

# Pengaruh *Inertia* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Penggunaan *e-Commerce* oleh Masyarakat Menggunakan Metode *Structural Equation Modelling*

I Gede Arei Banyuprimesta dan Maria Anityasari  
Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri,  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)  
*e-mail: azbanyugede@gmail.com*

**Abstrak**—Jumlah *e-Commerce* yang semakin banyak menyebabkan adanya persaingan antar *developer* untuk mempertahankan pengguna yang mereka miliki. Dengan strategi yang baik *developer* menjaga konsumen agar tetap meneruskan penggunaan *e-Commerce* dan tidak berpaling kepada *e-Commerce* yang lain. Untuk mendapatkan strategi yang baik, hal yang harus dilakukan pertama kali adalah menentukan variabel kritis penentu loyalitas konsumen, yang dalam penelitian ini disebut dengan *inertia*. Metode *structural equation modelling* dengan menggunakan aplikasi *smartPLS 3.2* dapat digunakan untuk mendapatkan variabel kritis tersebut. Melalui pengolahan 391 data hasil survei terhadap pengguna aplikasi *e-Commerce* X, Y, Z didapatkan bahwa *continue intention* dari penggunaan *e-Commerce* dipengaruhi oleh *user satisfaction* dan *inertia* pengguna. *User satisfaction* sendiri terdiri dari 4 variabel yakni sikap, fitur, layanan yang diberikan serta *valence*. Variabel *inertia* dibentuk oleh variabel situasi dan *user satisfaction*.

**Kata Kunci**— *Continue Intention, Developer, e-Commerce, Inertia, smartPLS 3.2, User Satisfaction.*

## I. PENDAHULUAN

DI era saat ini, perkembangan suatu negara tidak luput dengan perkembangan yang terjadi pada teknologi informasinya. Semakin maju negara tersebut, semakin maju pula tingkat penggunaan dan teknologi berbasis IT. Teknologi informasi sendiri merupakan salah satu teknologi yang digunakan dengan menghubungkan banyak data dan informasi yang dimiliki oleh seluruh masyarakat dunia yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup atau mempermudah pekerjaan. Dengan tersambung data yang ada, akan membuat alur informasi antar negara tidak dapat dibendung lagi. Hal ini menuntut setiap masyarakat dibelahan dunia untuk menggunakan teknologi tersebut.

Adanya perkembangan teknologi informasi dalam dunia internet membuat beberapa perusahaan mulai memanfaatkannya. Salah satu cara yang dilakukan oleh beberapa perusahaan dengan menciptakan aplikasi *e-Commerce* yang bertujuan untuk menjual atau sebagai media perantara perusahaan lain dalam menjual produknya terhadap konsumen dengan menggunakan media teknologi informasi. *E-Commerce* adalah kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet atau

jaringan komputer lainnya. Dengan demikian, jika kita melakukan kegiatan jual beli barang melalui *e-Commerce*, kita tidak perlu melakukan transaksi perdagangan dengan bertemu secara langsung seperti layaknya perdagangan pada model konvensional. Fungsi dari *e-Commerce* sangat kompleks. Ada yang melakukan transaksi antar negara, melakukan transaksi jual beli barang, pelayanan jasa, peminjaman, dan informasi yang dibutuhkan. Di Indonesia sendiri, sudah banyak *e-Commerce* yang telah bermunculan. Dari data yang diperoleh dari asosiasi *e-Commerce* Indonesia (*iDea*) yang telah dirangkum oleh *iPrice insights* setidaknya terdapat 50 jenis aplikasi *e-Commerce* yang bergerak dalam jual beli suatu produk.

Akan tetapi dengan mulai maraknya perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-Commerce* di Indonesia, menyebabkan timbul sebuah kompetisi antar perusahaan tersebut. Karenanya *developer* dari aplikasi tersebut harus bekerja keras untuk menarik pelanggan baru dan juga mempertahankan pelanggan yang telah menggunakan aplikasi tersebut agar pelanggan terus menggunakan layanan yang mereka tawarkan. Di sisi lain beberapa perusahaan harus menerima keadaan bahwa dalam menggaet pelanggan baru harus ada biaya yang tinggi untuk dikeluarkan. Untuk menghemat biaya, perusahaan berupaya mempertahankan pelanggan yang menggunakan layanan yang ditawarkan. Adanya kompetisi tersebut berdampak pada kurangnya penambahan pelanggan baru. Untuk itu *developer* terus melakukan langkah-langkah yang bertujuan agar bagaimana cara pelanggan yang mereka miliki tetap menggunakan layanan dari aplikasi yang mereka kembangkan. Langkah-langkah yang akan dijalankan tersebut merupakan tugas yang sangat penting karena merupakan cara dalam berkompetensi dengan *e-Commerce* lain dan bertujuan untuk memastikan keberlangsungan hidup dari aplikasi.

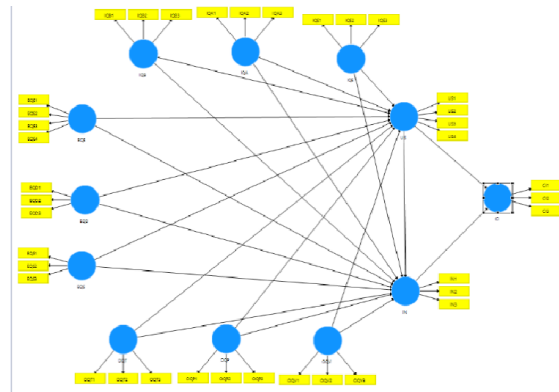
Salah satu cara yang sering dilakukan oleh beberapa *developer* ialah menekankan pentingnya kualitas layanan, serta memiliki karakteristik unik yang memungkinkan konsumen untuk menggunakan layanan *e-Commerce* kapan saja dan dimana saja. Karakteristik tersebut sangat penting dalam hal untuk menentukan evaluasi terhadap layanan *e-Commerce* secara keseluruhan yang selanjutnya mempengaruhi perilaku penggunaannya[1]. Selain itu dengan menekankan pentingnya kesesuaian berbagai karakteristik terkait kualitas layanan dengan kebutuhan dan harapan mereka dalam konteks *e-Commerce* dan menunjukkan bahwa

evaluasi konsumen terhadap kecocokan ini dapat secara signifikan memengaruhi keputusan mereka mengenai penggunaan berkelanjutan mereka[1].

Akan tetapi dengan meningkatkan sebuah kualitas, otomatis melakukan *update* terhadap aplikasi tersebut yang berdampak dengan penambahan memori dari aplikasi tersebut. Sedangkan *developer* mengetahui bahwa ruang penyimpanan pada perangkat seluler relatif terbatas bila dibandingkan dengan komputer atau *notebook*. Pelanggan sering kali cenderung untuk mempertimbangkan apakah aplikasi *e-Commerce* tersebut sudah memenuhi standar kebutuhan khusus mereka sebelum mengunduh atau ketika sudah menggunakan aplikasi tersebut. Namun kepuasan yang dibentuk dari pengalaman pengguna masih belum cukup untuk menjamin konsumen tetap menggunakan aplikasi tersebut. Masalah persaingan dan bagaimana *developer* mencari sebuah terobosan baru pada perkembangan aplikasinya tersebut sangat dirasakan pada persaingan 3 *e-Commerce* yang saat ini menduduki peringkat dengan jumlah kunjungan terbesar di Indonesia. *E-Commerce* tersebut ialah *e-commerce X*, *Y*, dan *Z*. Ketiga *e-Commerce* tersebut bergerak pada bidang yang sama yaitu penjualan suatu produk dari perusahaan atau UMKM yang ada di Indonesia. Dengan kelebihan dan kekurangan yang mereka miliki menciptakan suatu kubu atau komunitas dari pengguna tersebut. Akibatnya menciptakan suatu pengaruh dan fanatisme dari pelanggan yang dimiliki yang sering disebut sebagai *inertia*.

*Inertia* merupakan kekuatan yang mendorong konsumen untuk melanjutkan pola dan perilaku yang ada bahkan ketika ada alternatif lain yang lebih baik[2]. Literatur menjelaskan bahwa *inertia* dan kepuasan pelanggan merupakan 2 faktor utama penentu keberhasilan penjualan salah satunya contoh dari efek *inertia* dapat dilihat ketika seseorang nyaman dengan suatu layanan aplikasi A karena ia sering menggunakannya dan orang tersebut mengetahui layanan aplikasi B sangat memberikan bonus yang dapat digunakan. Orang tersebut akan tetap menggunakan aplikasi tersebut tanpa memperdulikan adanya promosi yang diberikan oleh layanan B. Sehingga layanan aplikasi B harus memikirkan bagaimana caranya pelanggan A dapat beralih ke layanan B dan dapat membuat *inertia* baru dengan layanan yang dimilikinya, sedangkan untuk layanan A harus berupaya bagaimana mempertahankan *inertia* yang telah terbentuk oleh pelanggan miliknya. Karenanya sangat penting bagi penyedia layanan aplikasi untuk memfokuskan diri pada penyediaan layanan yang memuaskan sebagai upaya membentuk *inertia* yang menjamin relasi jangka panjang antara penyedia jasa dan konsumen. Karena pembentukan dari *inertia* cukup bervariasi sehingga penting adanya evaluasi dari kualitas layanan yang dapat digunakan dalam pembentukan kepuasan pengguna dan kemudian memfasilitasi pengembangan *inertia* untuk tetap menggunakan *e-Commerce* tersebut.

Penulis mencoba menggunakan model komprehensif yang telah dikembangkan sebelumnya pada jurnal *the impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective* [1] yang telah dimodifikasi agar sesuai dengan obyek yang diteliti. Alasan dari penggunaan model



Gambar 1. Model Penelitian

tersebut untuk menentukan apakah *continue intention* dari *e-Commerce* dibentuk dari variabel *user satisfaction* dan/atau *inertia*. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel yang terdapat pada model, peneliti menggunakan metode *structural equation modelling*.

*Structural equation modelling* mempunyai kemampuan dalam mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat *multiple relationship*, kesalahan pada masing – masing observasi tidak diabaikan tetapi tetap dianalisis sehingga *structural equation modelling* dapat menghasilkan hasil yang cukup akurat untuk menganalisis data kuesioner yang melibatkan persepsi, dapat dimodifikasi untuk memperbaiki model agar lebih layak secara statistik, dan terakhir sehingga *structural equation modelling* mampu menganalisis hubungan timbal balik[3]. *Structural equation modelling* dapat diselesaikan oleh beberapa program komputer seperti AMOS, EQS, LISRELwith PRELIS, LISCOMP, Mx, SAS PROC CALIS. Pada penelitian ini akan menggunakan SMARTPLS 3 dalam mengolah SEM. Sehingga dari hasil pengolahan data yang akan diperoleh dapat digunakan sebagai acuan pada ketiga pihak *developer* tersebut dalam membuat langkah-langkah yang tepat untuk membentuk *inertia* pelanggan karena di Indonesia masih sedikit membahas pengaruh *inertia* terhadap berjalannya suatu *e-Commerce* dan menyebabkan kesulitan dalam penggalan referensi terutama referensi dari dalam negeri.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

### A. Pengembangan Model Teoritis dan Hipotesa

Rangkuman hipotesa yang akan digunakan dijelaskan pada Tabel 1.

### B. Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan kuisisioner dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan variabel yang telah dikembangkan pada model. Kuisisioner disebarakan pada responden yang pernah menggunakan aplikasi X, Y dan Z variabel yang terpengaruhi adalah variabel *continue intention* yang dipengaruhi oleh *inertia* dan *satisfaction*. Sedangkan 2 variabel tersebut dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu *interaction quality*, *environment*, dan *outcome quality*. Dengan jawaban dari kuisisioner telah ditentukan antara rentang angka 1 sampai dengan 5 dengan nilai 1 merupakan skor terendah dan nilai 5 adalah skor tertinggi.

Tabel 1.  
Hipotesa Pada Model

No	Hipotesa	Keterangan	No	Hipotesa	Keterangan
1	H0	Variabel sikap tidak mempengaruhi variabel <i>inertia</i>	12	H0	Variabel situasi tidak mempengaruhi variabel <i>user satisfaction</i>
	H1	Variabel sikap mempengaruhi variabel <i>inertia</i>		H1	Variabel situasi mempengaruhi variabel <i>user satisfaction</i>
2	H0	Variabel sikap tidak mempengaruhi variabel <i>user satisfaction</i>	13	H0	Variabel ketepatan waktu tidak mempengaruhi variabel <i>inertia</i>
	H1	Variabel sikap mempengaruhi variabel <i>user satisfaction</i>		H1	Variabel ketepatan waktu mempengaruhi variabel <i>inertia</i>
3	H0	Variabel kebiasaan tidak mempengaruhi variabel <i>inertia</i>	14	H0	Variabel ketepatan waktu tidak mempengaruhi variabel <i>user satisfaction</i>
	H1	Variabel kebiasaan mempengaruhi variabel <i>inertia</i>		H1	Variabel ketepatan waktu mempengaruhi variabel <i>user satisfaction</i>
4	H0	Variabel kebiasaan tidak mempengaruhi variabel <i>user satisfaction</i>	15	H0	Variabel layanan yang diberikan tidak mempengaruhi variabel <i>inertia</i>
	H1	Variabel kebiasaan mempengaruhi variabel <i>user satisfaction</i>		H1	Variabel layanan yang diberikan mempengaruhi variabel <i>inertia</i>
5	H0	Variabel kepakaran tidak mempengaruhi variabel <i>inertia</i>	16	H0	Variabel layanan yang diberikan tidak mempengaruhi variabel <i>user satisfaction</i>
	H1	Variabel kepakaran mempengaruhi variabel <i>inertia</i>		H1	Variabel layanan yang diberikan mempengaruhi variabel <i>user satisfaction</i>
6	H0	Variabel kepakaran tidak mempengaruhi variabel <i>user satisfaction</i>	17	H0	Variabel <i>valence</i> tidak mempengaruhi variabel <i>inertia</i>
	H1	Variabel kepakaran mempengaruhi variabel <i>user satisfaction</i>		H1	Variabel <i>valence</i> mempengaruhi variabel <i>inertia</i>
7	H0	Variabel fitur tidak mempengaruhi variabel <i>inertia</i>	18	H0	Variabel <i>valence</i> tidak mempengaruhi variabel <i>user satisfaction</i>
	H1	Variabel fitur mempengaruhi variabel <i>inertia</i>		H1	Variabel <i>valence</i> mempengaruhi variabel <i>user satisfaction</i>
8	H0	Variabel fitur tidak mempengaruhi variabel <i>user satisfaction</i>	19	H0	Variabel <i>user satisfaction</i> tidak mempengaruhi variabel <i>inertia</i>
	H1	Variabel fitur mempengaruhi variabel <i>user satisfaction</i>		H1	Variabel <i>user satisfaction</i> mempengaruhi variabel <i>inertia</i>
9	H0	Variabel desain tidak mempengaruhi variabel <i>inertia</i>	20	H0	Variabel <i>user satisfaction</i> tidak mempengaruhi variabel <i>continue intention</i>
	H1	Variabel desain mempengaruhi variabel <i>inertia</i>		H1	Variabel <i>user satisfaction</i> mempengaruhi variabel <i>continue intention</i>
10	H0	Variabel desain tidak mempengaruhi variabel <i>user satisfaction</i>	21	H0	Variabel <i>inertia</i> tidak mempengaruhi variabel <i>continue intention</i>
	H1	Variabel desain mempengaruhi variabel <i>user satisfaction</i>		H1	Variabel <i>inertia</i> mempengaruhi variabel <i>continue intention</i>
11	H0	Variabel situasi tidak mempengaruhi variabel <i>inertia</i>			
	H1	Variabel situasi mempengaruhi variabel <i>inertia</i>			

Agar hasil penelitian dikatakan valid, maka dibutuhkan jumlah minimal data dengan memperhatikan jumlah pelanggan *e-Commerce* yang ada di Surabaya. Menurut hasil survei dari lembaga riset Jerman, yakni *Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)* yang membahas perilaku belanja di Indonesia pada tahun 2017 didapatkan bahwa warga Surabaya menduduki peringkat pertama pada penggunaan aplikasi *e-Commerce* yaitu 71% dari total penduduk yang berada di Surabaya. Hal tersebut membuat Surabaya menjadi kota dengan aktifitas tertinggi setelah Jakarta, Bandung, Semarang, dan Makasar. Jika menurut data Kemendagri penduduk kota Surabaya pada tahun 2017 adalah 2.827.892 sehingga dapat diasumsikan pengguna *e-Commerce* di Surabaya telah mencapai 2.007.803 penduduk. Dari data tersebut diolah dengan menggunakan metode *slovin* dan

didapatkan minimal responden yang harus menjawab adalah 391 responden.

### C. Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *partial least square (PLS)* untuk analisis data. Teknik ini sesuai untuk penelitian ini karena kurang memperhatikan masalah normalitas multivariat dari distribusi data, dan karena dapat dengan tepat memperkirakan varian kesalahan dari konstruksi formatif[4]. Dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3.2*.

Tabel 2.  
Convergent Validity dan Reliabilitas Model

Variabel Laten	Kode	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Sikap	IQA1	0,824	0,788	0,876
	IQA2	0,893		
	IQA3	0,797		
Kebiasaan	IQB1	0,827	0,703	0,834
	IQB2	0,737		
	IQB3	0,807		
Kepakaran	IQE1	0,787	0,719	0,842
	IQE2	0,816		
	IQE3	0,797		
Fitur	EQE1	0,757	0,789	0,864
	EQE2	0,808		
	EQE3	0,81		
	EQE4	0,758		
Desain	EQD1	0,832	0,82	0,893
	EQD2	0,865		
	EQD3	0,875		
Situasi	EQS1	0,791	0,736	0,844
	EQS2	0,826		
	EQS3	0,79		
Ketepatan Waktu	OQT1	0,821	0,806	0,885
	OQT2	0,885		
	OQT3	0,838		
Layanan yang Diberikan	OQP1	0,789	0,727	0,846
	OQP2	0,812		
	OQP3	0,811		
Valence	OQV1	0,865	0,798	0,881
	OQV2	0,816		
	OQV3	0,848		
User Satisfaction	US1	0,863	0,879	0,917
	US2	0,865		
	US3	0,865		
	US4	0,832		
Inertia	IN1	0,796	0,753	0,858
	IN2	0,854		
	IN3	0,8		
Continue Intention	CI1	0,919	0,799	0,908
	CI2	0,906		

### III. PENGOLAHAN DAN ANALISA DATA

#### A. Evaluasi Outer Model

Untuk memastikan model dapat menjawab permasalahan yang ada, hal pertama yang dilakukan adalah melakukan evaluasi pada *outer model*. Tujuannya untuk memastikan model yang digunakan mempresentasikan permasalahan

yang akan diselesaikan. Terdapat 3 pengujian pada evaluasi *outer model*. Pertama adalah uji *convergent validity* yang menyatakan model dinyatakan valid bila nilai *outer loading* pada variabel konstruk >0,7. Dari pengolahan data iterasi pertama yang dilakukan, didapatkan nilai CI3 berada dibawah 0,7. Karena nilai tersebut tidak valid, variabel konstruk CI3 dihapus dari model dan model yang baru di proses kembali. Dari proses iterasi kedua tidak didapatkan angka yang berada dibawah 0,7.

Langkah kedua adalah reliabilitas model. Pada langkah ini konstruk dikatakan reliabel bila nilai dari *composite reliability* dan *cronbach alpha* lebih dari 0,7. Dari hasil pengolahan data didapatkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* lebih dari 0,7. Dapat disimpulkan model sudah reliabel pada kondisi di lapangan.

Langkah pengujian terakhir adalah *discriminant validity*. *Discriminant Validity* digunakan untuk memastikan bahwa konsep yang digunakan pada masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Sebuah model memiliki *discriminant validity* yang baik apabila nilai korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dari hasil pengolahan data didapatkan bahwa nilai *cross loading* dan *AVE* yang digunakan dalam *discriminant validity* menunjukkan adanya nilai korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Ketika hasil pengolahan data sudah sesuai dengan ketiga tahapan tersebut, dapat dinyatakan model mempresentasikan kondisi yang akan diteliti.

#### B. Evaluasi Structural Mode

Pada tahap ini dilakukan uji hubungan antara konstruk independen dan dependen. Pola hubungan antar konstruk dalam model struktural dianalisa dengan pendekatan *path analysis* yang identik dengan analisa regresi. Dengan evaluasi ini didapatkan besar pengaruh variabel konstruk eksogen terhadap variabel konstruk endogen baik langsung maupun tidak langsung. Dibagi menjadi 2 tahap, yakni koefisien determinansi dan koefisien jalur.

Pada koefisien determinansi nilai dari R<sup>2</sup> digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diterima variabel laten endogen dengan variabel sebelumnya. Pada table 4 didapatkan nilai dari masing-masing variabel endogen. Nilai tersebut dapat menjelaskan bahwa variabel *user satisfaction (US)* dapat dijelaskan oleh variabel pada model sebesar 67,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

Tabel 3.  
Discriminant Validity

	IQA	IQB	IQE	EQE	EQD	EQS	OQT	OQP	OQV	US	IN	CI
IQA	<b>0,84</b>											
IQB	0,63	<b>0,79</b>										
IQE	0,56	0,62	<b>0,8</b>									
EQE	0,54	0,56	0,55	<b>0,78</b>								
EQD	0,43	0,49	0,44	0,59	<b>0,86</b>							
EQS	0,46	0,5	0,49	0,52	0,55	<b>0,8</b>						
OQT	0,4	0,49	0,56	0,47	0,41	0,49	<b>0,85</b>					
OQP	0,54	0,55	0,55	0,64	0,61	0,51	0,59	<b>0,8</b>				
OQV	0,43	0,45	0,48	0,54	0,57	0,44	0,52	0,69	<b>0,84</b>			
US	0,54	0,52	0,49	0,61	0,54	0,46	0,5	0,73	0,74	<b>0,86</b>		
IN	0,26	0,24	0,24	0,32	0,28	0,34	0,17	0,28	0,29	0,36	<b>0,82</b>	
CI	0,38	0,31	0,32	0,38	0,35	0,36	0,29	0,42	0,42	0,51	0,59	<b>0,91</b>

Tabel 4.  
Nilai Variabel R<sup>2</sup>

Variabel	R <sup>2</sup>
US	0,671
IN	0,181
CI	0,452

tercantum pada model yang digunakan dalam penelitian ini. Begitu pula dengan penjelasan pada variabel IN dan CI.

Tahapan selanjutnya adalah koefisien jalur. Nilai koefisien jalur atau sering disebut *path* model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesa yang telah dibuat sebelumnya. Skor dari koefisien jalur ditunjukkan dari nilai T statistik. Koefisien jalur dinyatakan memiliki hubungan yang signifikan bila berada nilai dari T statistik lebih besar dari 1,96 [4].

Dari hasil yang telah didapatkan di atas terdapat beberapa nilai koefisien jalur yang berada di bawah nilai 1,96. Sehingga dapat disimpulkan hubungan antara variabel tersebut tidak signifikan dalam penelitian ini. Setelah didapatkan hubungan antar variabel, langkah selanjutnya adalah membangun model struktural yang memiliki nilai koefisien berasal dari *original sample* yang telah dihasilkan dari pengolahan menggunakan smartPLS. Dengan menggunakan nilai T statistik yang lebih besar dari 1,96. Berikut merupakan model struktural dari penelitian ini.

- *User Satisfaction* = 0,136 Sikap + 0,136 Fitur + 0,284 Layanan yang diberikan + 0,418 *Valence*
- *Inertia* = 0,221 Situasi + 0,237 *User Satisfaction*
- *Continue Intention* = 0,338 *User Satisfaction* + 0,473 *Inertia*

#### IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

##### A. Kesimpulan

Variabel *user satisfaction* dipengaruhi oleh 4 variabel yang terdiri dari variabel sika p, fitur, layanan yang diberikan dan *valence*. Dengan variabel *valence* sebagai variabel yang paling berpengaruh.

Variabel *inertia* hanya dibentuk oleh 2 variabel terdiri dari situasi dan *user satisfaction*. Dengan variabel *user satisfaction* sebagai variabel yang paling berpengaruh.

Dari hasil koefisien jalur didapatkan bahwa variabel *continue intention* dapat dibentuk oleh variabel *user satisfaction* dan *inertia*. Dengan *inertia* sebagai variabel yang paling berpengaruh.

##### B. Saran

###### 1) Saran kepada e-Commerce

Dapat melakukan pengembangan *e-Commerce* dengan meninjau variabel yang mempengaruhi keberlangsungan penggunaan.

Dapat memilih atau mengembangkan strategi sesuai dengan hasil dari pengolahan *structural equation modelling*.

###### 2) Saran untuk penelitian selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya perlu diadakan penelitian lebih lanjut terhadap variabel yang akan digunakan bila menggunakan model yang sama. Tujuannya agar nilai koefisien determinansi lebih dari 0,7, sehingga variabel di luar model dapat diminimalkan.

Tabel 5.  
Nilai Koefisien Jalur pada Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>
<b>IQA -&gt; IN</b>	0,036	0,042	0,073	0,49
<b>IQA -&gt; US</b>	0,136	0,131	0,049	<b>2,796</b>
<b>IQB -&gt; IN</b>	-0,03	-0,037	0,077	0,382
<b>IQB -&gt; US</b>	0,035	0,037	0,051	0,696
<b>IQE -&gt; IN</b>	0,024	0,023	0,066	0,358
<b>IQE -&gt; US</b>	-0,049	-0,042	0,043	1,143
<b>EQE -&gt; IN</b>	0,109	0,106	0,079	1,369
<b>EQE -&gt; US</b>	0,136	0,139	0,044	<b>3,067</b>
<b>EQD -&gt; IN</b>	0,01	0,015	0,069	0,146
<b>EQD -&gt; US</b>	-0,017	-0,019	0,048	0,352
<b>EQS -&gt; IN</b>	0,221	0,225	0,071	<b>3,097</b>
<b>EQS -&gt; US</b>	0,009	0,007	0,04	0,212
<b>OQT -&gt; IN</b>	-0,109	-0,105	0,066	1,639
<b>OQT -&gt; US</b>	0,016	0,013	0,045	0,354
<b>OQP -&gt; IN</b>	-0,064	-0,059	0,083	0,78
<b>OQP -&gt; US</b>	0,284	0,285	0,06	<b>4,736</b>
<b>OQV -&gt; IN</b>	0,04	0,036	0,081	0,5
<b>OQV -&gt; US</b>	0,418	0,416	0,05	<b>8,404</b>
<b>US -&gt; IN</b>	0,237	0,23	0,093	<b>2,561</b>
<b>US -&gt; CI</b>	0,338	0,337	0,041	<b>8,331</b>
<b>IN -&gt; CI</b>	0,473	0,474	0,037	<b>12,792</b>

Memperluas ruang lingkup survey agar mendapatkan data yang beragam dan data yang didapat dapat mempresentasikan wilayah di Indonesia.

Perlu adanya kerjasama dengan pihak-pihak terkait agar mendapatkan rencana strategi yang baik dalam mempertahankan keberlangsungan penggunaan suatu produk.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] W.-T. Wang, W.-M. Ou, and W.-Y. Chen, "The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 44, pp. 178–193, 2019.
- [2] Y.-F. Kuo, T.-L. Hu, and S.-C. Yang, "Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention: The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction," *Manag. Serv. Qual. An Int. J.*, vol. 23, no. 3, pp. 168–187, 2013.
- [3] L. Dillala, "Handbook of Multivariate statistic and mathematical modelling," *Illinois Elsevier Sci.*, 2000.
- [4] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, R. L. Tatham, and others, *Multivariate data analysis*, vol. 5, no. 3. Prentice hall Upper Saddle River, NJ, 1998.