teknologi informasi. Penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan tingkat kegagalan yang dialami oleh pengguna apakah masih bisa dimaafkan hingga tingkat fatal. Peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel yang memengaruhi intensi beralih seperti kebijakan perbaikan layanan.

Daftar Pustaka

- Antón, Carmen, Carmen Camarero, dan Mirtha Carrero. 2007. "The Mediating Effect of Satisfaction on Consumers' Switching Intention." *Psychology and Marketing* 24, no. 6 (Juni): 511–38. <https://doi.org/10.1002/mar.20171>.
- Bain. 2020. "E-Conomy SEA 2020." Bain. 10 November 2020. <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2020/>.
- Bansal, H. S. 2005. "'Migrating' to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors." *Journal of the Academy of Marketing Science* 33, no. 1 (Januari): 96–115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>.
- Bhattacharjee, Anol, Moez Limayem, dan Christy M.K. Cheung. 2012. "User Switching of Information Technology: A Theoretical Synthesis and Empirical Test." *Information & Management* 49, no. 7–8 (November): 327–33. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.06.002>.
- Cenfetelli, Ronald T., Izak Benbasat, dan Sameh Al-Natour. 2008. "Addressing the What and How of Online Services: Positioning Supporting-Services Functionality and Service Quality for Business-to-Consumer Success." *Information Systems Research* 19, no. 2 (Juni): 161–81. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0163>.
- Chih, Wen-Hai, Kai-Yu Wang, Li-Chun Hsu, dan I-Shin Cheng. 2012. "From Disconfirmation to Switching: An Empirical Investigation of Switching

- Intentions after Service Failure and Recovery.” *The Service Industries Journal* 32, no. 8 (Juni): 1305–21. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.531267>.
- Colgate, Mark, dan Melissa Norris. 2001. “Developing a Comprehensive Picture of Service Failure.” *International Journal of Service Industry Management* 12, no. 3 (Agustus): 215–33. <https://doi.org/10.1108/09564230110393211>.
- DeLone, William H., dan Ephraim R. McLean. 2004. “Measuring *E-commerce* Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model.” *International Journal of Electronic Commerce* 9, no. 1 (Oktober): 31–47. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317>.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson. 2019. *Multivariate Data Analysis*. Eighth edition. Andover, Hampshire: Cengage.
- Holloway, Betsy B., dan Sharon E. Beatty. 2003. “Service Failure in Online Retailing: A Recovery Opportunity.” *Journal of Service Research* 6, no. 1 (Agustus): 92–105. <https://doi.org/10.1177/1094670503254288>.
- Hou, Avus C.Y., Ching-Chin Chern, Houn-Gee Chen, dan Yu-Chen Chen. 2011. ““Migrating to a New Virtual World”: Exploring MMORPG Switching through Human Migration Theory.” *Computers in Human Behavior* 27, no. 5 (September): 1892–1903. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.04.013>.
- Hsieh, Jung-Kuei, Yi-Ching Hsieh, Hung-Chang Chiu, dan Yi-Chu Feng. 2012. “Post-Adoption Switching Behavior for Online Service Substitutes: A Perspective of the Push–Pull–Mooring Framework.” *Computers in Human Behavior* 28, no. 5 (September): 1912–20. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.010>.
- Lin, Wen-Bao. 2012. “The Determinants of Consumers’ Switching Intentions after Service Failure.” *Total Quality Management & Business Excellence* 23, no. 7–8 (Agustus): 837–54. <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.637808>.
- Liu, Yong, Hongxiu Li, Xiaoyu Xu, Vassilis Kostakos, dan Jukka Heikkilä. 2016. “Modeling Consumer Switching Behavior in Social Network Games by Exploring Consumer Cognitive Dissonance and Change Experience.” *Industrial Management & Data Systems* 116, no. 4 (Mei): 801–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0170>.
- Mustafa, Syed Ziaul, Arpan Kumar Kar, dan M.F.W.H.A. Janssen. 2020. “Understanding the Impact of Digital Service Failure on Users: Integrating Tan’s Failure and DeLone and McLean’s Success Model.” *International Journal of Information Management* 53, no. Agustus (Agustus): 102119. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102119>

- Rahman, Salma, dan Sarwar Azhar. 2011. "Xpressions of Generation Y: Perceptions of the Mobile Phone Service Industry in Pakistan." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 23, no. 1 (Januari): 91–107. <https://doi.org/10.1108/13555851111100012>
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. 2016. *Research methods for business: a skill-building approach*. Seventh edition. Chichester, West Sussex: Wiley.
- Semeijn, Janjaap, Allard C.R. van Riel, Marcel J.H. van Birgelen, dan Sandra Streukens. 2005. "E-services and Offline Fulfilment: How E-loyalty Is Created." Disunting oleh Anders Gustafsson. *Managing Service Quality: An International Journal* 15, no. 2 (April): 182–94. <https://doi.org/10.1108/09604520510585361>.
- Suh, Munshik, Henry Greene, Taeseok Rho, dan Qin Qi. 2013. "The Role of Relationships in Service Failure: A Cross-Cultural Study—United States, China, and Korea." *Services Marketing Quarterly* 34, no. 3 (Juli): 191–204. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.798191>.
- Tan, Chee Wee, dan Izak Benbasat. 2009. "IT Mediated Customer Services in E-Government: A Citizen's Perspective." *Communications of the Association for Information Systems* 24. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.02412>.
- Tan, Chee Wee, Izak Benbasat, dan Ronald T. Cenfetelli. 2013. "IT-Mediated Customer Service Content and Delivery in Electronic Governments: An Empirical Investigation of the Antecedents of Service Quality." *MIS Quarterly* 37, no. 1 (Januari): 77–109. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.1.04>.
- . 2016. "An Exploratory Study of the Formation and Impact of Electronic Service Failures." *MIS Quarterly* 40, no. 1 (Januari): 1–29. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2016/40.1.01>
- Tsarenko, Yelena, dan Dewi Tojib. 2012. "The Role of Personality Characteristics and Service Failure Severity in Consumer Forgiveness and Service Outcomes." *Journal of Marketing Management* 28, no. 9–10 (Agustus): 1217–39. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.619150>
- Venkatesh, Morris, Davis, dan Davis. 2003. "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View." *MIS Quarterly* 27, no. 3: 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>.
- Xiao, Bo, dan Izak Benbasat. 2007. "E-commerce Product Recommendation Agents: Use, Characteristics, and Impact." *MIS Quarterly* 31, no. 1: 137. <https://doi.org/10.2307/25148784>.
- Xu, Jingjun (David), Izak Benbasat, dan Ronald T. Cenfetelli. 2013. "Integrating Service Quality with System and Information Quality: An Empirical Test in the E-Service Context." *MIS Quarterly* 37, no. 3 (Maret): 777–94. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.3.0>.