

Analisis Faktor-Faktor yang Membentuk Niat Penggunaan Berkelanjutan pada Pengguna Aplikasi Marketplace

Nofia Khoirunnisa¹, Christian Wiradendi Wolor² & Terrylina Arvinta Monoarfa³

^{1,2,3} Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

nofiakhairunnisa@gmail.com

Abstract: *Advances in technology and internet access have made people more likely to make online purchases. This is also what drives the popularity of online shopping applications such as Shopee to increase the likelihood of users making purchases on an ongoing basis. In this situation, Shopee has the challenge of maintaining increased user sustainability by addressing several factors that are thought to have an impact on the sustainability of using the Shopee application. The purpose of this study is to identify the characteristics of Shopee application users, to analyze the behavior of Shopee application users, and to analyze what factors can shape the intention of continuous use in Shopee application users. This research uses a descriptive quantitative approach using a survey method. this research was analyzed using descriptive analysis techniques. In this study, descriptive analysis includes respondent profiles and data. In addition, in analyzing the data, this study uses the Exploratory Factor Analysis (EFA) analysis method approach using SPSS 30 software. The results of the study found that one main factor was formed that influenced the intention to continue using the Shopee application users in Jabodetabek. This factor is the intention to continue using the Shopee application. This factor reflects the dimensions of satisfaction, benefits, convenience, trust, and service performance perceived by users. This single factor is explained by an eigenvalue of 10.047 which explains 66.978% of the total variance which then influences their intention to continue using it.*

Keywords: TAM, ECT, ECM, Continuance Intention, Shopee, Exploratory Factor Analysis (EFA)

Abstraksi: Kemajuan teknologi dan akses internet menjadikan masyarakat cenderung melakukan pembelian online. Hal ini juga yang mendorong popularitas aplikasi belanja online seperti Shopee untuk meningkatkan kemungkinan pengguna melakukan pembelian secara berkelanjutan. Dalam situasi ini, Shopee memiliki tantangan dalam mempertahankan peningkatan keberlanjutan pengguna dengan mengatasi beberapa faktor yang diperkirakan berdampak pada keberlanjutan penggunaan aplikasi Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik pengguna aplikasi Shopee, untuk menganalisis perilaku pengguna aplikasi Shopee, dan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat membentuk niat penggunaan berkelanjutan pada pengguna aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survei. penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Dalam penelitian ini analisis deskriptif meliputi profil responden dan data. Selain itu, dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan pendekatan metode analisis *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dengan menggunakan software SPSS 30. Hasil penelitian menemukan bahwa terbentuk satu faktor utama yang memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan pada pengguna aplikasi Shopee di Jabodetabek. Faktor tersebut adalah Niat Penggunaan Berkelanjutan Aplikasi Shopee. Faktor ini mencerminkan dimensi kepuasan, manfaat, kemudahan, kepercayaan, dan kinerja layanan yang dirasakan oleh pengguna. Faktor tunggal ini dijelaskan dengan nilai eigen sebesar 10,047 yang menjelaskan 66,978% total *varians* yang kemudian memengaruhi niat mereka untuk terus menggunakannya.

Keywords: TAM, ECT, ECM, Continuance Intention, Shopee, Exploratory Factor Analysis (EFA)

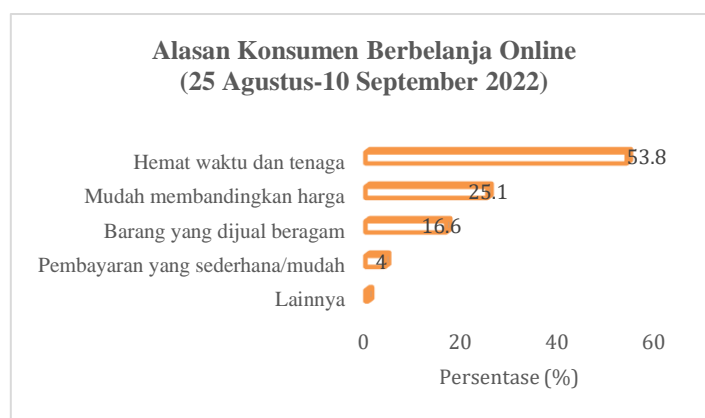
Pendahuluan

Aplikasi belanja *online* seperti Shopee semakin populer di kalangan pengguna internet, dan ini menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan proporsi pelanggan yang berbelanja *online* serta penjualan ritel *online* baru-baru ini (Han & Li, 2021). Alhasil, untuk melakukan komunikasi

dan bisnis di masa yang sudah sangat berkembang ini, media elektronik menjadi salah satu pilar yang harus digunakan (Ameraldo et al, 2019).

Menurut hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta antara tahun 2022 dan 2023. Statistik ini naik 2,67% dari total 210,03 juta pengguna pada periode sebelumnya. Pengguna internet mencapai 78,19% dari total populasi 275,77 juta orang di Indonesia. Di Indonesia, penetrasi pengguna internet meningkat 1,17% pada tahun ini dibandingkan dengan periode survei sebelumnya, yaitu 77,02% pada tahun 2021-2022.

Alasan Konsumen Berbelanja *Online*



Sumber; DataIndonesia.id, (2023)

Menurut hasil survei tersebut, 53,8% responden dalam survei DataIndonesia.id yang berbelanja secara *online* menyatakan bahwa menghemat waktu dan tenaga adalah motivasi utama mereka. Selain itu, 25,1% responden mengatakan bahwa membeli secara *online* memungkinkan mereka untuk membandingkan harga dengan lebih mudah. Menurut penelitian tersebut, 16,6% partisipan mengatakan bahwa mereka membeli secara *online* karena barang yang tersedia lebih beragam dibandingkan dengan membeli di toko fisik (*offline*), dan 4% mengatakan bahwa mereka membeli secara *online* karena metode pembayarannya lebih sederhana. Selain itu, hanya 0,5% responden yang memilih faktor lainnya. Perilaku pembeli *online* ini dapat menguntungkan berbagai pihak, termasuk pelaku bisnis maupun pelanggannya.

Shopee telah dengan jelas memantapkan dirinya sebagai salah satu pemimpin pasar di Indonesia dalam hal kemampuannya untuk menjalankan bisnis *online*. Kemajuan teknologi dan akses internet menjadikan masyarakat cenderung melakukan pembelian *online*. Hal ini juga yang mendorong popularitas aplikasi belanja *online* seperti Shopee untuk meningkatkan kemungkinan pengguna melakukan pembelian secara berkelanjutan. Dalam situasi ini, Shopee memiliki tantangan dalam mempertahankan peningkatan keberlanjutan pengguna dengan mengatasi beberapa faktor yang diperkirakan berdampak pada keberlanjutan penggunaan aplikasi Shopee.

Menurut laporan terbaru tentang perkembangan *E-commerce* di Indonesia yang dirilis oleh *iPrice* dari kuartal ketiga 2021 hingga kuartal kedua 2022, Tokopedia terus mendominasi dalam hal jumlah pengunjung web jika dibandingkan dengan Shopee yang berada di peringkat kedua. Namun, berdasarkan informasi dari SimilarWeb mengenai kinerja aplikasi *e-commerce* di Indonesia, Shopee memiliki jumlah pengguna aktif harian (DAU) yang lebih tinggi daripada Tokopedia. Pada bulan Desember 2021, jumlah pengguna aktif harian aplikasi Shopee mencapai 33,27 juta, sementara

aplikasi Tokopedia hanya mencapai 8,82 juta pengguna. Survei yang dilakukan oleh Ipsos juga menunjukkan bahwa hampir semua pengguna (98%) lebih memilih untuk berbelanja melalui aplikasi yang diunduh di smartphone atau tablet mereka, sedangkan hanya sebagian kecil yang menggunakan website baik melalui laptop, PC, atau smartphone.

Berdasarkan data tersebut, meskipun Tokopedia memiliki lebih banyak pengunjung web daripada Shopee, namun Shopee unggul dalam jumlah pengguna aktif harian aplikasi, yang merupakan preferensi utama masyarakat Indonesia dalam berbelanja online. Berdasarkan informasi dari App Annie, Shopee telah menjadi platform belanja online terbesar di Indonesia sepanjang tahun 2021 hingga 2022, dengan jumlah unduhan tertinggi di *Google Play* dan *Apple Store*, serta jumlah pengguna aktif bulanan yang paling banyak (Ramdhani, 2023).

Perlu dicatat bahwa karakteristik ini sama pentingnya bagi rencana keberlanjutan perusahaan pedagang lokal. Melalui hubungan yang lebih dalam dan konten yang unik, pedagang lokal dapat didorong untuk memperluas visibilitas dan meningkatkan eksposur produk mereka dan menjangkau orang-orang dari berbagai kalangan. Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan dan kemajuan bisnis, terutama pebisnis kecil. Mayoritas peserta survei percaya bahwa Shopee adalah salah satu situs e-commerce yang terus memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi pengguna, baik itu pembeli maupun penjual, melalui berbagai inovasi, program, dan fitur interaktif yang disediakan.

Penelitian ini menyoroti faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Shopee dengan fokus pada aspek keberlanjutan. Meskipun banyak studi telah meneliti loyalitas pelanggan dalam e-commerce, masih kurang pemahaman tentang dampak kesadaran lingkungan dan keberlanjutan terhadap keputusan pengguna. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada kepuasan dan pengalaman berbelanja, sementara aspek seperti persepsi pengelolaan lingkungan dan komitmen terhadap praktik bisnis berkelanjutan belum banyak dieksplorasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang mendorong keberlanjutan dalam penggunaan Shopee, sehingga dapat membantu platform ini mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan citra merek di mata konsumen yang peduli lingkungan.

Konsep niat penggunaan berkelanjutan didefinisikan sebagai tujuan individu untuk terus memanfaatkan sistem informasi, di mana pengalaman pengguna dan penggunaan sebelumnya memengaruhi keputusan untuk kembali menggunakannya (Ari, 2022). Kim menambahkan bahwa niat ini muncul ketika individu merasakan manfaat dari penggunaan sebelumnya dan memilih untuk terus menggunakannya (Kim et al., 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Septianti menegaskan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan individu dalam penggunaan e-commerce secara berkelanjutan, di mana semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin besar keinginan seseorang untuk menggunakan kembali layanan tersebut (Septianti, 2022). Selain itu, penelitian Graha menunjukkan bahwa faktor keamanan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kegunaan secara signifikan memengaruhi penerimaan aplikasi e-marketplace Shopee (Graha, 2019).



Berdasarkan latar belakang di atas, niat penggunaan berkelanjutan pada pengguna aplikasi Shopee menjadi topik yang menarik untuk diteliti dengan mengaitkan faktor-faktor spesifik dari penggunaan berkelanjutan dalam model Technology Acceptance Model (TAM), Expectation-Confirmation Theory (ECT), dan Expectation-Confirmation Model (ECM). Model TAM menjelaskan bagaimana persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat mempengaruhi penerimaan teknologi, sementara ECT dan ECM lebih menekankan bagaimana pengalaman positif pengguna setelah penggunaan awal dapat membentuk niat jangka panjang. Dalam konteks e-commerce yang semakin berorientasi pada keberlanjutan, mengintegrasikan karakteristik dari ketiga model tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis aspek-aspek utama yang memengaruhi niat pengguna Shopee untuk terus menggunakan platform ini, terutama dalam kaitannya dengan keberlanjutan.

Diharapkan, temuan dari penelitian ini dapat membantu platform e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan terhadap praktik bisnis berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengisi kesenjangan empiris dalam literatur akademis dan memberikan kontribusi baru terhadap pemahaman mengenai niat penggunaan berkelanjutan pada aplikasi marketplace di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini akan berfokus pada analisis faktor-faktor yang membentuk niat penggunaan berkelanjutan pada pengguna aplikasi marketplace.

Kajian Teori

Niat Penggunaan Berkelanjutan

Menurut Larassita et al., (2019) penggunaan berkelanjutan merepresentasikan sejauh mana konsumen terus menggunakan suatu sistem informasi. Istilah ini mengacu pada keinginan individu untuk terus menggunakan suatu sistem setelah diadopsi. Dengan kata lain, penggunaan berkelanjutan mengacu pada keputusan pengguna untuk terus menggunakan platform atau layanan digital berdasarkan pengalaman di masa lalu. Menurut Amoroso, D., dan Lim, R, penggunaan berkelanjutan yaitu mengukur seberapa kuat niat seseorang untuk menggunakan aplikasi seluler keuangan untuk melakukan transaksi berulang (Tekaqnetha & Rodhiah, 2020). Menurut Praveena dan Thomas, penggunaan berkelanjutan adalah niat seseorang untuk terus menggunakan suatu sistem tertentu (Jatimoyo et al., 2021). Adapun menurut Bhattacharjee, (2001) minat menggunakan kembali didefinisikan sebagai minat individu untuk berpartisipasi dalam mengambil peran berkaitan dengan sistem tertentu. Dapat disimpulkan bahwa niat penggunaan berkelanjutan yaitu niat seseorang atau organisasi untuk terus menggunakan barang, layanan, atau teknologi tertentu dalam jangka waktu yang lama. Hal ini mengekspresikan keinginan untuk mempertahankan pola penggunaan atau interaksi yang teratur dengan penawaran yang dipilih.

Mouakket & Bettayeb, (2015) menyatakan bahwa niat penggunaan berkelanjutan dapat diukur melalui indikator seperti peningkatan penggunaan, pola penggunaan yang teratur, preferensi dibandingkan alternatif lain, serta rekomendasi kepada orang lain. Senada dengan itu, Septianti, (2022) menambahkan bahwa keamanan, desain situs, dan kenyamanan pengguna menjadi faktor penting dalam mendorong penggunaan berkelanjutan. Sementara itu, Venkatesh & Bala, (2008) mengidentifikasi tiga indikator utama yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan, yaitu kepercayaan terhadap teknologi, kepuasan pengguna, dan keterikatan emosional.

Marketplace

Menurut Sulistiyawati & Widayani, (2020), marketplace adalah sarana promosi penjualan berbasis internet yang dikenal sebagai e-commerce, memungkinkan aktivitas jual beli secara online. Dalam konteks penggunaan berkelanjutan, marketplace berperan penting dalam membentuk kebiasaan dan loyalitas pengguna terhadap platform digital, serta memberikan kemudahan berbelanja bagi berbagai kalangan.

Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce yang banyak diminati, mengadopsi model customer-to-customer (C2C), di mana pembeli juga dapat berperan sebagai penjual. Model ini memungkinkan pengguna membuka toko online dan berinteraksi langsung dengan konsumen dalam komunitas digital, sehingga meningkatkan peluang transaksi dan keterlibatan pengguna.

Technology Acceptance Model (TAM)

Model Penerimaan Teknologi (TAM) digunakan untuk menilai sejauh mana seseorang menerima suatu teknologi, yang didasarkan pada Teori Tindakan Rasional (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein, (1975). TRA menjelaskan bahwa keinginan individu untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif mereka (Davis et al., 1989). TAM dikembangkan untuk memahami alasan seseorang menerima atau menolak teknologi baru serta meramalkan perilaku pengguna dalam implementasi teknologi (Venkatesh & Davis, 2000). Selain itu, TAM juga dapat digunakan untuk menganalisis faktor yang membentuk niat penggunaan berkelanjutan pada pengguna aplikasi marketplace.

Dua faktor utama dalam TAM adalah persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kegunaan mengacu pada keyakinan bahwa teknologi memberikan manfaat dan meningkatkan kinerja pengguna (Davis et al., 1989). Sementara itu, persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana teknologi dianggap mudah dipahami dan digunakan tanpa memerlukan usaha yang berlebihan (Davis et al., 1989).

Expectation Confirmation Theory (ECT)

Expectation Confirmation Theory (ECT), yang diperkenalkan oleh Oliver, (1980) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Bhattacharjee (2001), merupakan model teoritis yang meneliti niat berkelanjutan dalam penggunaan sistem informasi. ECT berfokus pada faktor-faktor yang membentuk niat pengguna untuk terus menggunakan teknologi, dengan dimensi utama seperti kinerja yang dirasakan, konfirmasi, ekspektasi, kepuasan, dan pembelian berkelanjutan. Huang et al., (2019) menemukan bahwa keselarasan antara penggunaan teknologi dan harapan pengguna dapat meningkatkan produktivitas serta kinerja mereka, menjadikan ECT sebagai kerangka kerja praktis untuk memahami penggunaan teknologi secara terus-menerus.



Expectation Confirmation Model (ECM)

Expectation Confirmation Model (ECM), dikembangkan oleh Bhattacharjee, (2001) merupakan pengembangan dari Expectation Confirmation Theory (ECT) dan Technology Acceptance Model (TAM). Model ini meneliti faktor yang memengaruhi penggunaan berkelanjutan suatu teknologi, dengan fokus pada kepuasan pengguna dan manfaat yang dirasakan (Arifin, 2023).

ECM mencakup empat indikator utama: Persepsi Kegunaan, yaitu sejauh mana sistem meningkatkan kinerja pengguna (Bhattacharjee, 2001); Konfirmasi, yakni kesesuaian antara harapan dan kinerja aktual sistem; Kepuasan, yang menentukan apakah pengguna akan terus menggunakan sistem (Lee & Kwon, 2011); dan Niat Penggunaan Berkelanjutan, yang menggambarkan keputusan pengguna untuk terus menggunakan teknologi setelah penerimaan awal (Bhattacharjee, 2001).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei. Data primer diperoleh melalui kuesioner Google Form yang dirancang oleh peneliti dan disebarkan kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert empat poin. Populasi penelitian terdiri dari pengguna aktif aplikasi Shopee di wilayah Jabodetabek yang telah melakukan transaksi minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2022), yaitu: (a) pengguna aktif Shopee dengan minimal tiga transaksi dalam enam bulan terakhir dan (b) berusia 17–56 tahun.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus dari Hair et al. (2021), yaitu jumlah indikator dikalikan 10 ($15 \times 10 = 150$), sehingga sampel yang diteliti adalah 150 orang. Data dianalisis menggunakan metode Exploratory Factor Analysis (EFA) dengan bantuan SPSS 30.

Hasil Penelitian

Profil Data Responden

Dalam penelitian ini, informasi dari partisipan dibagi berdasarkan jenis kelamin, rentang usia, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan seperti yang tercantum di bawah ini:

Profil Responden Berdasarkan Karakteristik

Profil Data	Responden	Persentase
Jenis kelamin:		
Perempuan	99	66%
Laki-Laki	51	34%
Usia:		
17-24 tahun	127	84,7%
25-32 tahun	19	12,7%
33-40 tahun	3	2%
41-48 tahun	-	-
49-56 tahun	1	0,7%
Pekerjaan:		
Pelajar/Mahasiswa	93	62%
Pegawai Negeri/Swasta	40	26,7%
Wiraswasta	8	5,3%

Profil Data	Responden	Persentase
Ibu Rumah Tangga	1	0,7%
Lainnya	8	5,3%
Pendapatan		
> 500.000	44	29,3%
500.000-1.000.000	32	21,3%
1.000.001-2.000.000	9	6%
2.000.0001-5.000.000	38	25,3%
> 5.000.000	27	18%

Sumber; Data diolah oleh peneliti, (2025)

Dapat disimpulkan bahwa dari 150 responden pengguna aktif aplikasi Shopee di Jabodetabek, mayoritas adalah perempuan dengan jumlah 99 responden (66%). Sebagian besar dari responden berusia antara 17 hingga 24 tahun, yaitu sebanyak 127 responden dengan persentase 84,7%. Mayoritas dari responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa, mencapai 62% atau sebanyak 93 responden, dan sebagian besar dari mereka memiliki penghasilan di atas 500.000, yaitu sebanyak 44 responden dengan persentase 29,3%

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut informasi yang tercantum di Tabel dibawah ini, hasil evaluasi validitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat dianggap valid karena memenuhi standar evaluasi yang ditetapkan, yaitu nilai r -hitung lebih besar dari nilai r -tabel dengan nilai r -hitung $> 0,159$. Nilai r -tabel sebesar 0,159 diperoleh berdasarkan jumlah responden sebanyak 150 dengan tingkat signifikansi 5%, sesuai dengan tabel distribusi r produk-moment *Pearson* (Sekolah Stata, n.d.) Oleh karena itu, item-item pernyataan dalam instrumen tersebut dianggap valid untuk digunakan dalam penelitian. Selain itu, berdasarkan data yang tertera di Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa hasil evaluasi reliabilitas pada item-item pernyataan dalam instrumen penelitian menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi karena nilai koefisien reliabilitas dari metode *cronbach's alpha* $> 0,6$, dengan nilai sebesar 0,962.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Minat berkelanjutan penggunaan aplikasi Shopee	PU1	0,730	0,159	Valid
	PU2	0,640	0,159	Valid
	PU3	0,725	0,159	Valid
	PU4	0,879	0,159	Valid
	PU5	0,831	0,159	Valid
	PU6	0,841	0,159	Valid
C1	C1	0,866	0,159	Valid
	C2	0,805	0,159	Valid
	C3	0,862	0,159	Valid
S1	S1	0,829	0,159	Valid



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	S2	0,798	0.159	Valid
	S3	0,853	0.159	Valid
	CI1	0,850	0.159	Valid
	CI2	0,888	0.159	Valid
	CI3	0,832	0.159	Valid

Sumber; Data diolah oleh peneliti, (2025)

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat Berkelanjutan penggunaan aplikasi Shopee	0,962	Reliabel

Sumber; Data diolah oleh peneliti, (2025)

Exploratory Factor Analysis (EFA)

Setelah menyelesaikan proses validasi dan reliabilitas pada 15 pernyataan, semua item dalam alat ukur telah terbukti valid dan dapat diandalkan. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis faktor eksploratif untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendasari indikator-indikator tersebut. Dalam penelitian ini, analisis faktor eksploratif (EFA) dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM-SPSS versi 30 dengan melibatkan 150 responden dan 15 indikator yang berasal dari dimensi teori ECM. Berikut ini adalah hasil dari analisis EFA yang telah dilakukan.

Uji KMO & Bartlett

Berdasarkan informasi yang tercantum pada Tabel 4, hasil evaluasi KMO dan *Bartlett* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis faktor. Evaluasi KMO menghasilkan angka 0,928 yang menunjukkan kelayakan data karena angka KMO tersebut $> 0,5$. Di sisi lain, hasil uji *Bartlett* menunjukkan nilai signifikansi yang $< 0,001$, menandakan kelayakan data karena nilai signifikansi tersebut $< 0,05$, yang mengindikasikan adanya korelasi yang signifikan di antara item indikator untuk dilakukan analisis faktor eksploratori (Nguyen & Nguyen, 2022).

Hasil Uji KMO & Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin	Measure of Sampling Adequacy	0,928
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2229236
	df	105
	Sig.	$<0,001$

Sumber; Data diolah oleh peneliti, (2025)

Uji Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Dari informasi yang tertera di Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa persyaratan uji kecukupan sampel atau MSA pada item indikator dalam studi telah terpenuhi untuk melanjutkan analisis faktor. Penilaian ini didasarkan pada nilai MSA yang tercatat dalam Anti-Image Correlations menunjukkan hasil yang $> 0,5$.

Hasil Measure Sampling Adequacy (MSA)

	<i>item</i>	MSA
<i>Anti-Image Correlations</i>	PU1	0,879
	PU2	0,875
	PU3	0,934
	PU4	0,900
	PU5	0,907
	PU6	0,939
	C1	0,927
	C2	0,928
	C3	0,936
	S1	0,963
	S2	0,932
	S3	0,956
	CI1	0,934
	CI2	0,948
	CI3	0,942

Sumber; Data diolah oleh peneliti, (2024)

Ekstraksi Faktor

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 6, terlihat bahwa hasil ekstraksi faktor menunjukkan adanya pembentukan satu faktor. Dari 15 indikator yang ada, terbentuk satu faktor dengan nilai *Eigenvalues* >1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor tersebut mampu menjelaskan sebanyak 66,98% variasi berdasarkan tabel total *variance explained*. Meskipun demikian, interpretasi masih sulit dilakukan pada tahap ini, sehingga diperlukan langkah selanjutnya yaitu rotasi faktor.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,047	66,978	66,978

Sumber; Data diolah oleh peneliti, (2024)

Rotasi Faktor

Analisis Total Variance Explained menunjukkan bahwa hanya satu faktor utama yang terbentuk, dengan semua indikator memiliki loading factor di atas 0,45, menandakan kontribusi signifikan terhadap faktor utama. Item dengan loading factor tertinggi adalah "Keinginan saya untuk berbelanja di aplikasi Shopee" (0,888), sementara yang terendah adalah "Penggunaan aplikasi Shopee terasa mudah bagi saya" (0,653). Hasil ini mengonfirmasi bahwa indikator yang digunakan relevan dan konsisten dalam mengukur pengalaman pengguna, kepuasan, serta kepercayaan terhadap aplikasi Shopee.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

Hasil ini juga menegaskan bahwa semua indikator saling mendukung dalam menjelaskan variabel penelitian. Tidak ada item yang perlu dihapus, sehingga instrumen penelitian dianggap valid dan dapat digunakan secara menyeluruh. Oleh karena itu, tidak diperlukan rotasi faktor karena hanya satu faktor yang berhasil diekstraksi. Namun, alasan untuk tidak melakukan rotasi harus didukung oleh alasan yang lebih kuat. Dalam penelitian ini, teknik rotasi seperti varimax biasanya digunakan ketika lebih dari satu *faktor* terdeteksi untuk membantu interpretasi faktor. Namun, karena hanya satu komponen utama yang ditemukan dalam penelitian ini, rotasi faktor tidak diperlukan karena tidak ada variabel tambahan yang dapat dengan mudah dibedakan. Dengan demikian, temuan ini menyiratkan bahwa instrumen yang digunakan menunjukkan validitas konstruk dan dapat digunakan untuk penyelidikan lebih lanjut.

Penamaan Faktor

Hasil analisis menunjukkan bahwa aspek utama yang mempengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Shopee mencakup kepuasan, manfaat, kemudahan penggunaan, kepercayaan, serta kinerja dan fitur layanan. Semua indikator dalam kuesioner memiliki tingkat signifikansi tinggi ($\geq 0,45$), menegaskan relevansinya dalam menjelaskan motivasi pengguna. Indikator yang berkontribusi terbesar adalah keinginan untuk berbelanja, loyalitas, dan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, faktor utama yang mendominasi dapat disimpulkan sebagai Niat Penggunaan Berkelanjutan Aplikasi Shopee, yang mencerminkan motivasi pengguna dalam mempertahankan interaksi jangka panjang dengan platform ini.

Penamaan Faktor

Faktor	Item	Value
Niat Penggunaan Berkelanjutan Aplikasi Shopee	Saya sering menggunakan aplikasi Shopee dalam kegiatan sehari-hari saya.	0,726
	Saya merasa bahwa penggunaan aplikasi Shopee sangat mudah bagi saya.	0,653
	Saya yakin dengan keamanan transaksi yang dilakukan melalui aplikasi Shopee.	0,727
	Saya merasa bahwa penggunaan aplikasi Shopee telah meningkatkan kinerja saya.	0,878
	Penggunaan aplikasi Shopee telah membantu saya menjadi lebih produktif.	0,822
	Aplikasi Shopee telah membuat pekerjaan saya menjadi lebih efektif.	0,837
	Fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi Shopee sesuai dengan harapan saya.	0,865
	Kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi Shopee sesuai dengan yang saya harapkan.	0,814
	Kinerja aplikasi Shopee sesuai dengan yang saya harapkan.	0,863
	Saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan aplikasi Shopee.	0,836
Saya merasa senang menggunakan aplikasi Shopee.	0,809	

Faktor	Item	Value
	Bagi saya keputusan menggunakan aplikasi Shopee merupakan keputusan terbaik	0,854
	Saya akan merekomendasikan aplikasi Shopee kepada teman atau keluarga.	0,848
	Besar keinginan saya untuk terus berbelanja di aplikasi Shopee. Saya lebih memilih untuk terus menggunakan aplikasi Shopee daripada beralih ke sistem atau platform lain.	0,888
		0,818

Sumber; Data diolah oleh peneliti, (2025)

Pembahasan

Faktor yang Membentuk Niat Penggunaan Berkelanjutan pada Aplikasi Shopee

Faktor Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna memainkan peran penting dalam membentuk niat penggunaan berkelanjutan, sebagaimana ditunjukkan oleh indikator "Pengalaman saya menggunakan aplikasi Shopee sangat memuaskan" dengan faktor loading sebesar 0,836. Nilai ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memiliki kontribusi signifikan dalam penelitian ini, sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa nilai faktor loading di atas 0,60 dianggap tinggi (Hair et al., 2010). Pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan aplikasi Shopee memberikan kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan serta loyalitas pengguna. Kepercayaan terhadap kualitas layanan juga memperkuat keyakinan bahwa aplikasi ini memberikan manfaat yang konsisten dan mendukung aktivitas sehari-hari.

Teori Expectation Confirmation Theory (ECT) dan Expectation Confirmation Model (ECM) menjelaskan bahwa kepuasan muncul dari kesesuaian antara ekspektasi awal dengan kualitas layanan yang diterima. Temuan ini selaras dengan penelitian Sasongko et al., (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan aplikasi uang elektronik di Indonesia. Selain itu, penelitian Jumaan et al., (2020) juga menegaskan bahwa kepuasan berkontribusi sebesar 55% terhadap varians dalam model niat penggunaan berkelanjutan layanan internet seluler. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas dan mendorong pengguna untuk terus memanfaatkan aplikasi Shopee.

Faktor Kemudahan Penggunaan



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

Persepsi kemudahan penggunaan berperan penting dalam membentuk niat pengguna untuk terus menggunakan suatu teknologi. Indikator seperti "Saya merasa bahwa menggunakan aplikasi Shopee sangatlah simpel bagi saya" memiliki faktor loading sebesar 0,653, menunjukkan kontribusi signifikan dalam penelitian ini. Teori TAM menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan meningkatkan keyakinan pengguna terhadap teknologi, yang pada akhirnya mendorong penerimaan dan penggunaan berkelanjutan. Penelitian Arifin, (2023) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan layanan mobile banking berkontribusi positif terhadap keterlibatan pengguna, yang berlaku pula dalam konteks aplikasi e-commerce seperti Shopee.

Faktor Kepercayaan Pengguna

Kepercayaan pengguna terhadap keamanan transaksi di Shopee berperan penting dalam membentuk niat penggunaan yang berkelanjutan. Mayoritas responden merasa yakin dengan sistem keamanan Shopee, sehingga mengurangi kekhawatiran saat berbelanja online. Indikator "Saya yakin dengan keamanan transaksi melalui Shopee" memiliki loading faktor sebesar 0,727, menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan pengguna. Menurut teori ECM, konfirmasi terhadap harapan awal, seperti keamanan transaksi, meningkatkan persepsi manfaat dan keyakinan pengguna, yang pada akhirnya mendorong penggunaan berkelanjutan. Penelitian Reskyana (2020) dan Liempepas et al. (2019) juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap keamanan dan privasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna dalam layanan digital.

Faktor Manfaat

Persepsi kegunaan memainkan peran penting dalam membentuk niat penggunaan berkelanjutan, sebagaimana terlihat dari indikator "Penggunaan platform Shopee telah meningkatkan performa saya" dengan loading faktor 0,878. Dalam teori TAM dan ECM, persepsi kegunaan berkontribusi pada sikap positif terhadap platform, di mana manfaat nyata seperti efisiensi waktu dan produktivitas mendorong pengguna untuk terus menggunakannya. Penelitian oleh Lestari et al. (2022) dan Tekaqnetha & Rodhiah, (2020) juga menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan, menegaskan pentingnya manfaat langsung bagi pengguna dalam meningkatkan loyalitas terhadap platform digital.

Faktor Kinerja dan Fitur Layanan

Kualitas kinerja dan fitur aplikasi Shopee berperan penting dalam mendorong niat penggunaan berkelanjutan, sebagaimana ditunjukkan oleh indikator dengan loading faktor tinggi, seperti "Fitur-fitur yang diberikan oleh aplikasi Shopee sesuai dengan harapan saya" (0,865) dan "Kinerja aplikasi Shopee sesuai dengan yang saya harapkan" (0,863). Berdasarkan teori ECT dan ECM, konfirmasi terhadap ekspektasi awal mengenai kinerja dan fitur aplikasi meningkatkan kepuasan serta loyalitas pengguna. Penelitian Kim et al. (2019) dan Sasongko et al. (2022) mendukung temuan ini dengan menekankan bahwa keandalan dan kegunaan fitur memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan dalam layanan digital. Selain itu, studi Liempepas et al. (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan menjadi faktor utama dalam kepuasan pengguna mobile banking BCA. Dalam konteks Shopee, fitur yang relevan dan kinerja aplikasi yang stabil, seperti personalisasi rekomendasi dan kemudahan navigasi, berkontribusi pada peningkatan kepuasan serta mendorong keberlanjutan penggunaan platform.

Faktor yang Berkontribusi Paling Besar Terhadap Niat Penggunaan Berkelanjutan

Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator dengan loading faktor tertinggi (0,888) adalah keinginan pengguna untuk terus berbelanja di aplikasi Shopee, yang mencerminkan kepuasan, manfaat, dan pengalaman positif. Faktor utama yang memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan mencakup manfaat, kepuasan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan. Temuan ini sejalan dengan teori TAM, ECT, dan ECM, yang menegaskan bahwa faktor-faktor tersebut saling berhubungan dalam membentuk keputusan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Shopee.

Penutup

Kesimpulan

Temuan hasil penelitian ini menunjukkan adanya dukungan teori Expectation Confirmation Model (ECM) yang dikembangkan oleh Bhattacharjee (2001) dalam menjelaskan faktor-faktor yang membentuk niat penggunaan berkelanjutan. Dimensi kepuasan, manfaat, dan kemudahan penggunaan terbukti memainkan peran utama dalam memengaruhi niat pengguna. Analisis EFA juga menegaskan pentingnya pengujian empiris terhadap dimensi tersebut dalam konteks marketplace.

Selain kontribusi teoretis, temuan ini membantu Shopee dalam meningkatkan retensi pengguna dengan memastikan layanan yang konsisten, responsif, dan sesuai harapan. Efisiensi, kenyamanan, serta antarmuka yang ramah pengguna perlu menjadi fokus utama. Loyalitas dapat ditingkatkan melalui skema hadiah, penawaran eksklusif, dan pengalaman yang dipersonalisasi. Kepercayaan pengguna juga perlu diperkuat dengan keamanan transaksi, keterbukaan kebijakan, dan informasi produk yang jelas untuk mendorong keberlanjutan penggunaan aplikasi.

Saran

Shopee perlu meningkatkan fitur layanan dan kinerja aplikasi, seperti kecepatan transaksi, personalisasi rekomendasi, dan transparansi kebijakan, untuk memperkuat kepercayaan serta kepuasan pengguna, yang pada akhirnya mendorong niat penggunaan berkelanjutan. Program loyalitas, seperti cashback dan diskon eksklusif, juga dapat diperkuat guna meningkatkan retensi pengguna.

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi industri marketplace lainnya dalam memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi loyalitas pengguna. Mengingat keterbatasan penelitian, studi selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek, subjek, dan wilayah penelitian agar lebih mewakili populasi pengguna marketplace secara luas. Selain itu, penelitian mendatang dapat menerapkan teori dan metode analisis yang lebih beragam, seperti yang dilakukan dalam penelitian Mishra et al. (2023), guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang niat penggunaan berkelanjutan dalam ekosistem digital yang kompetitif.

Keterbatasan dan Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada generasi milenial dengan wilayah studi yang masih sempit, yaitu Jabodetabek, sehingga jumlah sampel yang digunakan masih relatif sedikit dalam mengeksplorasi faktor-faktor melalui analisis EFA. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek, subjek, dan cakupan wilayah penelitian. Selain itu, penggunaan sampel yang lebih beragam, baik dari segi demografi maupun jenis aplikasi marketplace lainnya, dapat



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

meningkatkan validitas temuan. Penelitian sebelumnya seperti Jumaan et al. (2020) dan Sasongko et al. (2022) dapat dijadikan referensi dalam memperluas ruang lingkup penelitian.

Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan teori TAM, ECT, dan ECM untuk menjelaskan niat penggunaan berkelanjutan aplikasi Shopee. Diharapkan penelitian mendatang dapat mengembangkan teori, metode analisis, serta perspektif yang lebih beragam guna memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan berkelanjutan. Sebagai referensi, penelitian Mishra et al. (2023) dapat dijadikan acuan dalam pengembangan teori, perspektif, dan metode penelitian.

Daftar Pustaka

- Ameraldo, F., Saiful, S., & Husaini, H. (2019). Islamic Banking Strategies In Rural Area: Developing Halal Tourism And Enhancing The Local Welfare. *Ikonomika*, 4(1), 109–136. <https://doi.org/10.24042/febi.v4i1.4211>
- Ari, D. P. S. P. F. N. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Niat Penggunaan Berkelanjutan Aplikasi E Filling. *Profit; Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(02).
- Arifin, D. I. (2023). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Niat Penggunaan Mobile Banking Secara Berkelanjutan. <https://www.researchgate.net/publication/369180958>
- Bhattacharjee, A. (2001). *Bhattacharjee/Information Systems Continuance MIS quarterly Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model Motivation for the Study* (Vol. 25, Issue 3). <https://www.jstor.org/stable/3250921>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Graha, P. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan E-Marketplace Shopee. *Sisinfo: Jurnal Sistem Informasi Dan Informatika*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.37278/sisinfo.v1i1.128>
- Han, F., & Li, B. (2021). Exploring The Effect of an Enhanced E-Commerce Institutional Mechanism on Online Shopping Intention in the Context of E-Commerce Poverty Alleviation. *Information Technology & People*, 34(1), 93–122. <https://doi.org/10.1108/itp-12-2018-0568>
- Huang, K.-Y., Lee, D., Nakigudde, J., Cheng, S., Gouley, K. K., Mann, D., Schoenthaler, A., Chokshi, S., Kisakye, E. N., Tusiime, C., & Mendelsohn, A. (2019). Use Of Technology to Promote Child Behavioral Health in the Context of Pediatric Care: A Scoping Review and Applications To Low- And Middle-Income Countries. *Frontiers In Psychiatry*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2019.00806>
- Jatimoyo, D., Rohman, F., & Djazuli, A. (2021). The Effect of Perceived Ease of use on Continuance Intention Through Perceived Usefulness and Trust. *International Journal Of Research In Business And Social Science* (2147- 4478), 10(4), 430–437. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1223>
- Jumaan, I. A., Hashim, N. H., & Al-Ghazali, B. M. (2020). The Role of Cognitive Absorption in Predicting Mobile Internet Users' Continuance Intention: An Extension of the Expectation-Confirmation Model. *Technology In Society*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101355>
- Kim, K.-H., Kim, K.-J., Lee, D.-H., & Kim, M.-G. (2019). Identification of Critical Quality Dimensions for Continuance Intention in Mhealth Services: Case Study of Onecare Service.

- International Journal Of Information Management*, 46, 187–197.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.008>
- Larassita, N., Razati, G., & Sulastri, S. (2019). Apakah Perceived Usefulness dapat Meningkatkan Continuance Intention? *Journal Of Business Management Education (JBME)*, 4(1), 13–24.
<https://doi.org/10.17509/Jbme.V4i1.15887>
- Lee, Y., & Kwon, O. (2011). Intimacy, Familiarity and Continuance Intention: An Extended Expectation–Confirmation Model in Web-Based Services. *Electronic Commerce Research And Applications*, 10(3), 342–357. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.11.005>
- Lestari, D. M., Ella, Y., Chandra, N., Sofa, N., & Firdaus, R. Z. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Risk Terhadap Continuance Intention dalam Penggunaan Aplikasi Dana di Jakarta. *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis Dan Mice XI*, 11(1), 401–409. <https://prosiding.pnj.ac.id/snrta/article/view/191/195>
- Liempepas, I., Meichaël, & Sihombing, S. O. (2019). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Berkelanjutan: Studi Empiris pada Mobile Banking BCA. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(2), 306–336.
<https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/11684/7411>
- Mishra, A., Shukla, A., Rana, N. P., Currie, W. L., & Dwivedi, Y. K. (2023). Re-Examining Post-Acceptance Model of Information Systems Continuance: A Revised Theoretical Model Using MASEM Approach. *International Journal Of Information Management*, 68, 102571.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102571>
- Mouakket, S., & Bettayeb, A. M. (2015). Investigating the Factors Influencing Continuance Usage Intention of Learning Management Systems by University Instructors. *International Journal Of Web Information Systems*, 11(4), 491–509. <https://doi.org/10.1108/Ijwis-03-2015-0008>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal Of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
<https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Reskyana, N. (2020). Analysis of Factors Affecting Continuance Usage Intention of Linkaja Applications. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1).
<https://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/1292>
- Sasongko, D. T., Handayani, P. W., & Satria, R. (2022). Analysis of Factors Affecting Continuance Use Intention of the Electronic Money Application in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197, 42–50. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.116>
- Septianti, D. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Individu dalam Penggunaan E-Commerce Secara Berkelanjutan. In *Pusdansi.Org* (Vol. 2, Issue 2).
<http://pusdansi.org/index.php/pusdansi/article/view/71>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd Ed.). Alfabeta.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.V4i1.7087>



- Tekaqnetha, G., & Rodhiah, R. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Continuance Intention Go-Pay di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 173. <https://doi.org/10.24912/Jmk.V2i1.7457>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and A Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/J.1540-5915.2008.00192.X>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/Mnsc.46.2.186.11926>