ANALISIS FAKTOR PENERIMAAN DAN KESUKSESAN *E-COMMERCE* MENGGUNAKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)* DAN *DELONE & MCLEAN*

SKRIPSI

DISUSUN OLEH :

INDAH LESTARI

H76217034

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

SURABAYA

2022

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Nama	: Indah Lestari
NIM	: H76217034
Program Studi	: Sistem Informasi
Angkatan	: 2017

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul *"*ANALISIS FAKTOR PENERIMAAN DAN KESUKSESAN E-COMMERCE MENGGUNAKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)* DAN *DELONE & MCLEAN".* Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian pernyataan keaslian ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 14 Januari 2022
Yang menyatakan,

Indah Lestari
H76217034

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

JUDUL	: ANALISIS FAKTOR PENERIMAAN DAN KESUKSESAN E-COMMERCE MENGGUNAKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)* DAN *DELONE & MCLEAN*
NAMA	: INDAH LESTARI
NIM	: H76217034

Mahasiswa tersebut telah melakukan proses bimbingan dan dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi

Surabaya, 14 Januari 2022

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Faris Muslihul Amin, M.Kom	Noor Wahyudi, M.Kom
NIP. 198808132014031001	NIP.198403232014031002

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi Indah Lestari ini telah dipertahankan
di depan tim penguji skripsi
Surabaya, 14 Januari 2022

Mengesahkan,
Dewan Penguji

Dosen Penguji I

Dr. Eng. Anang Khunaefi, M.Kom
NIP. 197911132014031001

Dosen Penguji II

Andhy Permadi, M.Kom
NIP. 198110142014031002

Dosen Penguji III

Faris Muslihul Amin, M.Kom
NIP. 198808132014031001

Dosen Penguji IV

Noor Wahyudi, M.Kom
NIP. 198403232014031002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Sains dan Teknologi
UIN Sunan Ampel Surabaya

Prof. Dr. Hj. Evi Fatimatur Rusyidah, M.Ag.
NIP. 197412272005012003

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Indah Lestari
NIM : H76217034
Fakultas/Jurusan : Sains dan Teknologi/Sistem Informasi
E-mail address : Lestari990613@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
■ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Analisis Faktor Penerimaan dan Kesuksesan *E-Commerce* Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Delone* & *McLean*

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14 Januari 2022

Penulis

(Indah Lestari)

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR PENERIMAAN DAN KESUKSESAN *E-COMMERCE* MENGGUNAKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)* DAN *DELONE & MCLEAN*

Oleh :

Indah Lestari

E-Commerce merupakan platform belanja online yang mendapatkan perhatian publik karena dapat menjadi salah satu alternatif kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumtif masyarakat. Meskipun *e-commerce* telah menawarkan kemudahan bagi pengguna, akan tetapi *e-commerce* juga memiliki berbagai kelemahan seperti halnya kesalahan pesanan, respond penjual yang kurang, rasa khawatir akan adanya penipuan, dan lain sebagainya. Hal tersebut yang menjadi alasan adanya penelitian ini yang bertujuan mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan *e-commerce* dalam masyarakat serta faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan *e-commerce.* Penelitian ini menggunakan 400 data responden yang akan diolah dengan menggunakan *software* Smart-PLS. Berdasarkan olah data, didapatkan variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention,* variabel *information quality* dan *system quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction,* variabel *user satisfaction* dan *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *net benefit,* variabel *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use.* Sedangkan untuk variabel *service quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *user satisfaction.*

Kata kunci: *e-commerce,* faktor penerimaan, faktor kesuksesan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRACT

ANALYSIS OF E-COMMERCE ACCEPTANCE AND SUCCESS FACTORS USING *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)* AND *DELONE & MCLEAN*

Oleh :
Indah Lestari

E-Commerce is an online shopping platform that is getting public attention because it can be an alternative for convenience in meeting the consumptive needs of the community. Although e-commerce has offered convenience for users, e-commerce also has various weaknesses such as order errors, lack of seller response, fear of fraud, and so on. This is the reason for this research which aims to determine the factors that can affect the acceptance of e-commerce in society and the factors that influence the success of e-commerce. This study uses 400 respondent data which will be processed using Smart-PLS software. Based on data processing, the variables perceived usefulness and perceived ease of use have a positive and significant effect on behavioral intention, information quality and system quality variables have a positive and significant effect on user satisfaction, user satisfaction and behavioral intention variables have a positive and significant effect on net benefits, variable behavioral intention has a positive and significant effect on actual system use. Meanwhile, the service quality variable has a positive and insignificant effect on user satisfaction.

Keywords: *e-commerce*, *acceptance factor*, *success factor*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN **II**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING **III**

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI **IV**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH **V**

MOTTO **VI**

KATA PENGANTAR **VII**

ABSTRAK **VIII**

ABSTRACT **IX**

DAFTAR ISI **X**

DAFTAR TABEL **XIII**

DAFTAR GAMBAR **XIV**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang **1**

1.2 Rumusan Masalah **4**

1.3 Batasan Masalah **5**

1.4 Tujuan Penelitian **5**

1.5 Manfaat Penelitian **5**

1.6 Sistematika Penulisan **6**

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **7**

2.1 Penelitian Terdahulu **7**

2.2 Dasar Teori **11**

2.2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)* 11

2.2.2 *Delone & McLean* 14

2.2.3 *E-Commerce* 16

2.2.4 Shopee 17

2.2.5 *SEM (Structural Equation Model)* 17

2.2.6 *PLS (Partial Least Square)* 17

2.3 Integrasi Keilmuan **18**

BAB III METODOLOGI PENELITIAN **21**

3. 1 Desain Penelitian **21**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.1.1 Perumusan Masalah 21
3.1.2 Studi Literatur 21
3.1.3 Model Hipotesis 22
3.1.4 Perancangan Kuesioners 24
3.1.5 Pengumpulan Data 24
3.1.6 Analisis Data 24
3.1.7 Pembuatan Laporan 25
3. 2 Populasi dan Sampel 25
3. 3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian 26
3.3.1 *Perceived Usefulness* (X_1) 26
3.3.2 *Perceived Ease of Use* (X_2) 26
3.3.3 *Information Quality* (X_3) 27
3.3.4 *System Quality* (X_4) 27
3.3.5 *Service Quality* (X_5) 28
3.3.6 *Behavioral Intention* (Y_1) 28
3.3.7 *Actual System Use* (Y_2) 28
3.3.8 *User Satisfaction* (Y_3) 29
3.3.9 *Net Benefit* (Y_4) 29
3. 4 Teknik Pengumpulan Data 30
3. 5 Instrumen Penelitian 31
3. 6 Teknik Analisis Data 32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 33
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian 33
4.1.1 Profil Shopee 33
4.1.2 Sejarah 33
4.2 Kuesioner 34
4.3 Data Sebaran Responden 35
4.3.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 35
4.3.2. Responden Berdasarkan Usia 36
4.3.3. Responden Berdasarkan Status 36
4.4 Distribusi Data 37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4.4.1. Perceived Usefulness 37
4.4.2. Perceived Ease of Use 38
4.4.3. Information Quality 39
4.4.4. System Quality 40
4.4.5. Service Quality 41
4.4.6. Behavioral Intention 42
4.4.7. Actual System Use 43
4.4.8. User Satisfaction 44
4.4.9. Net Benefit 45
4.5 Analisis *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM) 46
4.5.1. *Outer Model* (Model Struktural) 46
4.5.1.1. Convergent Validity 47
4.5.1.2. Discriminant Validity 50
4.5.2. Uji Reliabilitas 52
4.5.3. *Inner Model* 54
4.5.3.1. R-Square 55
4.5.3.2. Effect Size (F-Square) 56
4.5.3.3. Path Coefficients 57
4.5.3.4. Predictive Relevance (Q-Square) 58
4.5.3.5. Goodness of Fit (GoF) 59
4.6 Uji Hipotesis 59
4.7 Analisis Hasil Penelitian 62
BAB V PENUTUP 74
5.1 Kesimpulan 74
5.2 Saran 74
DAFTAR PUSTAKA 75

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 7
Tabel 3. 1 Hasil perhitungan setiap stratum 26
Tabel 3. 2 Indikator Perceived Usefulness 26
Tabel 3. 3 Indikator Perceived Ease of Use 26
Tabel 3. 4 Indikator Information Quality 27
Tabel 3. 5 Indikator System Quality 27
Tabel 3. 6 Indikator Service Quality 28
Tabel 3. 7 Indikator Behavioral Intention 28
Tabel 3. 8 Indikator Actual System Use 28
Tabel 3. 9 Indikator User Satisfaction 29
Tabel 3. 10 Indikator Net Benefit 29
Tabel 4.1 Distribusi Data Variabel Perceived Usefulness 37
Tabel 4.2 Distribusi Data Variabel Perceived Ease of Use 38
Tabel 4.3 Distribusi Data Variabel Information Quality 39
Tabel 4.4 Distribusi Data Variabel System Quality 40
Tabel 4.5 Distribusi Data Variabel Service Quality 41
Tabel 4.6 Distribusi Data Variabel Behavioral Intention 42
Tabel 4.7 Distribusi Data Variabel Actual System Use 43
Tabel 4.8 Distribusi Data Variabel User Satisfaction 44
Tabel 4.9 Distribusi Data Variabel Net Benefit 45
Tabel 4.10 Output Outer Loading 47
Tabel 4.11 Output nilai AVE 49
Tabel 4.12 Nilai Fornell Larcker Criterion 50
Tabel 4.13 Output nilai cross loading 51
Tabel 4.15 Output Nilai Cronbach's Alpha 52
Tabel 4.16 Output Nilai Composite Reliability 54
Tabel 4.17 Output nilai R-Square 55
Tabel 4.18 Nilai F-Square 56
Tabel 4.19 Output nilai path coefficients 57
Tabel 4.20 Nilai Q-Square 58
Tabel 4.21 Tabel Uji Hipotesis 59

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna E-Commerce 2
Gambar 2. 1 Model awal Technology Acceptance Model (TAM) 11
Gambar 2. 2 Model modifikasi pertama Technology Acceptance Model (TAM) 12
Gambar 2. 3 Model final Technology Acceptance Model (TAM) 13
Gambar 2. 4 Model Delone & McLean 14
Gambar 3. 1 Alur Penelitian 21
Gambar 3. 2 Model Hipotesis 22
Gambar 3. 3 Model Analysis 30
Gambar 4.1 Logo Shopee 33
Gambar 4.2 Tampilan Kuesioner 34
Gambar 4.3 Upload Bukti Pengguna 35
Gambar 4.4 Data Responden Jenis Kelamin 36
Gambar 4.5 Data Responden Usia 36
Gambar 4.6 Data Responden Status 37
Gambar 4.7 Grafik Distribusi Data Perceived Usefulness 38
Gambar 4.8 Grafik Distribusi Data Perceived Ease of Use 39
Gambar 4.9 Grafik Distribusi Data Information Quality 40
Gambar 4.10 Gambar Distribusi Data Variabel System Quality 41
Gambar 4.11 Grafik Distribusi Data Variabel Service Quality 42
Gambar 4.12 Grafik Distribusi Data Behavioral Intention 43
Gambar 4.13 Grafik Distribusi Data Variabel Actual System Use 44
Gambar 4.14 Grafik Distribusi Data Variabel User Satisfaction 45
Gambar 4.15 Grafik Distribusi Data Variabel Net Benefit 46
Gambar 4.16 Pengukuran Outer Model 47
Gambar 4.17 Grafik Nilai AVE 50
Gambar 4.18 Grafik Nilai Cronbach's Alpha 53
Gambar 4.19 Grafik Nilai Composite Reliability 54
Gambar 4.20 Pengukuran Inner Model 55
Gambar 4.21 Hasil Analisis 62
Gambar 4.22 Grafik Perceived Usefulness terhadap Behavioral Intention 63
Gambar 4.23 Grafik Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention 64
Gambar 4.24 Grafik Information Quality terhadap User Satisfaction 66
Gambar 4.25 Grafik System Quality terhadap User Satisfaction 67
Gambar 4.26 Grafik Service Quality terhadap User Satisfaction 68
Gambar 4.27 Grafik User Satisfaction terhadap Net Benefit 70
Gambar 4.28 Grafik Behavioral Intention terhadap Actual System Use 71
Gambar 4.29 Grafik Behavioral Intention terhadap Net Benefit 72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

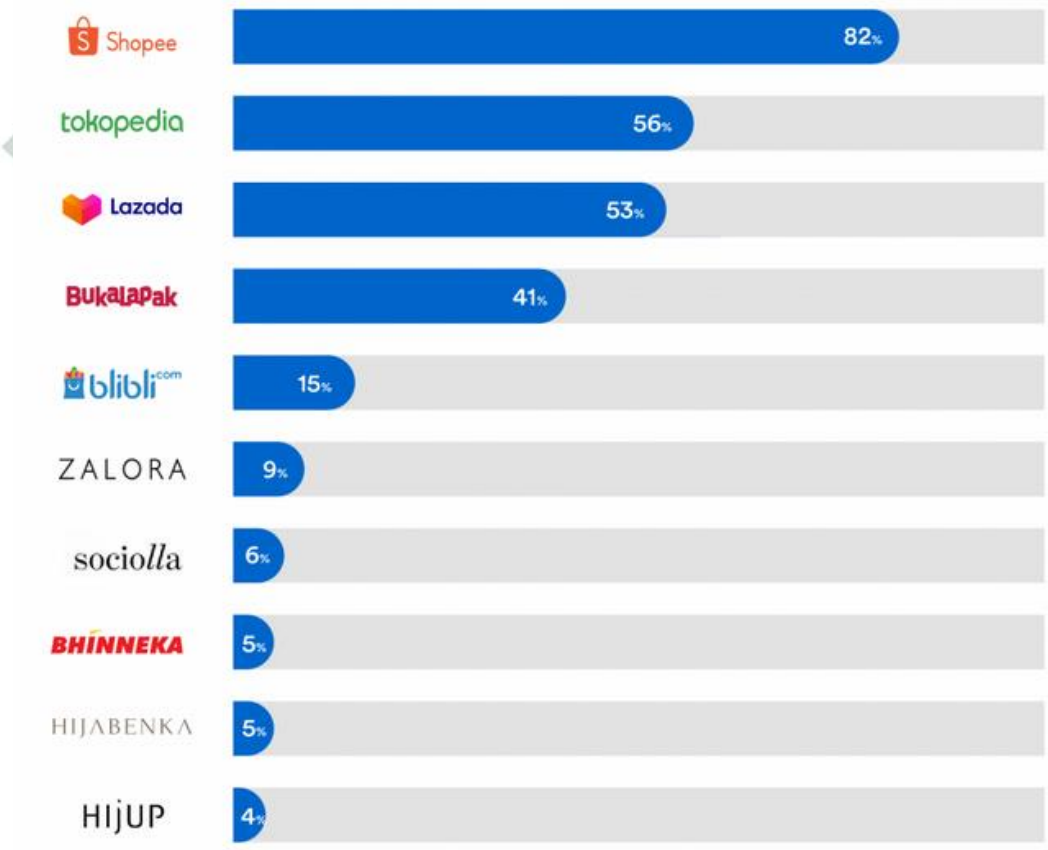
Seiring dengan perkembangan zaman, keperluan terhadap teknologi mendapatkan perhatian utama dari berbagai kalangan masyarakat dikarenakan adanya tuntutan teknologi yang semakin berkembang dengan harapan dapat membuat semua kegiatan menjadi lebih sederhana dan efektif (Dr. Sudaryono et al., 2020). Selain itu, perkembangan akan kebutuhan teknologi juga dapat membuat manusia berlomba-lomba untuk menciptakan teknologi dengan berbagai macam bentuk kreatifitas dan juga inovasi dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Salah satu contoh dari inovasi yang telah ada umumnya diciptakan oleh perusahaan rintisan (*startup)*, dan dengan adanya inovasi-inovasi yang telah diterapkan menjadikan kegiatan masyarakat yang bermula dilakukan secara konvensional menjadi lebih efektif dan juga efisien. Sehingga sebuah produk teknologi yang dirilis tersebut akan dapat memberikan dampak positif terhadap penerimaan produk di berbagai kalangan masyarakat (Nugraha & Wahyuhastuti, 2017).

Dibuktikan di setiap tahunnya banyak perusahaan rintisan (*startup)* yang berkembang di berbagai macam sektor usaha, seperti *games*, properti, komersial, asuransi, sekuritas, sampai dengan transportasi (Jaya et al., 2017). Salah satu contohnya yakni *e-commerce* yang bergerak di sektor komersial pada bidang perdagangan yang menjadikan teknologi sebagai media yang dapat dijadikan fasilitas untuk para pelaku dalam mengembangkan usaha menjual barang pada platform *online* seperti halnya Bukalapak, Tokopedia, Lazada, dan Shopee. Bagi para pelaku usaha sendiri, teknologi dapat memberikan laba dari hasil penjualan dan bagi masyarakat dapat memberikan keuntungan seperti harga produk yang terbilang murah, kebutuhan terpenuhi secara instan dan tidak ribet, dan juga memiliki keuntungan berupa voucher gratis ongkos kirim sampai dengan voucher potongan harga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E-commerce telah mendapatkan perhatian besar dalam perspektif masyarakat umum. Hal tersebut dilatar belakangi berdasarkan perilaku dan kebiasaan masyarakat yang konsumtif dan menginginkan segala hal secara instan menjadikan *e-commerce* merupakan alternatif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tanpa harus bersusah payah keluar rumah pergi ke pusat perbelanjaan (Dr. Sudaryono et al., 2020). *E-commerce* dinilai sebagai teknologi yang memiliki dampak positif bagi kehidupan di masyarakat (Dr. Sudaryono et al., 2020).

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang saat ini. Shopeetelah diluncurkan pada awal 2015 di Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan.



Gambar 1.1 Pengguna *E-Commerce*

Sumber: (Iprice.co.id)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat bahwa *e-commerce* Shopee memiliki pengguna lebih banyak dibandingkan dengan *e-commerce* lain dengan presentase sebesar 82%. Hal tersebut membuktikan bahwasanya *e-commerce* Shopee lebih banyak diminati. Oleh karena itu perlu adanya evaluasi mengenai penerimaan sistem guna untuk mendukung keselarasan strategi bisnis serta mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan suatu sistem.

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model rancangan (Fred D. Davis, 1986), dibuat saat mengerjakan proyek tesisnya di *Massachusetts Institute of Technology (MIT)* guna dapat memodelkan faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap diterimanya sistem yang digunakan pengguna. (Chen et al., 2007) memaparkan *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah model yang dapat digunakan individu ataupun perusahaan dalam memahami penerimaan teknologi dunia industri, terutama bisnis untuk mengukur adopsi teknologi. Selain itu, (Revythi & Tselios, 2019) memaparkan bahwa *Technology Acceptance Model (TAM)* berguna sebagai alat ukur pada sektor teknologi untuk mengevaluasi dan menginvestigasi sistem informasi yang sudah ada maupun produk baru. Untuk kepentingan memprediksi dan analisis lebih lanjut, penelitian dapat dilakukan dengan mengidentifikasi alasan tidak dapat diterimanya suatu kelompok atau sistem tertentu (Revythi & Tselios, 2019).

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model sistem penerimaan dengan tampilan yang sederhana dan mudah dimengerti (King & He, 2006), Akan tetapi, masih banyak jenis aplikasi dan sistem yang masih belum dibuktikan dan diukur dengan model *Technology Acceptance Model (TAM)* (Legris et al., 2003). Dalam dasar pengukurannya, *Technology Acceptance Model (TAM)* memiliki dua variabel inti dalam pertimbangan penerimaan sebuah teknologi, yakni perspektif kemudahan dan manfaat. Penerimaan sebuah teknologi dapat dikatakan diterima oleh masyarakat jika memenuhi kedua perspektif tersebut (Fred D. Davis, 1986). Berbeda halnya dengan penerimaan. Sebuah sistem yang dapat diterima oleh masyarakat belum tentu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisa dikatakan sukses, begitu juga sebaliknya. Sehingga selain mengukur penerimaan suatu sistem, sangat penting juga mengukur kesuksesan suatu sistem. Model yang dapat digunakan salah satunya adalah model *Delone & McLean* yang menjadi salah satu dasar dari penelitian ini. *Delone & McLean* memiliki banyak variabel yang dinilai relevan untuk mengukur sebuah kesuksesan sistem terkait sebuah investasi. Sehingga model tersebut layak untuk dijadikan sebuah landasan teori.

(Delone & McLean, 2003) melakukan penelitian mengenai kesuksesan suatu sistem yang menghasilkan penemuan yang menyatakan bahwa sistem atau teknologi informasi dapat dikatakan sukses, dapat dipresentasikan berdasarkan karakteristik keunggulan Informasi, keunggulansistem, penggunaan, kesesuaian harapan pengguna, pengaruh kebiasaan pengguna, dan pengaruh cara kerja organisasi. *Delone & McLean* dipercaya dapat digunakan untuk meneliti kesuksesan yang dimiliki suatu sistem dikarenakan *Delone & McLean* memiliki 6 variabel yang terdiri dari variabel *Information Quality, System Quality, Service Quality, Use, User Satisfaction,* dan *Net Benefit* (Hilmy et al., 2018). Berdasarkan pemaparan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memiliki potensi berpengaruh kepada sistem penerimaan serta kesuksesan yang berkembang di masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk menganalisis faktor-faktor yang memiliki potensi berpengaruh terhadap sistem penerimaan di kalangan masyarakat. Sedangkan *Delone & McLean* digunakan untuk menganalisis tingkat kesuksesan yang dimiliki suatu sistem. Harapan adanya penelitian ini yakni dapat menjadi referensi dalam mengukur sistem penerimaan dan kesuksesan pada penelitian selanjutnya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Faktor apa sajakah yang memiliki pengaruh terhadap penerimaan dan kesuksesan *e-commerce*?
2. Bagaimana hasil pengujian model penerimaan dan kesuksesan *e-commerce*?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini menggunakan objek aplikasi *e-commerce* Shopee yang dikelola dibawah naungan SEA Group dan terbatas pada pengguna *e-commerce*.
2. Untuk pengukuran faktor penerimaan menggunakan model *Technology Acceptance Model (TAM)* final yang dirancang oleh (Venkatesh & Davis, 1996).
3. Untuk pengukuran faktor kesuksesan menggunakan model *Delone & McLean.*

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap penerimaan dan kesuksesan *e-commerce*
2. Untuk mengetahui hasil uji model penerimaan dan kesuksesan *e-commerce*

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian ini. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat dalam mengembangkan teori penerimaan dan teori kesuksesan sistem teknologi. Selain itu pembaca dapat memahami mengenai variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan dan kesuksesan aplikasi belanja online *(e-commerce).*

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengukur faktor penerimaan dan kesuksesan *e-commerce.* Selain itu, penelitian ini berguna juga dalam menambah wawasan pengetahuan dan sumber informasi terkait dengan teori penerimaan dan kesuksesan sistem teknologi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1.6 Sistematika Penulisan

Proposal ini terdapat lima bab, yang mana setiap bab terdapat sub bab yang berisi penjelasan yang berhubungan dengan bab tersebut. Berikut uraian sistematika penulisannya:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan terkait dengan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan juga Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan terkait dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian. Selain itu, bab ini terdapat penjelasan dasar-dasar teori yang terkait dengan teori-teori yang diterapkan pada penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan terkait dengan desain penelitian, populasi dan sampel, indikator setiap variabel penelitian, hipotesis, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian, demografi responden, faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap sistem penerimaan dan kesuksesan aplikasi *e-commerce* di kalangan masyarakat serta membahas pertanyaan yang telah dibuat pada rumusan masalah.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini diuraikan secara singkat hasil penelitian yang ada pada bab sebelumnya serta terdapat saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulisan yang selaras dengan metode dan topik yang digunakan pada penelitian guna membandingkan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil
1.	(Pertiwi et al., 2020)	*"Analisis Kesuksesan Sistem E-Commerce yang Berpartisipasi pada Harbolnas dengan Menggunakan Model Delone & McLean"*	teknik *clustered random sampling* untuk memperoleh data yang diperoleh melalui kuesioner. Untuk menguji hipotesis digunakan teknik analisis jalur dan *sobel test.*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem, informasi, dan pelayanan *e-commerce* memiliki pengaruh pada penggunaan sistem dan kepuasan pengguna. Selain itu, kualitas informasi juga berpengaruh terhadap manfaat dari *e-commerce*, akan tetapi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap perolehan manfaat *e-commerce.*
2.	(Al-Rahmi et al., 2019)	*"Integrating Technology Acceptance Model with Innovation Diffusion Theory: An Empirical Investigation on*	*The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS*) untuk mengolah data analisis yang diperoleh dari	Temuan menunjukkan bahwa niat perilaku siswa sebagian besar dipengaruhi sejumlah faktor seperti kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Demikian pula niat siswa untuk menggunakan sistem *E-Learning*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Students' Intention to Use E-Learning Systems"	kuesioner. *Structural Equation Modelling (SEM-Amos)* sebagai alat menganalisis data.	juga dipengaruhi secara positif oleh keuntungan, *kompleksitas*, *trialability*, *observability*, dan *kompatibilitas* yang dirasakan.
3.	(Wu & Chen, 2017)	*"Continuance Intention to Use MOOCs: Integrating the Technology Acceptance Model (TAM) and Task Technology Fit (TTF) Model*	Untuk pemodelan persamaan struktural yang diimplementasi menggunakan *Partial Least Squares (PLS)* digunakan untuk menguji hipotesis penelitian	Penelitian menunjukkan bahwa kegunaan, sikap, kemudahan pengguna, kesesuaian tugas-teknologi, reputasi, pengakuan sosial, dan pengaruh sosial memiliki peranan penting dalam melihat niat kelanjutan menggunakan MOOCs. Selain itu, kesesuaian teknologi individu,tugas, dan keterbukaan berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Akan tetapi, persepsi kemudahan penggunaan dan interaksi sosial tidak berpengaruh terhadap sikap, teknologi individu dan keterbukaan.
4.	(Suharyanto, 2017)	*"Kajian Kesuksesan E-Commerce (Studi Kasus: Darulhaq.com)"*	Penelitian ini menggunakan metode *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)* untuk menguji dan membukikan	Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan System Quality, Content Quality, Support Service terhadap Customer Satisfaction. Selain itu tidak adanya pengaruh secara signifikan Kepercayaan (Trust) terhadap Kepuasan Pelanggan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			hipotesa penelitian	(Customer Satisfaction).
5.	(Solling Hamid & Ikbal, 2017)	*"Analisis Dampak Kepercayaan pada Penggunaan Media Pemasaran Online (E-Commerce) yang diadopsi oleh UMKM: Perspektif Model Delone & McLean"*	teknik *purposive sampling* untuk pengambilan sampel dan teknik *SEM-PLS* dibantu *software Smart-PLS* untuk menguji hipotesis.	Penelitian ini menghasilkan adanya pengaruh *trust* terhadap *user satisfaction,* dan *benefit. Trust* juga bermanfaat dalam mediasi pengaruh *information quality, system quality,* dan *service quality* terhadap *user satisfaction.*
6.	(Pamugar et al., 2014)	*"Model Evaluasi Kesuksesan dan Penerimaan Sistem Informasi E-Learning pada Lembaga Diklat Pemerintah"*	Penelitian ini mengusulkan integrasi model penerimaan *UTAUT, Delone & McLean* dan *HOT Fit* dengan modifikasi sesuai karakteristik lembaga diklat pemerintah.	Penelitian ini menunjukkan bahwa model evaluasi bisa mencerminkan faktor yang mempengaruhi penerimaan dan kesuksesan pengguna terhadap sistem informasi serta mencerminkan kesesuaian antara manusia (pegawai), teknologi (SI *e-learning*) dan organisasi (instansi pemerintah).
7.	(Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, 2014)	*"Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Nyata E-Commerce*	Penelitian ini menggunakan gabungan metode penelitian Aditya Rendaragraha dan Adellia Rosanrindry	Penelitian ini menghasilkan pernyataan tidak adanya pengaruh antara *computer self efficacy* terhadap *perceived usefulness, perceived ease of use* juga antara *perceived ease of use* terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Sebagai Media Penjualan Barang Studi Kasus Usaha Pengrajin Sepatu Sandal dan Tas di Kota Bogor"	Poetri dengan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dan *software Lisrel 8.70,*	*perceived usefulness* dan *attitude toward using.* Selain itu, terdapat pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using* dan *intention to use,* pengaruh antara *attitude toward using* terhadap *intention to use, intention to use* terhadap *actual usage.*
8.	(Hati, 2012)	*"Model Penerimaan E-Commerce (e-Cam) dalam Penggunaan Facebook Sebagai Sarana Belanja Online"*	Penelitian ini mengambil model yang digunakan oleh Paul A. Pavlou dan Mauricio S. Featherman.	Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *perceived risk* dan *perceived ease to use* juga hubungan antara *trust* dan *perceived usefulness.*

Penjabaran penelitian terdahulu memiliki persamaan dalam segi objek penelitian dan model yang digunakan diantaranya:

1. Penelitian (Prastiwi et al., 2019) menggunakan objek penelitian *e-commerce* studi kasus harbolnas dengan model penelitian yang digunakan adalah delone & mclean.
2. Penelitian (Al-Rahmi et al., 2019) menggunakan model penelitian integrasi *technology acceptance model* (TAM) dan *innovation diffussion technology* (IDT).
3. Penelitian (Wu & Chen, 2017) menggunakan model penelitian integrasi *technology acceptance model* (TAM) dan *task technology fit* (TTF) dengan bantuan *software* pls.
4. Penelitian (Suharyanto, 2017) menggunakan objek penelitian *e-commerce* darulhaq.com dengan bantuan *software* pls.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

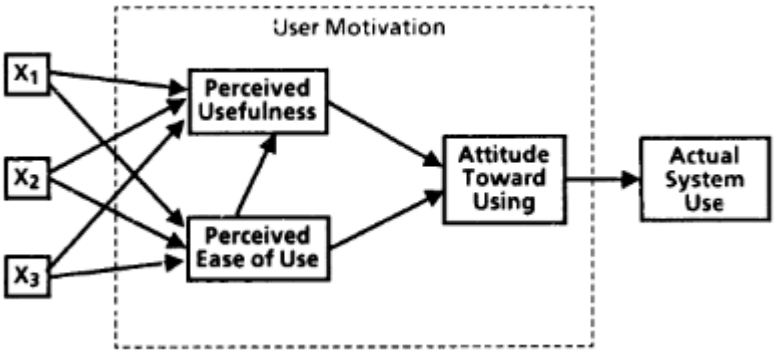
5. Penelitian (Solling Hamid & Ikbal, 2017) menggunakan objek penelitian *e-commerce* UMKM dengan model penelitian *delone & mclean*.
6. Penelitian (Pamugar et al., 2014) menggunakan model penelitian Integrasi UTAUT, *delone & mclean*, dan *hot fit* dengan bantuan *software* smart-pls.
7. Penelitian (Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, 2014) menggunakan objek penelitian *e-commerce* dengan model penelitian *technology acceptance model* (TAM).
8. Penelitian (Hati, 2012) menggunakan objek penelitian *e-commerce*

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan saat ini dengan penelitian terdahulu adalah menganalisis faktor penerimaan dan kesuksesan *e-commerce* Shopee dengan menggunakan teknik sampling dan *software* yang digunakan dalam menganalisis data adalah smart-pls.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model yang dirancang oleh (Fred D. Davis, 1986) dalam proyek tesisnya di *Massachusetts Institute of Technology (MIT). Technology Acceptance Model (TAM)* dibuat oleh (Fred D. Davis, 1986) dengan mengadaptasi rancangan model *Theory of Reasonable Action (TRA)* guna untuk memodelkan sistem penerimaan pengguna terhadap sistem atau teknologi informasi (Lai, 2017).

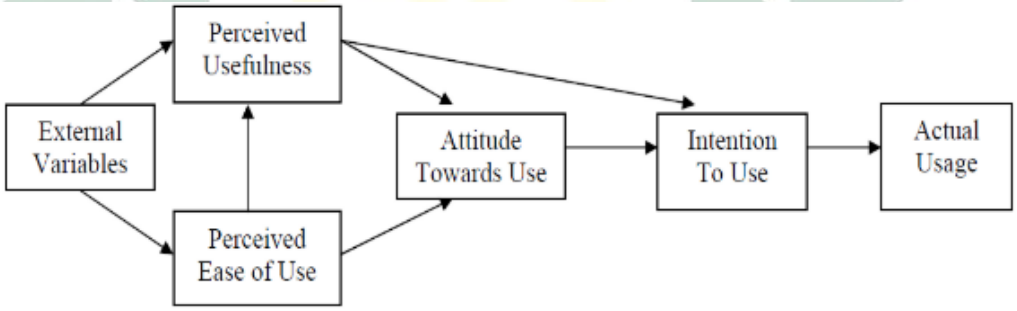


Gambar 2.1 Model awal *Technology Acceptance Model (TAM)*

Sumber: (Fred D. Davis, 1986)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

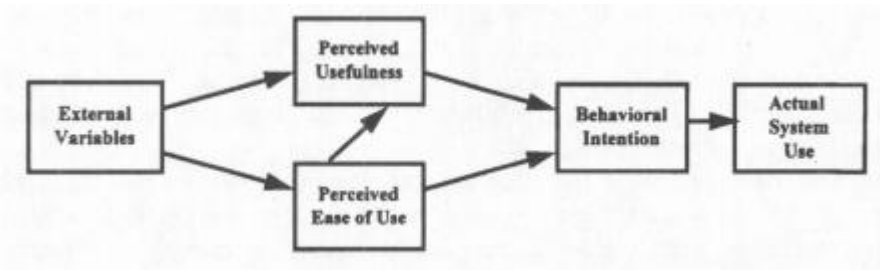
(Davis & Bagozzi, 1989) menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* guna memberikan penjelasan mengenai sikap terhadap penggunaan komputer. *Technology Acceptance Model (TAM)* (Davis & Bagozzi, 1989) memiliki tujuan dalam menjelaskan faktor sistem penerimaan komputer yang fokus terhadap sikap pengguna (Lai, 2017). Dasar model *Technology Acceptance Model (TAM)* menyertakan dan memeriksa 2 persepsi spesifik, yaitu *Perceived Usefulness (PU)* dengan *Perceived Ease of Use (PEU)*. *Perceived Usefulness* diartikan sebagai harapan subjektif pengguna potensial yang menyatakan bahwasanya pengguna dapat meningkatkan tindakannya dan *Perceived Ease of Use* didasarkan pada seberapa jauh pengguna potensial berharap sistem target menjadi lebih mudah (Davis & Bagozzi, 1989). Keyakinan seseorang terhadap sistem mendapatkan pengaruh dari adanya faktor eksternal dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* (Lai, 2017).



Gambar 2.2 Model modifikasi pertama *Technology Acceptance Model (TAM)*

Sumber: (Davis & Bagozzi, 1989)

Versi terakhir dari model penerimaan teknologi dibuat oleh (Venkatesh & Davis, 1996) setelah temuan utama dari kedua manfaat yang didapat dan kemudahan penggunaan yang dapat ditemukan, berpengaruh terhadap niat perilaku, sehingga menghilangkan kebutuhan dalam membangun perilaku.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.3 Model final Technology Acceptance Model (TAM)

Sumber: (Venkatesh & Davis, 1996)

Pada model final *Technology Acceptance Model (TAM)* rancangan (Venkatesh & Davis, 1996) terdapat faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan sistem :

a. *Perceived Usefulness (PU)*

Perceived Usefulness dapat diartikan tingkatan kepercayaan pengguna untuk memanfaatkan teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis & Bagozzi, 1989). Semakin bermanfaat teknologi, semakin besar niat pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut (Fatmawati, 2015). *Perceived Usefulness* memiliki empat indikator dalam pengukurannya antara lain peningkatan produktivitas, efektivitas, performa pekerjaan (*Job Performance*), dan Kegunaan (*Useful*) (Aprilia & Santoso, 2020).

b. *Perceived Ease of Use (PEU)*

Perceived Ease of Use diartikan sebagai tingkat kepercayaan pengguna saat menggunakan teknologi sehingga pengguna tidak perlu melakukan banyak upaya (Davis & Bagozzi, 1989). Sebuah teknologi akan semakin bermanfaat jika teknologi tersebut cara penggunaannya mudah. Sehingga kemudahan penggunaan teknologi sangat penting untuk diperhatikan. *Perceived Ease of Use* mempunyai tiga indikator yakni mudah dipakai, mudah dipelajari, serta jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*) (Dede et al., 2018).

c. *Behavioral Intention (BI)*

Behavioral Intention cenderung terhadap minat pengguna dalam berperilaku tertentu terutama dalam niat menggunakan sebuah teknologi (Davis & Bagozzi, 1989). Pada pengukurannya, *Behavioral Intention* memiliki tiga indikator yaitu *Has helpful Features* (memiliki fitur yang bermanfaat), *Always Try to Use* (selalu mencoba untuk menggunakan), dan *Continues in the Future* (berlanjut di masa depan) (Dede et al., 2018).

d. *Actual System Usage (AU)*

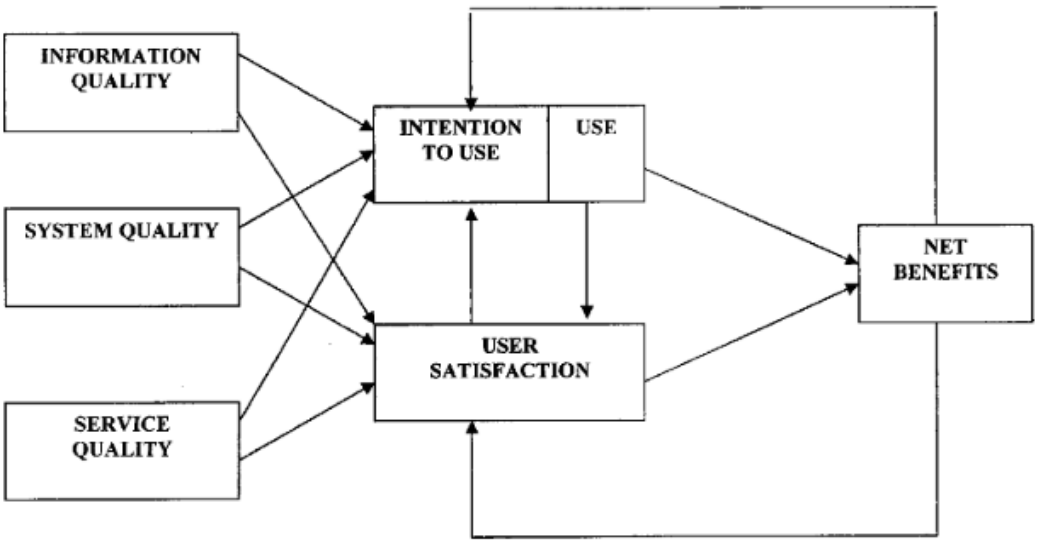
Actual System Usage didefinisikan sebagai keadaan sebenarnya pengguna saat menggunakan sistem (Davis, 1989). *Actual System Usage* diartikan dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seberapa sering durasi waktu pemakaian terhadap TIK (Hanggono et al., 2016). *Actual System Usage* memiliki dua indikator yaitu frekuensi dan durasi waktu penggunaan terhadap TIK serta penggunaan teknologi yang sesungguhnya dalam praktek (Hanggono et al., 2016).

2.2.2 *Delone & McLean*

Delone & McLean merupakan model yang mendapat perhatian dari para peneliti untuk memodelkan faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap kesuksesan sistem informasi. (Delone & McLean, 2003) menyebutkan bahwasanya variabel-variabelnya yaitu *Information Quality, System Quality* dan *Service Quality, Use, User Satisfaction* dan *Net Benefit* saling memiliki pengaruh positif dan signifikan (Delone & McLean, 2003). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian (Livari, 2005) yang menjelaskan berdasarkan pengujian secara empiris, bahwasanya kesuksesan suatu sistem informasi dapat dipengaruhi oleh keunggulan sistem itu sendiri serta keunggulan informasi yang dihasilkan oleh sistem.



Gambar 2.4 Model Delone & McLean

Sumber: (Delone & McLean, 2003)

a. *Information Quality*

Information Quality yakni salah satu karakteristik informasi yang terikat dengan sistem itu sendiri, selain itu kualitas informasi berguna untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengukur keunggulan sistem terkait dengan informasi yang dihasilkan. *Information Quality* (Kualitas Informasi) dapat diukur secara subyektif berdasarkan harapan pengguna terhadap keunggulan informasi yang didapatkan pada suatu teknologi atau sistem. (Dady Radityo, 2007) menggunakan empat skala pengukuran yaitu*accuracy*, *timeliness*, *completenes*, dan *format*.

b. *System Quality*

System Quality adalah kemampuan sistem menghasilkan informasi yang diperlukan pengguna. (Delone & McLean, 2003). *System Quality* dapat diukur secara subyektif berdasarkan persepsi pengguna terhadap kualitas sistem. Mengutip dari penelitian yang dilakukan oleh (Pujo Hari Saputro, A. Djoko Budiyanto, 2015), *System Quality* (Kualitas Sistem) memiliki 6 indikator skala pengukuran yang terdiri dari *system flexibility*, *system integration*, *time to respon*, *error recovery*, *convinience of access*, dan *language*.

c. *Service Quality*

Service Quality merupakan upaya yang dilakukan sistem dalam memenuhi kebutuhan pengguna dengan tujuan dapat terpenuhinya kebutuhan sesuai dengan harapan atau persepsi pengguna terkait layanan yang diterima (Delone & McLean, 2003). Dikutip pada penelitian (Riskinanto, 2016) terdapat 3 indikator yang memiliki pengaruh terhadap kualitas layanan sistem yaitu jaminan (*assurance*) terkait kualitas yang diberikan oleh sistem, empati (*system empathy*) atau kepedulian yang diberikan sistem kepada pengguna, *system responsiveness* terkait tanggapan yang diberikan sistem kepada pengguna, dan reliabel *(reliability)* yakni pelayanan sistem dalam melayani pengguna pada kesempatan pertama.

d. Intention to Use

Intention to Use dapat dikaitkan dengan tingkat keseringan pengguna dalam menggunakan sistem tersebut. Seberapa sering penggunaan seseorang dapat diprediksi berdasarkan sikap perhatian pada sistem informasi (Loanata & Tileng, 2016).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. *User Satisfaction*

User Satisfaction dapat dikaitkan dengan keuntungan atau tanggapan dari pengguna setelah menggunakan suatu teknologi atau sistem informasi. Kepuasan Pengguna dapat menjadi penilaian pengguna secara subyektif terkait dengan seberapa suka pengguna dalam menggunakan sistem. Mengutip dari jurnal penelitian (Pujo Hari Saputro, A. Djoko Budiyanto, 2015) yang menggunakan 2 item indikator untuk dijadikan skala pengukuran yaitu *Repeat Purchase* sebagai perbandingan terkait dengan harapan pengguna mengenai kebutuhan sistem informasi dapat tercapai dan *Repeat Visit* yang merupakan salah satu bentuk kepuasan sistem keseluruhan yang ditampilkan, sehingga pengguna dapat melakukan interaksi dengan sistem yang telah disediakan sehingga dapat memberikan manfaat pada proses input dan output yang diterima.

f. *Net Benefit*

*Net Benefit*s dapat dikategorikan sebagai dampak yang ditimbulkan dari pemakaian sistem informasi. Dikutip jurnal penelitian (Riskinanto, 2016) terdapat 4 indikator yang dapat mewakili *Net Benefits* yaitu *cost saving*, *time saving*, *search cost reduction*,dan *user addition*.

2.2.3 *E-Commerce*

Tujuan dari *e-commerce* adalah mempertemukan penjual sebagai pemilik produk, mitra sebagai pihak yang memberikan tempat untuk mengolah produk yang akan diperjual belikan. Melakukan pengolahan produk sebelum diperjual belikan diharapkan mampu meningkatkan value dari produk itu sendiri, sehingga dapat meningkatkan nilai jual. Adanya sistem ini juga mampu membuka lowongan pekerjaan secara luas dengan melibatkan masyarakat sebagai penjual dan mendorong kreatifitas untuk membuat inovasi dalam bidang bisnis, terutama dalam hal perdagangan (Dr. Sudaryono et al., 2020). Sistem *e-commerce* membantu mengoptimalkan nilai jual produk dengan mengolah produk menjadi produk yang telah dikemas menjadi menarik. Proses bisnis sistem *e-commerce* melibatkan masyarakat sebagai penjual. Sistem menyediakan ruang bagi penjual untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berinteraksi dengan pembeli, baik untuk sekedar menanyakan mengenai produk maupun memastikan produk sesuai dengan gambar. Mitra berasal dari pihak Shopeeyang berperan menjadi sarana yang menyediakan platform dagang. Proses produksi dilakukan oleh penjual secara mandiri yang telah bekerja sama dengan *e-commerce*. Pemasaran produk dilakukan oleh pihak Shopeemelalui platform yang telah disediakan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee.

2.2.4 Shopee

Shopeemerupakan website komersial yang berdiri di bawah naungan SEA Group dengan kantor pusat berada di Singapura. Shopeedidirikan Forrest Litahun 2009 dan peluncuran pertama kali pada tahun 2015 di Singapura. Setelah peluncuran tersebut, Shopeemenambah jangkauan pada beberapa negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan juga Filiphina (Dede et al., 2018). Saat pertama kali, Shopeediluncurkan sebagai marketplace consumer to consumen, namun seiring berkembangnya waktu Shopeeberalih model business to consumer.

2.2.5 *SEM (Structural Equation Model)*

Structural Equation Model (SEM) merupakan metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menunjukkan keterkaitan antara indikator dengan variabel laten. Variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, melainkan harus diukur melalui beberapa indikator (Sholiha & Salamah, 2015).

2.2.6 *PLS (Partial Least Square)*

Partial Least Square (PLS) merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang berfungsi untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing value*) dan multikolinieritas (Rahmad Solling Hamid, S.E. & Dr. Suhardi M Anwar, Drs., 2019). PLS-SEM terdapat dua tahapan evaluasi model pengukuran yang digunakan, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) yang bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas suatu model.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. *Outer Model* (model pengukuran)

Model pengukuran (*outer model*) dikenal dengan uji validitas konstruk. pengujian validitas konstruk terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan (Rahmad Solling Hamid, S.E. & Dr. Suhardi M Anwar, Drs., 2019). Model pengukuran (*outer model*) dikenal dengan uji validitas konstruk. pengujian validitas konstruk terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* lebih dari 0,7 serta nilai *average variance inflation factor* (AVE) lebih besar dari 0,5.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *cross loading* lebih besar dari 0,7. Model dikatakan memiliki validitas diskriminan yang cukup apabila √AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

2. Uji Reliabilitas

Dalam PLS-SEM selain pengujian validitas juga dilakukan pengujian reliabilitas. uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Rule of Thumb* untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *cronbach's alpha* atau *composite reliability* lebih besar dari 0,7 (Rahmad Solling Hamid, S.E. & Dr. Suhardi M Anwar, Drs., 2019).

3. *Inner Model* (model struktural)

Tahap kedua yaitu model struktural (*inner model*). Terdapat beberapa komponen yang menjadi kriteria dalam penilaian model struktural (*inner model*) yaitu nilai *R-Square* dan Signifikansi (Rahmad Solling Hamid, S.E. & Dr. Suhardi M Anwar, Drs., 2019).

2.3 Integrasi Keilmuan

Aspek agama merupakan landasan hidup bagi umat manusia. Dengan aspek agama, hidup manusia diharap menjadi terarah dalam menggapai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dunia dan akhirat. Sehingga hal tersebut perlu diimplementasikan sebagai dasar sebuah perilaku, termasuk perilaku dalam menggunakan sebuah teknologi.

Dalam mendapatkan integrasi keislaman dengan implementasi penerimaan dan kesuksesan sebuah teknologi, maka diperlukan narasumber yang ahli dalam mengintegrasikan dan menginterpretasikan potongan ayat dan kutipan hadits yang relevan dengan tema penelitian. Narasumber yang dipilih untuk menjadi penghubung relevansi ayat al-Qur'an dan kutipan hadits yang sesuai dengan tema penelitian ini adalah Bu Wiwin Luqna Hunaida, M. Pd. I yakni salah satu dosen UINSA. Berikut ayat al-Qur'an dan hadits yang sesuai dengan tema penelitian oleh Bu Wiwin Luqna Hunaida, M. Pd. I.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ
وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji."(Qs. Al-Baqarah: 267)

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah memerintahkan untuk mengeluarkan barang halal yang diperoleh dari hasil usaha dan melarang memilih barang jelek untuk diberikan. Berdasarkan ayat tersebut dinilai dapat menjadi dasar untuk aplikasi *e-commerce* dalam hal menjaga kualitas produk agar tetap terjamin, tanpa ada kerusakan atau unsur penipuan yang nantinya membuat masyarakat kecewa terhadap kualitas produk sehingga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berdampak lunturnya kepercayaan masyarakat terhadap aplikasi *e-commerce*.

Selain itu juga terdapat hadits yang menjadi dasar penelitian ini seperti kutipan hadits dari Sayyidina Anas bin Mali R. A., beliau berkata: Rasulullah S. A. W bersabda,

يَسِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا وَبَشِّرُوا وَلَا تُنَفِّرُوا(رواه البخارى)

"Permudahlah dan jangan persulit, berilah buatlah mereka gembira dan jangan buat mereka lari." (Muttafaq 'Alaih)

Pada hadits tersebut menjelaskan bahwasanya perintah untuk memberikan kemudahan biasanya bersamaan dengan rasa tenang. Karena biasanya sesuatu yang diiringi dengan kesulitan membuat orang menghindarinya. Begitu juga dengan pembawa kabar gembira, biasanya berasal dari rasa mempermudah membawa ketenangan. Berdasarkan hadits tersebut dinilai dapat menjadi dasar untuk aplikasi *e-commerce* dalam mendapatkan kepercayaan dimasyarakat. Hal tersebut ditinjau dari kemudahan penggunaan yang ada pada aplikasi *e-commerce* untuk menarik perhatian serta kepercayaan masyarakat dalam menerima aplikasi yang digunakan.

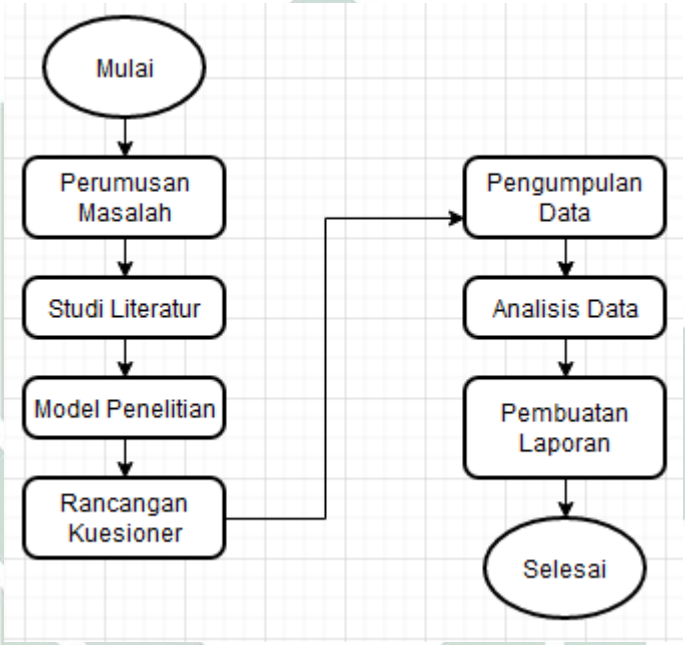
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3. 1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berisi angka serta ditunjang dengan adanya hipotesis dalam penelitian (Dr. Wahidmurni, 2017).



Gambar 3.1 Alur Penelitian

3.1.1 Perumusan Masalah

Tahap pertama penelitian ini yaitu membuat rumusan masalah yakni proses perumusan masalah diambil dari latar belakang penelitian yang didasarkan dari permasalahan yang terjadi di lingkungan masyarakat. Topik penelitian ini mengenai penerimaan dan kesuksesan sistem dengan objek *e-commerce.*

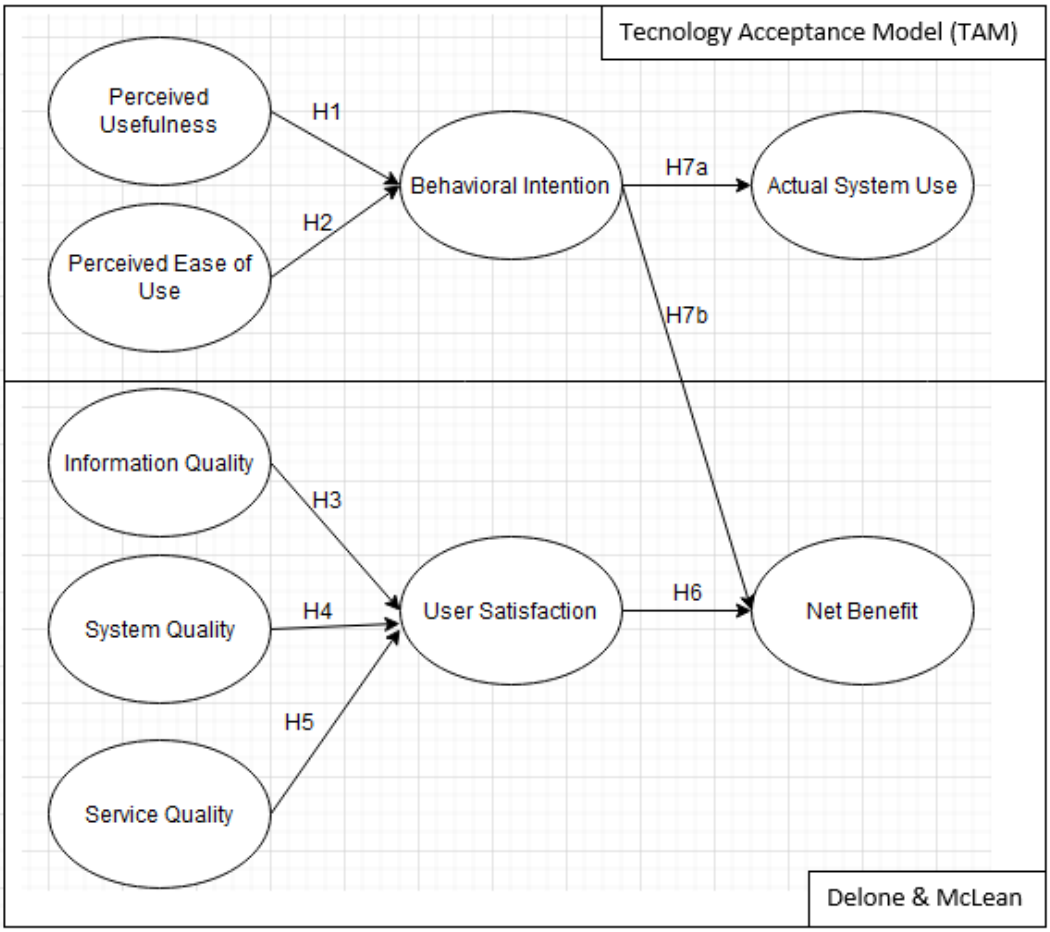
3.1.2 Studi Literatur

Tahapan kedua adalah melakukan studi literatur dengan mengumpulkan jurnal, buku, artikel, dan teori-teori terkait dengan penelitian yang dilakukan guna untuk mendapatkan informasi-informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian dalam sistem penerimaan dan kesuksesan pada *e-commerce*. Model yang digunakan adalah *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk model sistem penerimaan dan *Delone & McLean* untuk model kesuksesan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suatu sistem.

3.1.3 Model Hipotesis



Gambar 3. 2 Model Hipotesis

1. H_1: *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*

Perceived Usefulness (kemanfaatan) dikategorikan seberapa jauh pengguna percaya bahwasanya dengan penggunaan teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerja dalam pekerjaannya (Davis & Bagozzi, 1989). *Perceived Usefulness* (persepsi kemanfaatan) didefinisikan sebagai harapan pengguna terhadap suatu teknologi sehingga disimpulkan apabila harapan pengguna terhadap suatu teknologi diragukan, maka tidak akan muncul intensi seseorang untuk menggunakannya (Aditya & Wardhana, 2016).

2. H_2: *Perceived Ease of Use* Berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persepsi kemudahan penggunaan dapat dilihat pada seberapa jauh pengguna mengharapkan sistem yang digunakan terbebas dari kesulitan (Aditya & Wardhana, 2016). Pada penelitian (Dede et al., 2018) disebutkan Beberapa indikator kemudahan penggunaan TI seperti komputer sangat mudah dipelajari, sesuai harapan pengguna, bertambahnya keterampilan pengguna saat menggunakan komputer, komputer yang mudahuntuk dioperasikan.

3. H_3: *Information Quality* berpengaruh terhadap *User Satisfaction*

Kualitas informasi berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Karena peran utama dari adanya toko online adalah pemberian detail informasi produk, transaksi, dan layanan. *Information Quality* (kualitas informasi) pada penelitian ini diukur secara subyektif oleh pengguna (Dady Radityo, 2007). *Information Quality* adalah tingkatan informasi yang memiliki berbagai macam karakteristik isi, bentuk, dan waktu yang dapat memberikan nilai untuk para pengguna akhir.

4. H_4: *System Quality* berpengaruh terhadap *User Satisfaction*

Kualitas sistem merupakan upaya sistem untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Kualitas sistem berkaitan dengan dukungan secara keseluruhan yang diberikan oleh penyedia layanan (provider) (Rinaldi & Santoso, 2018). *System Quality* memiliki karakteristik yang melekat pada sistem itu sendiri yang merujuk pada seberapa baik kemampuan perangkat dan kebijakan prosedur dari sistem informasi yang dapat menyediakan informasi kebutuhan pengguna.

5. H_5: *Service Quality* berpengaruh terhadap *User Satisfaction*

Kualitas layanan merupakan masalah yang harus dipertimbangkan karena hal ini akan menjadi pembeda dari perusahaan jasa lainnya (Sugianto & Sugiharto, 2013). Kualitas layanan sistem informasi merupakan upaya sistem dalam memberikan pelayanan kepada pengguna terkait dengan pengembangan sistem, layanan berupa update informasi sampai dengan permasalahan yang dialami pengguna.

6. H_6: *User Satisfaction* berpengaruh terhadap *Net Benefit*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kepuasan pelanggan adalah penilaian seseorang tentang kinerja produk yang muncul setelah membandingkan antara kinerja/hasil yang dirasakan dengan ekspektasinya (Rinaldi & Santoso, 2018). *User Satisfaction* diidentifikasi sebagai tanggapan pengguna terkait sistem yang digunakan. Persepsi tersebut dapat terbentuk oleh tingkat pengetahuan, pengalaman, serta kebutuhan pengguna terhadap pelayanan jasa (Machmud, 2018).

7. H_7: *Behavioral Intention* berpengaruh terhadap *Actual System Use* dan *Net Benefit*

Menurut (Davis & Bagozzi, 1989) *Behavior Intention* (minat perilaku) didefinisikan sebagai kecenderungan minat pengguna menggunakan suatu teknologi. *Behavior Intention* juga diidentifikasikan sebagai niat perilaku yang dapat mempengaruhi pengguna dalam menggunakan sistem atau aplikasi. Pengguna merasa senang apabila sistem yang diyakini tidak sulit digunakan dan meningkatkan produktivitas penggunanya (Heryanta, 2019)

3.1.4 Perancangan Kuesioner

Tahap perancangan kuesioner merupakan tahap pemrosesan dalam membuat kuesioner terkait dengan permasalahan penelitian yang nantinya hasil dari kuesioner akan digunakan sebagai bahan untuk proses mengumpulkan data.

3.1.5 Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data merupakan tahap mengumpulkan informasi-informasi yang berkaitan dengan variabel-variabel yang nantinya akan digunakan sebagai bahan untuk menganalisis informasi tersebut agar dapat menjawab permasalahan yang ada pada penelitian.

3.1.6 Analisis Data

Tahap analisis data merupakan tahap pemrosesan mengolah data menjadi informasi baru yang berguna untuk medukung keputusan dan nantinya dapat dijadikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.1.7 Pembuatan Laporan

Tahap ini merupakan tahap akhir penulisan hasil penelitian yang telah dilakukan. Pada tahap ini dilakukan pembuatan laporan berdasarkan panduan yang telah ditetapkan oleh pihak prodi.

3. 2 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna dari *e-commerce* Shopeeseperti penjual, dan pembeli yang mana beberapa penggunanya akan dijadikan sampel. Pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan teknik *Stratified Random Sampling* yang dilakukan dengan mengambil sample berdasarkan jumlah pengguna *e-commerce* Shopeeyaitu sebanyak 8 juta pengguna.

Teknik pengambilan sampel *Stratified Random Sampling* digunakan karena adanya adanya populasi yang memiliki susunan bertingkat (Sugiyono, 2017). Jumlah sample yang akan diambil akan dihitung menggunakan rumus slovin dengan taraf *margin error* sebesar 5% (0,05) seperti yang ditampilkan pada notasi berikut ini:

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1 + (\mathrm{N}.e^2)}$$

$$n = \frac{8.000,000}{1 + (8.000,000\,.\,0,05^2)}$$

$$n = 399,980001$$

Berdasarkan notasi tersebut, jumlah sampel penelitian minimal yang harus didapatkan untuk mencapai hasil pengukuran yang optimal pada populasi tersebut adalah 400 sampel. Berdasarkan situs (Bisnis.com) yang diterbitkan pada tahun 2018, Narasumber yang memiliki jabatan sebagai Country Brand Manager ShopeeIndonesia mengungkapkan bahwa terdapat sekitar 1,6 juta penjual di Shopee. Oleh karena itu selanjutnya dihitung setiap stratum dengan menggunakan rumus alokasi proporsional untuk mendapatkan pemerataan sampel yang diambil antara penjual dan pembeli.

$$n_i = \frac{N_i}{N}.n$$

Keterangan:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

n_i = Jumlah sample per strata

n = Jumlah sample

N_i = Jumlah populasi per strata

N = Jumlah populasi

Tabel 3.1 Hasil perhitungan setiap stratum

Stratum	**Populasi**	**Sample**
Penjual	1.600,000	80
Pembeli	6.400,000	320
Jumlah	**8.000,000**	**400**

3. 3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

3.3.1 *Perceived Usefulness* (X_1)

Tabel 3.2 Indikator *Perceived Usefulness*

Indikator	Item	Pertanyaan	Sumber
Useful	PU 1	Shopeemerupakan aplikasi e-commere yang bermanfaat	(Dede et al., 2018)
Efektiveness	PU 2	Menggunakan Shopeemeningkatkan efektivas	
Increase Produktivity	PU 3	Menggunakan Shopeedapat meningkatkan produktivitas	
Job Performance	PU 4	Menggunakan Shopeedapat meningkatkan performa kinerja	

3.3.2 *Perceived Ease of Use* (X_2)

Tabel 3.3 Indikator *Perceived Ease of Use*

Indikator	Item	Pertanyaan	Sumber
Easy to Use	PEU 1	Shopeemerupakan aplikasi *e-commerce* yang mudah digunakan	(Dede et al., 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Easy to Learn	PEU 2	Shopeemerupakan aplikasi *e-commerce* yang mudah dipelajari	
Flexibility	PEU 3	Shopeemerupakan aplikasi *e-commerce* yang flexible	

3.3.3 *Information Quality* (X_3)

Tabel 3.4 Indikator *Information Quality*

Indikator	Item	Pertanyaan	Sumber
Accuracy	INFQ 1	Data yang didapatkan merupakan data terkini dan selalu diperbaharui.	(Dady Radityo, 2007)
Format	INFQ 2	Data Shopeedapat digunakan pada media lain.	
Timeliness	INFQ 3	Saya dapat memenuhi kebutuhan informasi tepat waktu	
Completeness	INFQ 4	Saya mendapat data sesuai kebutuhan	

3.3.4 *System Quality* (X_4)

Tabel 3.5 Indikator *System Quality*

Indikator	Item	Pertanyaan	Sumber
System Integration	SYSQ 1	Shopeememberikan ruang bagi pembeli dan penjual untuk berinteraksi.	(Pujo Hari Saputro, A. Djoko Budiyanto, 2015)
Time to Respond	SYSQ 2	Respond penjual di Shopeecepat	
Error Recovery	SYSQ 3	Shopeememberi fasilitas berupa perbaikan apabila terjadi kesalahan dalam sistem	
Convenience of Access	SYSQ 4	Saya merasa nyaman menggunakan Shopee	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

System Flexibility	SYSQ 5	Informasi di Shopeedapat digunakan dan dirubah sesuai dengan kebutuhan	
Language	SYSQ 6	Shopeemenggunakan bahasa yang mudah dimengerti	

3.3.5 *Service Quality* (X_5)

Tabel 3.6 Indikator *Service Quality*

Indikator	Items	Pertanyaan	Sumber
Assurance	SRVQ 1	Shopeememberikan keamanan dalam mengirim Informasi.	(Riskinanto, 2016)
Empathy	SRVQ 2	Shopeememberi beberapa masukan atau saran	
Responsiveness	SRVQ 3	Shopeememberikan tanggapan yang sesuai	
Reliability	SRVQ 4	Shopeemelayani pengguna baru dengan baik	

3.3.6 *Behavioral Intention* (Y_1)

Tabel 3.7 Indikator *Behavioral Intention*

Indikator	Item	Pertanyaan	Sumber
Has Helpful Features	BI 1	Shopeememiliki fitur yang bermanfaat	(Dede et al., 2018)
Always Try to Use	BI 2	Saya selalu menggunakan Shopee	
Continues in the Future	BI 3	Saya berniat menggunakan Shopeekembali di masa depan	

3.3.7 *Actual System Use* (Y_2)

Tabel 3.8 Indikator *Actual System Use*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Indikator	Item	Pertanyaan	Sumber
Frekuensi dan durasi waktu penggunaan TIK	AU 1	Hampir setiap hari saya membuka Shopee	(Hanggono et al., 2016)
Penggunaan teknologi yang sesungguhnya dalam praktek	AU 2	Shopeemerupakan salah satu teknologi canggih dalam mendukung bisnis online	

3.3.8 *User Satisfaction* (Y_3)

Tabel 3.9 Indikator *User Satisfaction*

Indikator	Item	Pertanyaan	Sumber
Repeat Purchase	USFT 1	Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang di Shopee	(Pujo Hari Saputro, A. Djoko Budiyanto, 2015)
Repeat Visit	USFT 2	Saya berniat melakukan kunjungan ulang di Shopee	

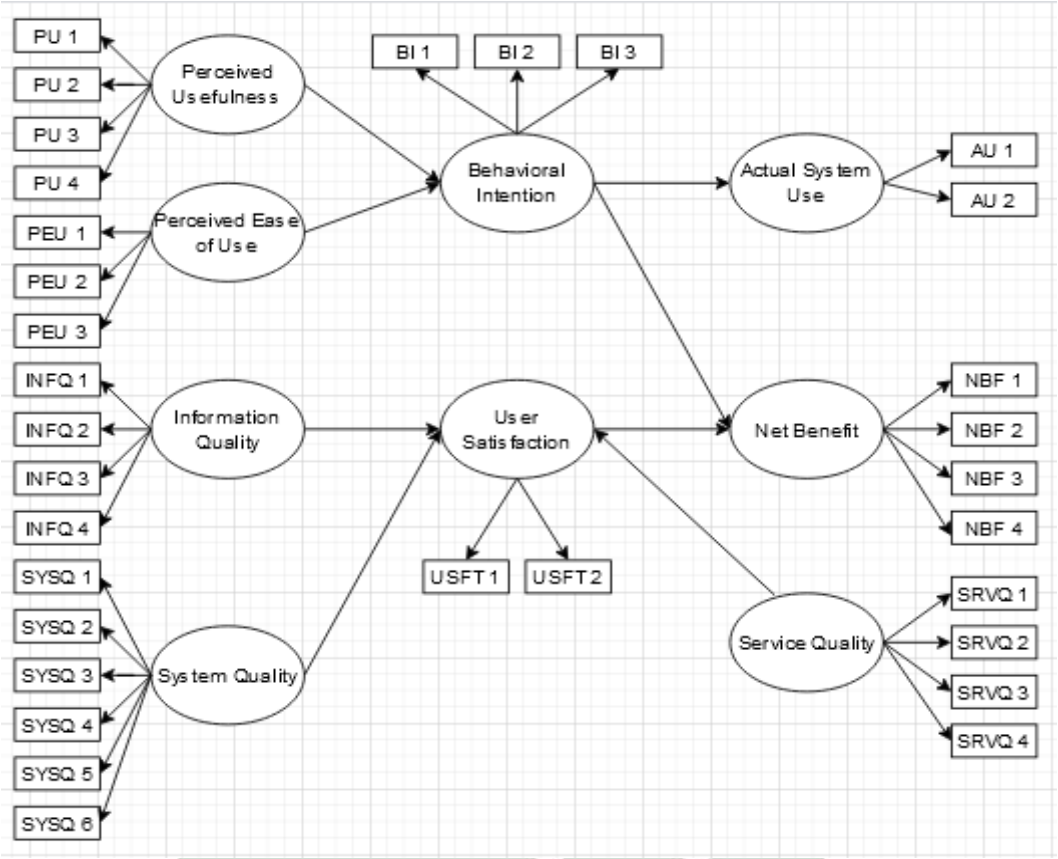
3.3.9 *Net Benefit* (Y_4)

Tabel 3.10 Indikator *Net Benefit*

Indikator	Item	Pertanyaan	Sumber
Time Savings	NBF 1	Menggunakan Shopeedapat menghemat waktu	(Riskinanto, 2016)
Cost Savings	NBF 2	Menggunakan Shopeedapat menghemat biaya	
Search Cost Reduction	NBF 3	Shopeemerupakan aplikasi yang dapat dengan mudah mencari informasi	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

User Addition	NBF 4	Pesanan pembelian di Shopeebertambah banyak	



Gambar 3. 3 Model Analysis

3. 4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner (angket) dengan tujuan mendapatkan data mengenai *e-commerce* Shopee. Kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data berupa pertanyaan atau pernyataan secara tertulis yang nantinya akan diberikan responden (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *Likert*, karena dengan skala *Likert*, variabel yang diukur akan diuraikan menjadi indikator-indikator untuk mempermudah dalam penyusunan item-item instrumen pertanyaan (Sugiyono, 2017). Kuesioner akan disebarkan melalui platform social media seperti WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, dan lain sebagainya, guna untuk memperluas cakupan kebutuhan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. 5 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian berupa angket dengan prosedur pengukuran sebagai berikut:

1. Responden diperkenankan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tertulis yang ada di dalam angket untuk digunakan sebagai dasar penelitian yang dilakukan.
2. Responden berhak memilih nilai (skor) dari tiap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan, dengan menyesuaikan persepsi dari tiap responden.

Setiap item akan diberikan pilihan nilai (skor) dengan kriteria:

a. Jawaban "Sangat Setuju (SS)" skor nilai 5
b. Jawaban "Setuju (S)" skor nilai 4
c. Jawaban "Ragu-Ragu/Netral (RG/N)" skor nilai 3
d. Jawaban "Tidak Setuju (TS)" skor nilai 2
e. Jawaban "Sangat Tidak Setuju (STJ)" skor nilai 1

Setelah itu, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui instrumen yang digunakan sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2017). Terdapat dua jenis validitas yang digunakan, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen berdasarkan *loading factor* dengan *rule of thumbs* lebih besar dari 0,7 dan uji validitas diskriminan yang dinilai berdasarkan *cross loading* dengan *rule of thumbs* lebih besar dari 0,7 dalam satu variabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas memiliki dua metode yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Cronbach's alpha untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas dan *Composite reliability* untuk mengukur nilai sebenarnya reliabilitas. Sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6 dan nilai *Composite reliability* lebih dari 0,7 (Aprilia & Santoso, 2020).

Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan agar data yang diperoleh dengan kuesioner valid dan reliabel (Sugiyono, 2017). Jika alat tersebut dapat mengukur apa yang dibutuhkan dan dapat secara tepat mengungkapkan data yang diteliti, maka alat tersebut dikatakan efektif. Tingkat alat menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari deskripsi variabel yang relevan..

3. 6 Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan hasil kuesioner, dilakukan verifikasi kelengkapan data dengan mengelompokkan jawaban responden sesuai dengan kode variabel tiap indikator untuk dijadikan tabel agar mempermudah analisis data (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) merupakan model persamaan struktural SEM yang berbasis komponen atau varian (Irwan & Adam, 2015). *Structural Equation Model* (SEM) merupakan salah satu teknik analisis multivariate yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik antar indikator dengan konstruknya ataupun hubungan antar konstruk (Nur Sasongko et al., 2016).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Profil Shopee

1. Nama Perusahaan : Shopee Indonesia
2. Nama Pendiri : Forrest Li
3. Nama Pimpinan : Chris Feng
4. Alamat : Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD (Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl. Jend. Sudirman No. 52-53, RT 05/RW 03, Senayan, Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190,
5. No. Telepon : 1500702 dan 021-39500300
6. Website : www.shopee.co.id

4.1.2 Sejarah

Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dibawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena). Shopeedidirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li dan dipimpin oleh Chris Feng yang merupakan salah satu pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada (Chaniago & Akbar, 2020). Shopeemenjadi salah satu dari "5" startup *e-commerce* yang paling *distruptif"* yang diterbitkan oleh Tech In Asia. Shopee merupakan salah satu situs jual beli online yang menawarkan berbagai macam produk, mulai dari produk fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari, sehingga menambah daya tarik masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli. Selain dapat diakses melalui website, Shopeejuga dapat diakses melalui perangkat mobile yang dapat diunduh melalui playstore atau samsung store guna mempermudah transaksi jual beli online.

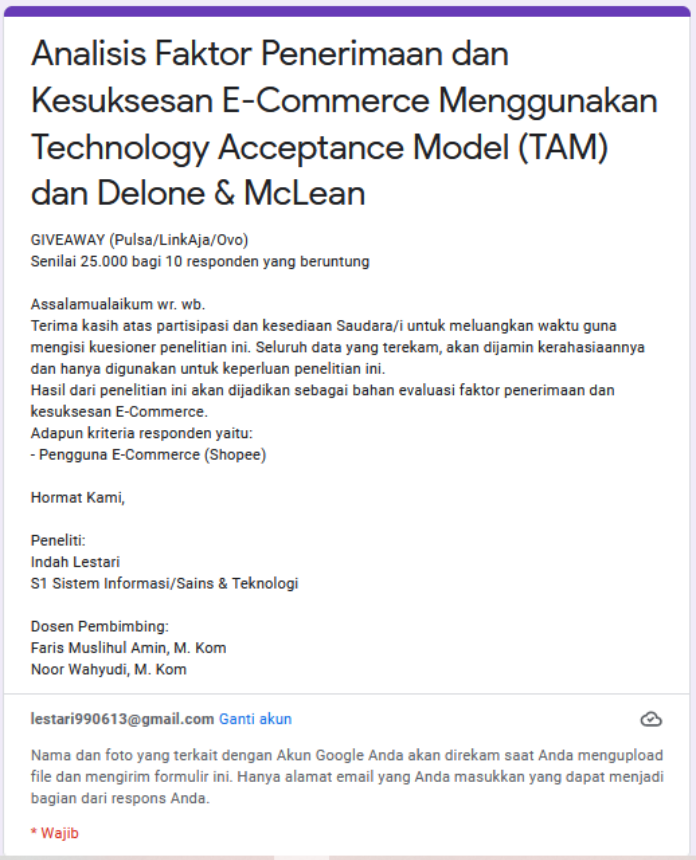
Gambar 4.1 Logo Shopee

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan mei 2015 dan baru beroperasi akhir juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari SEA Group. Shopeehadir di beberapa negara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia (Dede et al., 2018). Sasaran pengguna Shopee merupakan kalangan muda yang terbiasa melakukan kegiatan dengan gadget, termasuk kegiatan berbelanja.

4.2 Kuesioner

Pengujian kuesioner dilakukan kepada para pengguna layanan *e-commerce* shopee. Dalam penelitian ini kuesioner dibuat dengan menggunakan platform google form yang dibagikan secara online melalui social media. Penggunaan google form diharapkan dapat mempermudah dalam proses pengambilan data dari para responden. Link kuesioner dapat diakses melalui http://bit.ly/3CDgEMY.



Analisis Faktor Penerimaan dan Kesuksesan E-Commerce Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) dan Delone & McLean

GIVEAWAY (Pulsa/LinkAja/Ovo)
Senilai 25.000 bagi 10 responden yang beruntung

Assalamualaikum wr. wb.
Terima kasih atas partisipasi dan kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner penelitian ini. Seluruh data yang terekam, akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini.
Hasil dari penelitian ini akan dijadikan sebagai bahan evaluasi faktor penerimaan dan kesuksesan E-Commerce.
Adapun kriteria responden yaitu:
- Pengguna E-Commerce (Shopee)

Hormat Kami,

Peneliti:
Indah Lestari
S1 Sistem Informasi/Sains & Teknologi

Dosen Pembimbing:
Faris Muslihul Amin, M. Kom
Noor Wahyudi, M. Kom

lestari990613@gmail.com Ganti akun

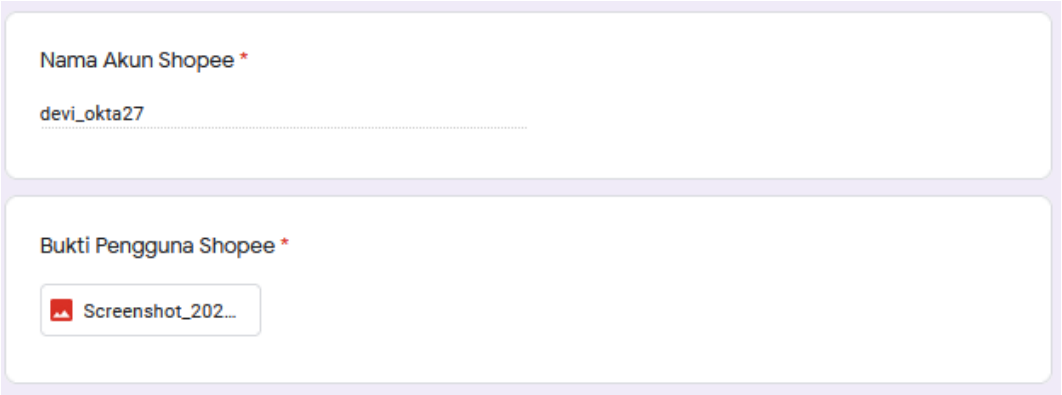
Nama dan foto yang terkait dengan Akun Google Anda akan direkam saat Anda mengupload file dan mengirim formulir ini. Hanya alamat email yang Anda masukkan yang dapat menjadi bagian dari respons Anda.

* Wajib

Gambar 4.2 Tampilan Kuesioner

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kuesioner yang dibagikan kepada target pengguna e-commerce shopee, dipastikan kebenaran datanya dengan mengisi nama akun dan mengupload bukti pengguna shopee.



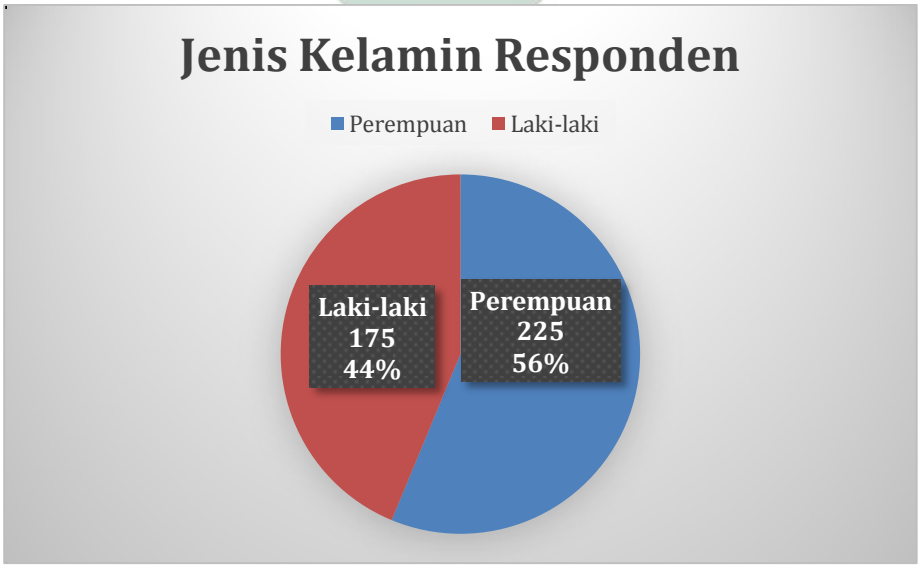
Gambar 4.3 Upload Bukti Pengguna

Penelitian ini memiliki 9 variabel dengan 32 pernyataan yang nantinya digunakan dalam menentukan validitas dan reliabilitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SmartPLS.*

4.3 Data Sebaran Responden

4.3.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan grafik pada gambar 4.2 memaparkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan 225 responden atau 56% dari populasi dan disusul oleh responden berjenis kelamin laki-laki dengan 175 responden atau 44% dari populasi.

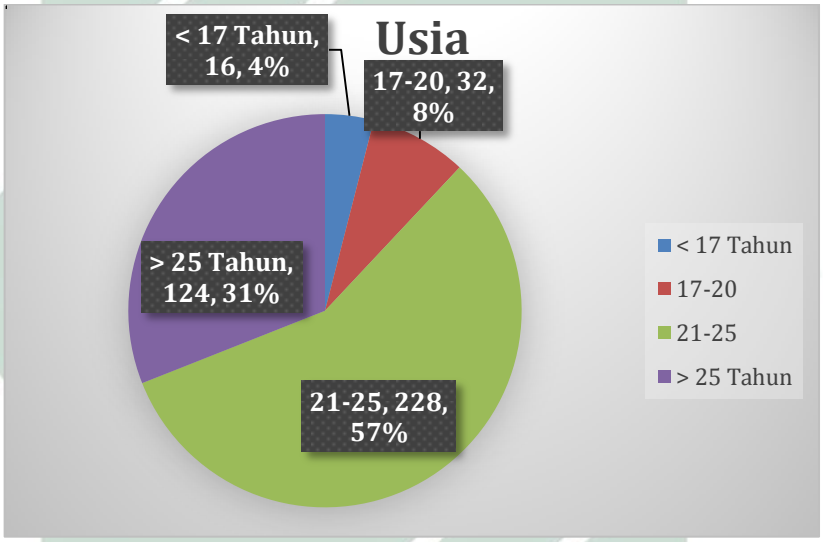


digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.4 Data Responden Jenis Kelamin

4.3.2. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan grafik pada gambar 4.3 memaparkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21-25 tahun yang berjumlah 228 responden atau 57% dari populasi. Selanjutnya disusul oleh responden dengan usia > 25 tahun berjumlah 124 atau 31%. Kemudian responden dengan usia 17-20 tahun berjumlah 32 responden atau 8% dari populasi, dan yang terakhir responden dengan usia < 17 tahun berjumlah 16 responden atau 4% dari populasi.

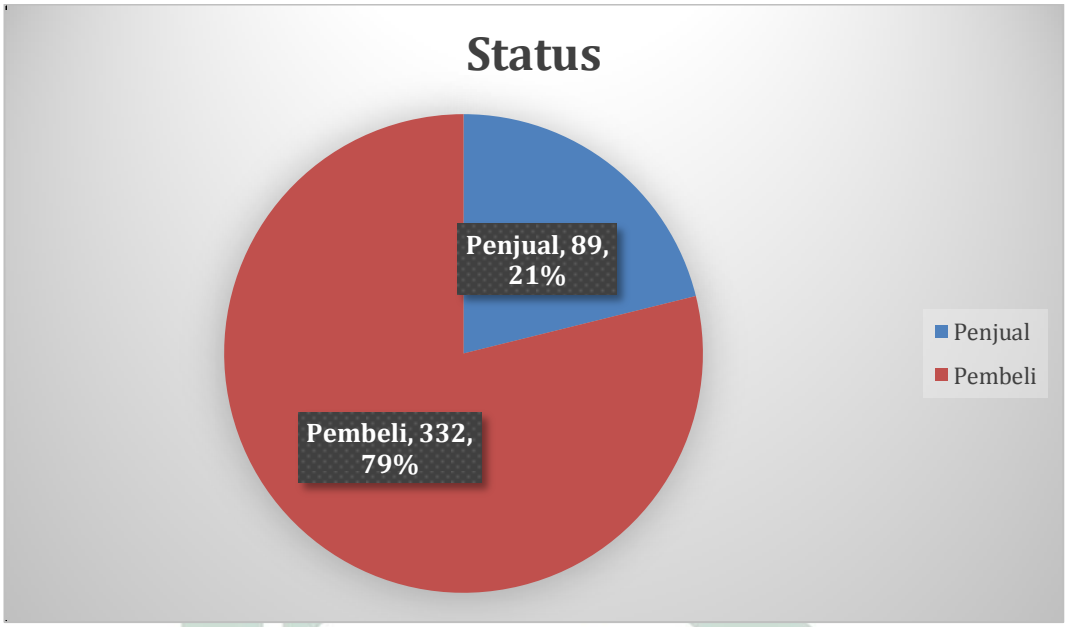


Gambar 4.5 Data Responden Usia

4.3.3. Responden Berdasarkan Status

Berdasarkan grafik 4.4 memaparakan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus sebagai pembeli Shopeedengan jumlah 332 atau 79% dari populasi. Selanjutnya responden dengan status penjual sejumlah 89 atau 21% dari populasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.6 Data Responden Status

4.4 Distribusi Data

Distribusi data merupakan salah satu upaya penjelasan data yang diperoleh selama penelitian. Selain itu, distribusi data juga digunakan untuk menjabarkan jawaban responden dengan menggunakan skala pengukuran data dengan memakai interval kelas (Ermawati, 2018) yang rumusnya:

$$Interval\ Kelas = \frac{Nilai\ Tertinggi - Nilai\ \text{Terendah}}{Jumlah\ Kelas}$$

Keterangan :

1 – 2,33 = Lemah

2,34 – 3,67 = Moderate

3,68 – 5,00 = Kuat

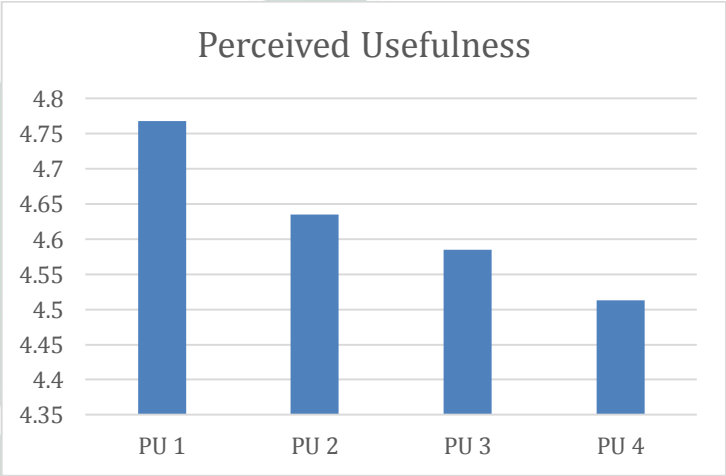
4.4.1. Perceived Usefulness

Tabel 4.1 Distribusi Data Variabel *Perceived Usefulness*

Item	**Jawaban Responden**					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**Mean**
PU 1	0	0	4	85	311	4,7675

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PU 2	0	0	7	132	261	4,635
PU 3	0	0	12	142	246	4,585
PU 4	0	0	15	165	220	4,5125
Total						4,625



Gambar 4.7 Grafik Distribusi Data *Perceived Usefulness*

Berdasarkan grafik pada gambar 4.7 diketahui bahwasanya dari 4 indikator, indikator yang memiliki nilai mean tertinggi terdapat pada indikator PU 1 sebesar 4,7675, sedangkan pada tabel 4.1 diketahui nilai rata-rata dari 4 indikator variabel *perceived usefulness* sebesar 4,625 dan termasuk dalam kategori kuat.

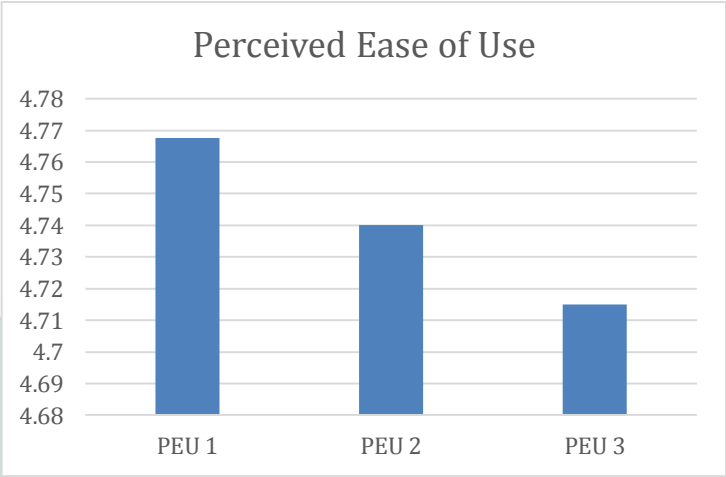
4.4.2. Perceived Ease of Use

Tabel 4.2 Distribusi Data Variabel Perceived Ease of Use

Item	**Jawaban Responden**					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**Mean**
PEU 1	0	9	2	62	327	4,7675
PEU 2	0	10	1	72	317	4,74
PEU 3	0	3	13	79	305	4,715

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Total	4,740833



Gambar 4.8 Grafik Distribusi Data *Perceived Ease of Use*

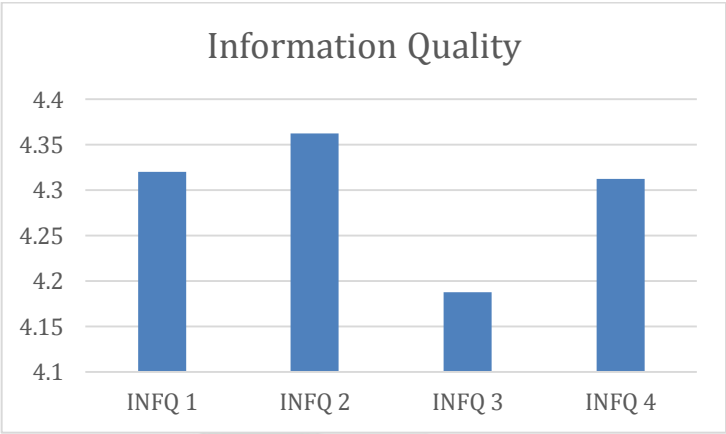
Berdasarkan grafik pada gambar 4.8 diketahui bahwasanya dari 3 indikator, indikator yang memiliki nilai mean tertinggi terdapat pada indikator PEU 1 sebesar 4,7675, sedangkan pada tabel 4.2 diketahui nilai rata-rata dari 3 indikator variabel *perceived ease of use* sebesar 4,741 dan termasuk dalam kategori kuat.

4.4.3. Information Quality

Tabel 4.3 Distribusi Data Variabel *Information Quality*

Item	**Jawaban Responden**					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**Mean**
INFQ 1	0	0	22	228	150	4,32
INFQ 2	0	6	32	173	189	4,3625
INFQ 3	0	1	44	234	121	4,1875
INFQ 4	0	1	27	218	154	4,3125
Total						4,295625

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.9 Grafik Distribusi Data *Information Quality*

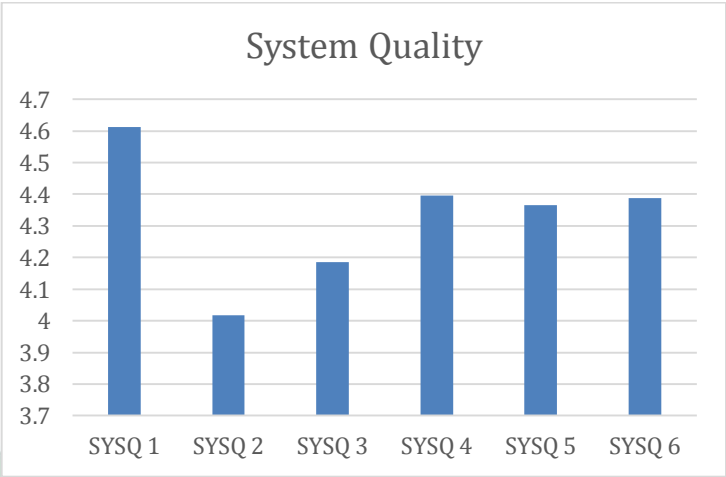
Berdasarkan grafik pada gambar 4.9 diketahui bahwasanya dari 4 indikator, indikator yang memiliki nilai mean tertinggi terdapat pada indikator INFQ 2 sebesar 4,3625, sedangkan pada tabel 4.3 diketahui nilai rata-rata dari 4 indikator variabel *information quality* sebesar 4,296 dan termasuk dalam kategori kuat.

4.4.4. System Quality

Tabel 4.4 Distribusi Data Variabel *System Quality*

Item	**Jawaban Responden**					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**Mean**
SYSQ 1	0	3	7	132	258	4,6125
SYSQ 2	2	9	75	208	106	4,0175
SYSQ 3	0	3	47	223	127	4,185
SYSQ 4	0	3	13	207	177	4,395
SYSQ 5	1	3	27	187	182	4,365
SYSQ 6	2	3	29	170	196	4,3875
Total						4,327083

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.10 Gambar Distribusi Data Variabel *System Quality*

Berdasarkan grafik pada gambar 4.10 diketahui bahwasanya dari 6 indikator, indikator yang memiliki nilai mean tertinggi terdapat pada indikator SYSQ 1 sebesar 4,6125, sedangkan pada tabel 4.4 diketahui nilai rata-rata dari 6 indikator variabel *system quality* sebesar 4,327 dan termasuk dalam kategori kuat.

4.4.5. Service Quality

Tabel 4.5 Distribusi Data Variabel *Service Quality*

Item	**Jawaban Responden**					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**Mean**
SRVQ 1	0	0	22	215	163	4,3525
SRVQ 2	0	3	32	197	168	4,325
SRVQ 3	1	9	55	198	137	4,1525
SRVQ 4	0	0	20	192	188	4,42
Total						4,3125

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.11 Grafik Distribusi Data Variabel *Service Quality*

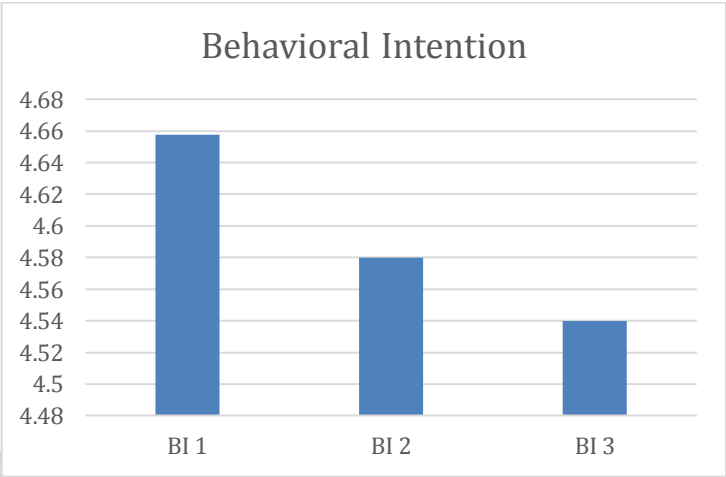
Berdasarkan grafik pada gambar 4.11 diketahui bahwasanya dari 4 indikator, indikator yang memiliki nilai mean tertinggi terdapat pada indikator SRVQ 4 sebesar 4,42, sedangkan pada tabel 4.5 diketahui nilai rata-rata dari 4 indikator variabel *service quality* sebesar 4,3125 dan termasuk dalam kategori kuat.

4.4.6. Behavioral Intention

Tabel 4.6 Distribusi Data Variabel *Behavioral Intention*

Item	**Jawaban Responden**					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**Mean**
BI 1	0	0	11	115	274	4,6575
BI 2	0	3	14	131	252	4,58
BI 3	0	0	17	150	233	4,54
Total						4,5925

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.12 Grafik Distribusi Data *Behavioral Intention*

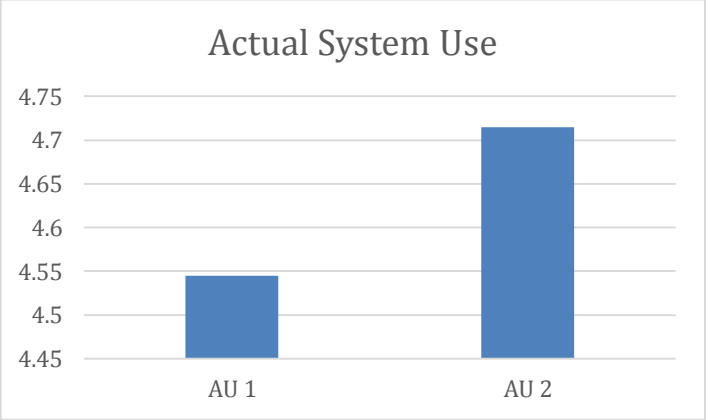
Berdasarkan grafik pada gambar 4.12 diketahui bahwasanya dari 3 indikator, indikator yang memiliki nilai mean tertinggi terdapat pada indikator BI 1 sebesar 4,6575, sedangkan pada tabel 4.6 diketahui nilai rata-rata dari 3 indikator variabel *behavioral intention* sebesar 4,5925 dan termasuk dalam kategori kuat.

4.4.7. Actual System Use

Tabel 4.7 Distribusi Data Variabel *Actual System Use*

Item	**Jawaban Responden**					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**Mean**
AU 1	0	10	29	94	267	4,545
AU 2	0	2	12	84	302	4,715
Total						4,63

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.13 Grafik Distribusi Data Variabel *Actual System Use*

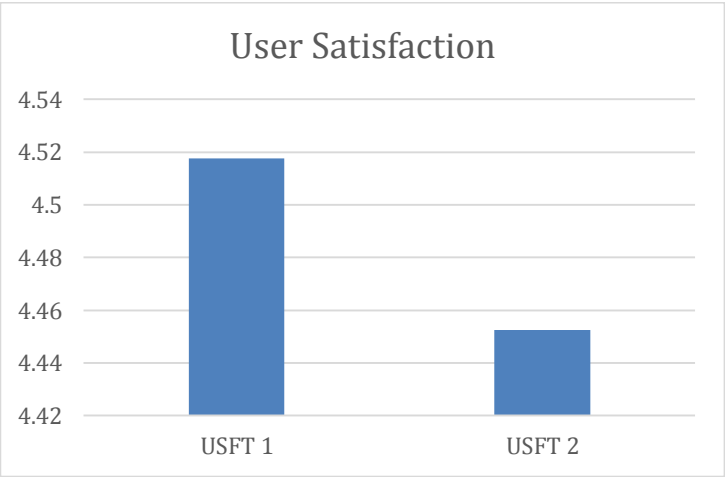
Berdasarkan grafik pada gambar 4.13 diketahui bahwasanya dari 2 indikator, indikator yang memiliki nilai mean tertinggi terdapat pada indikator AU 2 sebesar 4,715, sedangkan pada tabel 4.4 diketahui nilai rata-rata dari 2 indikator variabel *actual system use* sebesar 4,63 dan termasuk dalam kategori kuat.

4.4.8. User Satisfaction

Tabel 4.8 Distribusi Data Variabel *User Satisfaction*

Item	**Jawaban Responden**					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**Mean**
USFT 1	0	0	8	177	215	4,5175
USFT 2	0	0	17	185	198	4,4525
Total						4,485

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.14 Grafik Distribusi Data Variabel *User Satisfaction*

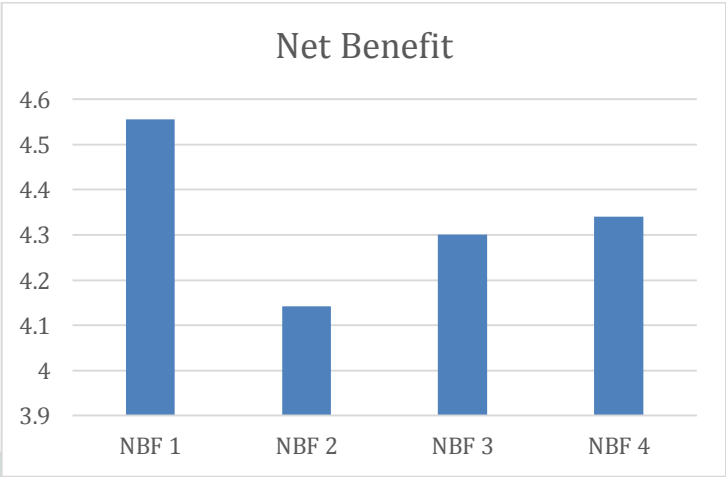
Berdasarkan grafik pada gambar 4.14 diketahui bahwasanya dari 2 indikator, indikator yang memiliki nilai mean tertinggi terdapat pada indikator USFT 1 sebesar 4,5175, sedangkan pada tabel 4.8 diketahui nilai rata-rata dari 2 indikator variabel *user satisfaction* sebesar 4,485 dan termasuk dalam kategori kuat.

4.4.9. Net Benefit

Tabel 4.9 Distribusi Data Variabel *Net Benefit*

Item	**Jawaban Responden**					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**Mean**
NBF 1	3	0	23	120	254	4,555
NBF 2	7	4	59	185	145	4,1425
NBF 3	3	0	24	220	153	4,3
NBF 4	3	4	27	186	180	4,34
Total						4,334375

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.15 Grafik Distribusi Data Variabel *Net Benefit*

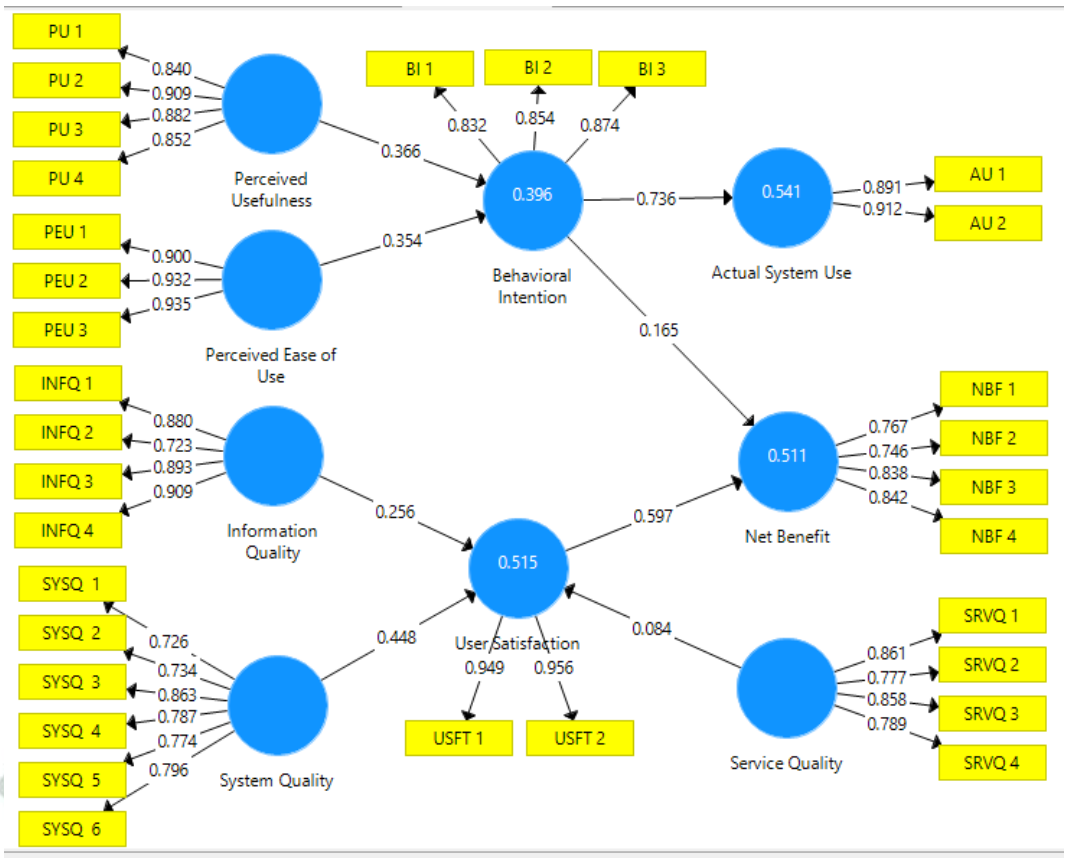
Berdasarkan grafik pada gambar 4.15 diketahui bahwasanya dari 6 indikator, indikator yang memiliki nilai mean tertinggi terdapat pada indikator NBF 1 sebesar 4,555, sedangkan pada tabel 4.4 diketahui nilai rata-rata dari 4 indikator variabel *system quality* sebesar 4,334375 dan termasuk dalam kategori kuat.

4.5 Analisis *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM)

4.5.1. *Outer Model* (Model Struktural)

1. Evaluasi model pengukuran (outer model) dimulai dari tahapan uji validitas konstruk yang terdiri dari validitas konvergen dengan memperhatikan nilai *loading factor* dan AVE sedangkan validitas diskriminan ditunjukkan oleh nilai *fornell larcker criterion* dan *cross loading*. setelah itu, pengujian reliabilitas yang ditunjukkan dengan nilai *cronbach's alpha* composite reliability.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.16 Pengukuran *Outer Model*

4.5.1.1. Convergent Validity

Tahap ini memiliki dua kriteria nilai, yaitu nilai *loading factor* dan nilai *average variance inflation factor* (AVE).

1. *Loading factor*

Loading factor digunakan untuk menunjukkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Menurut (Rahmad Solling Hamid, S.E. & Dr. Suhardi M Anwar, Drs., 2019) *loading factor* dapat dikatakan baik apabila nilai tiap indikator ≥ 0,7 yang memiliki arti bahwa indikator tersebut dinyatakan valid dan dinilai dapat mengukur variabel didalamnya.

Tabel 4.10 Output Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Actual System Use	AU 1	**0,891**	**Valid**
	AU 2	**0,912**	**Valid**
Behavioral Intention	BI 1	**0,832**	**Valid**
	BI 2	**0,854**	**Valid**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	BI 3	**0,874**	**Valid**
Information Quality	INFQ 1	**0,880**	**Valid**
	INFQ 2	**0,723**	**Valid**
	INFQ 3	**0,893**	**Valid**
	INFQ 4	**0,909**	**Valid**
Net Benefit	NBF 1	**0,767**	**Valid**
	NBF 2	**0,746**	**Valid**
	NBF 3	**0,838**	**Valid**
	NBF 4	**0,842**	**Valid**
Perceived Ease of Use	PEU 1	**0,900**	**Valid**
	PEU 2	**0,932**	**Valid**
	PEU 3	**0,935**	**Valid**
Perceived Usefulness	PU 1	**0,840**	**Valid**
	PU 2	**0,909**	**Valid**
	PU 3	**0,882**	**Valid**
	PU 4	**0,852**	**Valid**
Service Quality	SRVQ 1	**0,861**	**Valid**
	SRVQ 2	**0,777**	**Valid**
	SRVQ 3	**0,858**	**Valid**
	SRVQ 4	**0,789**	**Valid**
System Quality	SYSQ 1	**0,726**	**Valid**
	SYSQ 2	**0,734**	**Valid**
	SYSQ 3	**0,863**	**Valid**
	SYSQ 4	**0,787**	**Valid**
	SYSQ 5	**0,774**	**Valid**
	SYSQ 6	**0,796**	**Valid**
User Satisfaction	USFT 1	**0,949**	**Valid**
	USFT 2	**0,956**	**Valid**

Output nilai *loading factor* untuk keseluruhan indikator variabel *perceived usefulness, perceived ease of use, information quality, system quality, service quality, system quality, behavioral intention, actual system use, user satisfaction,* dan *net benefit* memiliki nilai *loading factor* ≥ 0,7 yang berarti dapat diartikan bahwa semua indikator dalam masing-masing variabel dinyatakan valid.

2. *Average variance inflation factor* (AVE)

Average variance inflation factor (AVE) menunjukkan besarnya keragaman atau varian indikator yang dapat dimilki oleh variabel laten. Menurut (Rahmad Solling Hamid, S.E. & Dr. Suhardi M Anwar, Drs.,

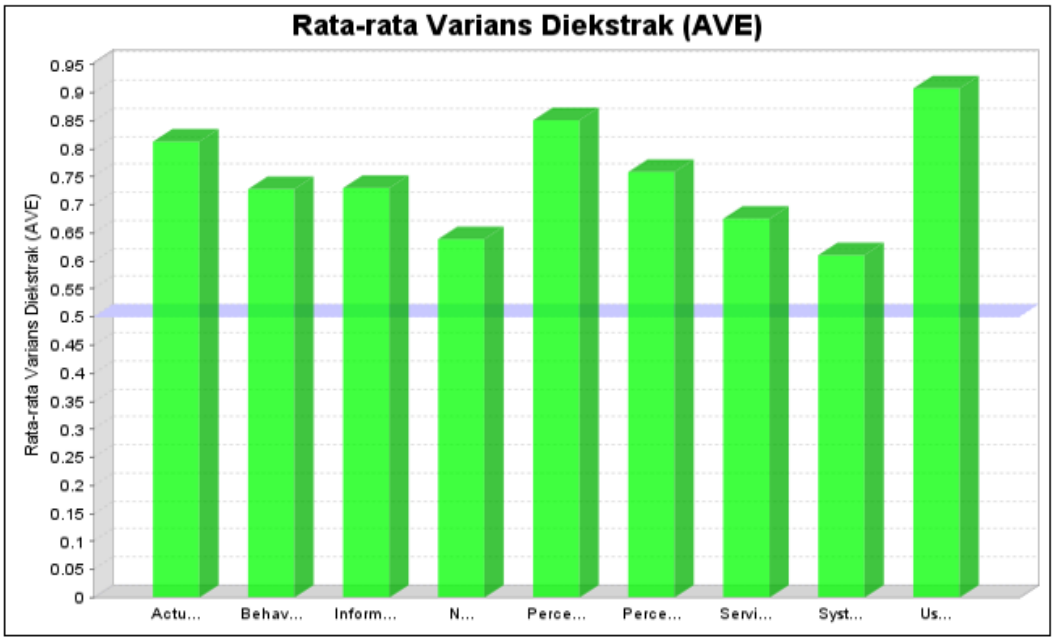
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2019) variabel laten dikatakan valid apabila nilai dari *Average variance inflation factor* (AVE) ≥ 0,5 yang mana memiliki arti bahwa variabel laten yang dinyatakan valid dinilai dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah indikator.

Tabel 4.11 Output nilai AVE

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	**Keterangan**
Actual System Use	**0,813**	**Valid**
Behavioral Intention	**0,728**	**Valid**
Information Quality	**0,730**	**Valid**
Net Benefit	**0,639**	**Valid**
Perceived Ease of Use	**0,851**	**Valid**
Perceived Usefulness	**0,759**	**Valid**
Service Quality	**0,676**	**Valid**
System Quality	**0,610**	**Valid**
User Satisfaction	**0,908**	**Valid**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.17 Grafik Nilai AVE

Output nilai AVE untuk keseluruhan variabel *perceived usefulness, perceived ease of use, information quality, system quality, service quality, system quality, behavioral intention, actual system use, user satisfaction,* dan *net benefit* memiliki nilai AVE ≥ 0,5 yang berarti dapat diartikan bahwa semua variabel dinyatakan valid.

4.5.1.2. *Discriminant Validity*

Pada tahapan ini terdapat dua kriteria nilai, yaitu nilai *cross loading* dan nilai korelasi antar variabel.

1. *Fornell Larcker Criterion*

Fornell Larcker Criterion digunakan untuk menilai derajat varians antar variabel laten. *Fornell Larcker Criterion* bertujuan untuk membandingkan korelasi variabel laten dengan variabel laten lainnya. Berdasarkan penelitian (Darmawan, 2018) uji *fornell larcker criterion* memiliki persyaratan bahwa korelasi antara variabel laten lebih tinggi dibandingkan variabel laten lainnya, maka membuktikan bahwasanya variabel laten tersebut dapat memprediksikan ukuran pada blok mereka dengan baik dibandingkan blok lainnya.

Tabel 4.12 Nilai *Fornell Larcker Criterion*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	AU	BI	INFQ	NBF	PEU	PU	SRVQ	SYSQ	USFT
AU	0,902								
BI	0,736	0,853							
INFQ	0,438	0,570	0,854						
NBF	0,559	0,552	0,623	0,799					
PEU	0,561	0,547	0,308	0,413	0,922				
PU	0,520	0,553	0,559	0,478	0,526	0,871			
SRVQ	0,564	0,631	0,767	0,670	0,439	0,563	0,822		
SYSQ	0,631	0,596	0,669	0,786	0,479	0,464	0,741	0,781	
USFT	0,594	0,648	0,619	0,704	0,349	0,554	0,612	0,681	0,953

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel laten yang diukur memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan variabel laten lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwasanya setiap variabel dapat memprediksi ukuran pada blok masing-masing dengan baik dibandingkan blok lainnya.

2. *Cross loading*

Cross loading dilakukan untuk membandingkan korelasi indikator variabel laten itu sendiri dengan indikator variabel laten lainnya. Pada penelitian (Rahmad Solling Hamid, S.E. & Dr. Suhardi M Anwar, Drs., 2019) dijelaskan bahwasanya indikator variabel laten dapat dikatakan mampu dalam memprediksi ukuran blok mereka, apabila indikator tersebut dapat memenuhi syarat yaitu memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan variabel laten lainnya.

Tabel 4.13 Output nilai *cross loading*

	AU	BI	INFQ	NBF	PEU	PU	SRVQ	SYSQ	USFT
AU 1	0,891	0,629	0,412	0,528	0,462	0,504	0,552	0,589	0,554
AU 2	0,912	0,695	0,379	0,483	0,547	0,437	0,469	0,551	0,519
BI 1	0,659	0,832	0,367	0,479	0,511	0,452	0,425	0,520	0,466
BI 2	0,635	0,854	0,491	0,462	0,461	0,421	0,581	0,528	0,558
BI 3	0,586	0,874	0,609	0,470	0,424	0,542	0,614	0,475	0,638
INFQ 1	0,314	0,492	0,880	0,594	0,233	0,469	0,641	0,615	0,587
INFQ 2	0,392	0,488	0,723	0,359	0,290	0,525	0,503	0,425	0,415
INFQ 3	0,434	0,474	0,893	0,571	0,279	0,489	0,746	0,617	0,523
INFQ 4	0,377	0,506	0,909	0,572	0,265	0,452	0,713	0,605	0,572
NBF 1	0,570	0,563	0,396	0,767	0,601	0,396	0,469	0,587	0,534
NBF 2	0,325	0,310	0,508	0,746	0,034	0,235	0,481	0,599	0,555
NBF 3	0,329	0,463	0,537	0,838	0,430	0,386	0,574	0,663	0,532
NBF 4	0,542	0,422	0,551	0,842	0,246	0,493	0,609	0,662	0,623

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PEU 1	0,547	0,450	0,211	0,420	0,900	0,377	0,389	0,492	0,328
PEU 2	0,475	0,531	0,335	0,335	0,932	0,501	0,428	0,430	0,335
PEU 3	0,538	0,525	0,296	0,395	0,935	0,564	0,398	0,412	0,305
PU 1	0,552	0,535	0,384	0,373	0,547	0,840	0,424	0,384	0,408
PU 2	0,452	0,481	0,501	0,430	0,522	0,909	0,516	0,418	0,481
PU 3	0,380	0,486	0,542	0,414	0,385	0,882	0,529	0,392	0,535
PU 4	0,407	0,403	0,538	0,460	0,351	0,852	0,499	0,428	0,521
SRVQ 1	0,393	0,525	0,710	0,537	0,300	0,457	0,861	0,621	0,494
SRVQ 2	0,482	0,477	0,591	0,449	0,352	0,432	0,777	0,555	0,433
SRVQ 3	0,498	0,563	0,684	0,678	0,486	0,476	0,858	0,679	0,558
SRVQ 4	0,480	0,501	0,532	0,513	0,295	0,481	0,789	0,572	0,514
SYSQ 1	0,536	0,458	0,419	0,495	0,370	0,406	0,387	0,726	0,469
SYSQ 2	0,439	0,524	0,645	0,702	0,400	0,423	0,693	0,734	0,547
SYSQ 3	0,527	0,455	0,638	0,694	0,319	0,368	0,732	0,863	0,607
SYSQ 4	0,460	0,453	0,492	0,509	0,284	0,318	0,513	0,787	0,521
SYSQ 5	0,505	0,435	0,446	0,588	0,423	0,346	0,534	0,774	0,518
SYSQ 6	0,498	0,470	0,463	0,674	0,460	0,319	0,574	0,796	0,518
USFT 1	0,509	0,608	0,551	0,638	0,289	0,490	0,579	0,647	0,949
USFT 2	0,619	0,625	0,627	0,701	0,373	0,564	0,587	0,651	0,956

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwasanya korelasi dari setiap indikator variabel laten yang diukur memiliki korelasi lebih tinggi dibandingkan dengan indikator variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel laten dapat memprediksi ukuran pada blok masing-masing dengan lebih baik daripada ukuran blok lainnya.

4.5.2. Uji Reliabilitas

Dalam SEM-PLS untuk tahapan uji validitas konstruk, yaitu dengan melihat nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

1. *Cronbach's Alpha*

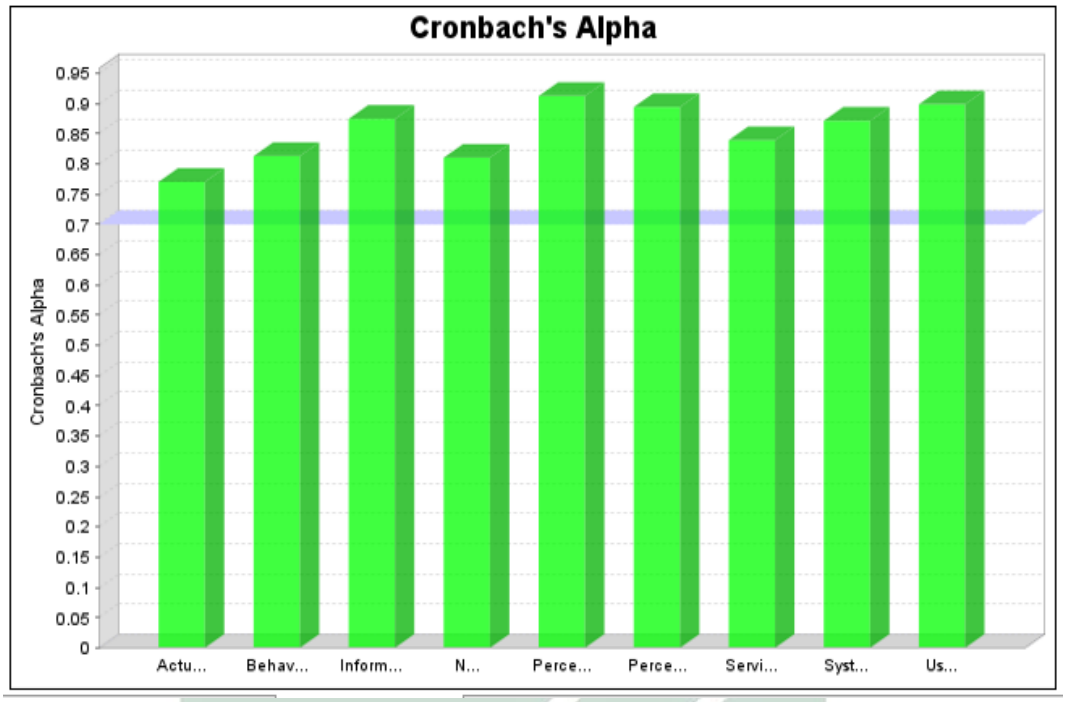
Cronbach's Alpha merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari 0-1 (JR. et al., 2010). *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur keandalan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian. Menurut (Rahmad Solling Hamid, S.E. & Dr. Suhardi M Anwar, Drs., 2019) suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai variabel tersebut ≥ 0,7.

Tabel 4.14 Output Nilai *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha
Actual System Use	**0,771**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Behavioral Intention	**0,813**
Information Quality	**0,875**
Net Benefit	**0,810**
Perceived Ease of Use	**0,913**
Perceived Usefulness	**0,894**
Service Quality	**0,839**
System Quality	**0,872**
User Satisfaction	**0,899**



Gambar 4.18 Grafik Nilai *Cronbach's Alpha*

Output nilai *cronbach's alpha* untuk keseluruhan variabel *perceived usefulness, perceived ease of use, information quality, system quality, service quality, system quality, behavioral intention, actual system use, user satisfaction,* dan *net benefit* memiliki nilai *cronbach's alpha* ≥ 0,7 yang berarti dapat diartikan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

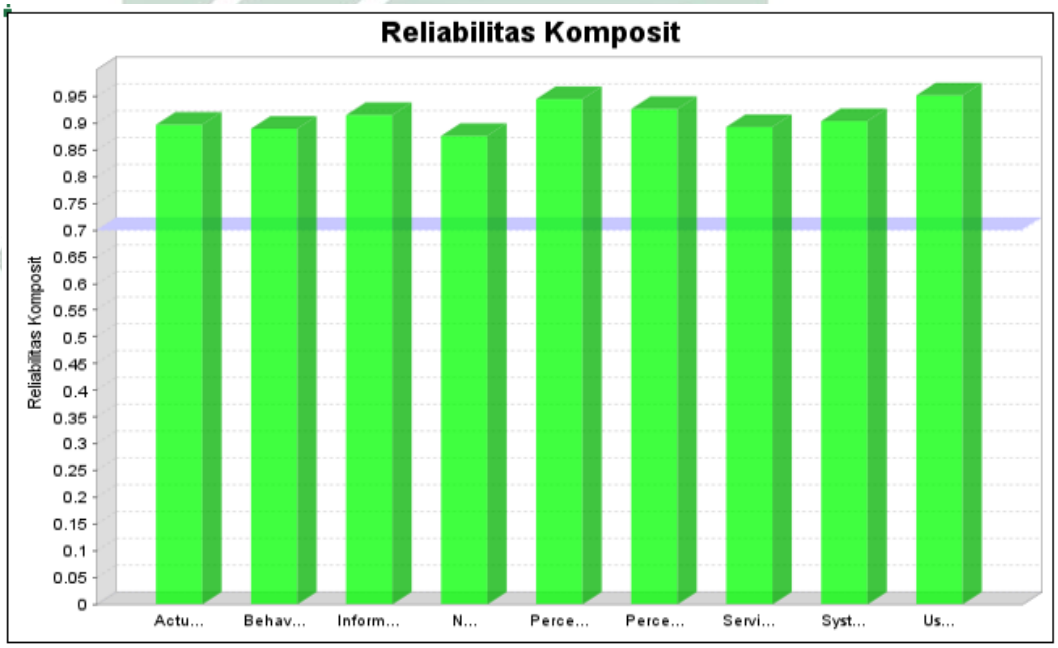
2. *Composite Reliability*

Composite reliability merupakan kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki *composite reliability* yang baik berdasarkan syarat ketentuan nilai *composite reliability* yang telah ditetapkan yakni nilai *composite reliability* ≥ 0,7 sehingga variabel dapat dikatakan reliabel (Rahmad Solling Hamid, S.E. & Dr. Suhardi M Anwar, Drs., 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.15 Output Nilai *Composite Reliability*

	Reliabilitas Komposit
Actual System Use	0,897
Behavioral Intention	0,889
Information Quality	0,915
Net Benefit	0,876
Perceived Ease of Use	0,945
Perceived Usefulness	0,926
Service Quality	0,893
System Quality	0,904
User Satisfaction	0,952



Gambar 4.19 Grafik Nilai *Composite Reliability*

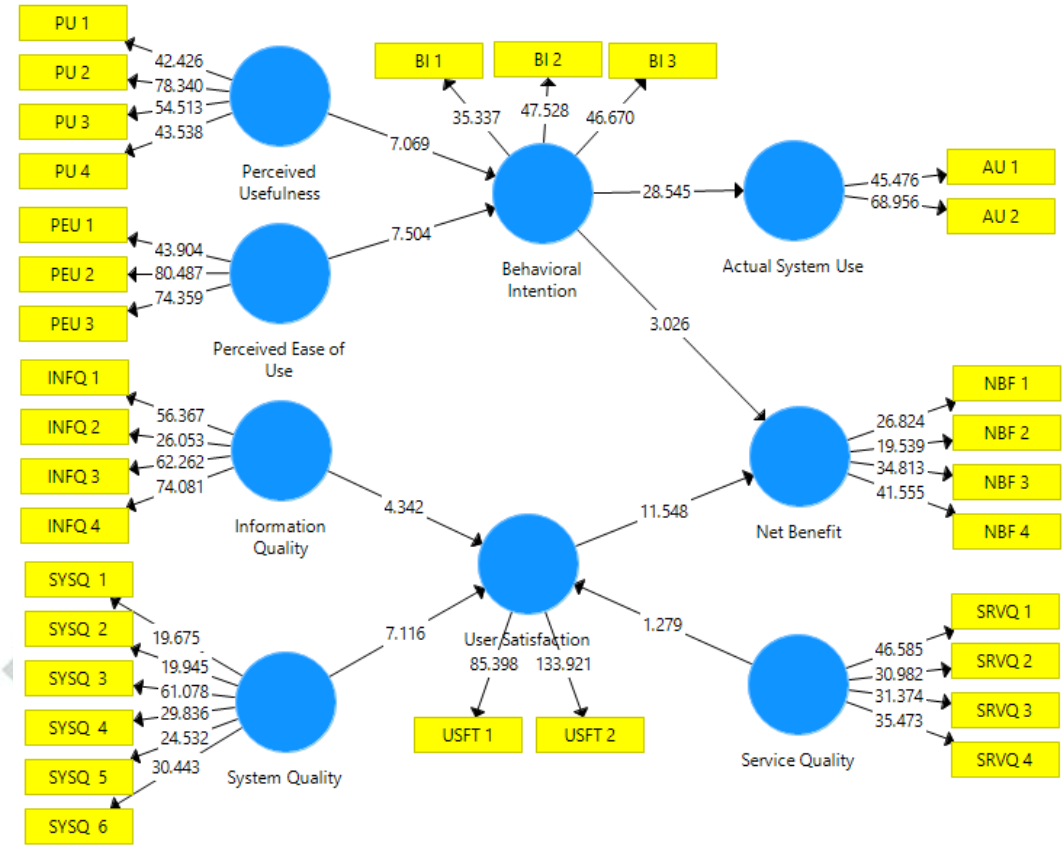
Output nilai *composite reliablity* untuk keseluruhan variabel *perceived usefulness, perceived ease of use, information quality, system quality, service quality, system quality, behavioral intention, actual system use, user satisfaction,* dan *net benefit* memiliki nilai *composite reliability* ≥ 0,7 yang berarti dapat diartikan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

4.5.3. *Inner Model*

Inner model merupakan model struktural yang menghubungkan antar variabel. koefisien jalur untuk melihar tingkat pengaruh antar variabel.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tahap ini dapat dilakukan dengan melihat kriteria nilai *R-Square* dan nilai *Signifikansi*.



Gambar 4.20 Pengukuran *Inner Model*

4.5.3.1. *R-Square*

R-Square merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur tingkat perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan nilai *r-square* adalah untuk melihat korelasi antar variabel laten. Menurut (Rahmad Solling Hamid, S.E. & Dr. Suhardi M Anwar, Drs., 2019) *Rule of thumb* dari nilai *r-square* adalah 0,75 menunjukkan kategori kuat 0,50 menunjukkan kategori moderat dan 0,25 termasuk kategori lemah.

Tabel 4.16 Output nilai *R-Square*

	R Square
Actual System Use	0,541
Behavioral	0,396

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Intention	
Net Benefit	0,511
User Satisfaction	0,515

Berdasarkan output nilai *R-Square*, diperoleh nilai *R-Square* untuk variabel *actual system use*, *net benefit* dan *user satisfaction* termasuk dalam kategori moderat. Sedangkan variabel *behavioral intention* termasuk dalam kategori lemah

4.5.3.2. *Effect Size (F-Square)*

F-Square digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel laten. Adapun nilai kriteria *F-Square* yang disarankan adalah 0,02 menunjukkan memiliki pengaruh yang lemah, 0,15 moderate, dan 0,35 termasuk kategori kuat (Prof. Dr. Siswoyo Haryono, MM, 2016).

Tabel 4.17 Nilai *F-Square*

	Actual System Use	**Behavioral Intention**	**Net Benefit**	**User Satisfaction**
Behavioral Intention	1,179		0,032	
Information Quality				0,052
Perceived Ease of Use		0,150		
Perceived Usefulness		0,161		
Service Quality				0,005
System Quality				0,176
User satisfaction			0,423	

Berikut penjelasan dari tabel 4.18 yaitu:

a. *Behavioral intention* memiliki nilai *f-square* sebesar 1,179 berarti bahwa variabel *behavioral intention* memiliki pengaruh "sangat kuat" terhadap variabel *actual system use*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. *Behavioral intention* memiliki nilai *f-square* sebesar 0,032 berarti bahwa variabel *behavioral intention* memiliki pengaruh "lemah" terhadap variabel *net benefit.*

c. *Information quality* memiliki nilai *f-square* sebesar 0,052 berarti bahwa variabel *behavioral intention* memiliki pengaruh "lemah" terhadap variabel *user satisfaction.*

d. *Perceived ease of use* memiliki nilai *f-square* sebesar 0,150 berarti bahwa variabel *behavioral intention* memiliki pengaruh "moderate" terhadap variabel *behavioral intention.*

e. *Perceived usefulness* memiliki nilai *f-square* sebesar 0,161 berarti bahwa variabel *behavioral intention* memiliki pengaruh "moderate" terhadap variabel *behavioral intention.*

f. *Service quality* memiliki nilai *f-square* sebesar 0,005 berarti bahwa variabel *behavioral intention* memiliki pengaruh "sangat lemah" terhadap variabel *user satisfaction.*

g. *System quality* memiliki nilai *f-square* sebesar 0,176 berarti bahwa variabel *behavioral intention* memiliki pengaruh "moderat" terhadap variabel *user satisfaction.*

h. *User satisfaction* memiliki nilai *f-square* sebesar 0,423 berarti bahwa variabel *behavioral intention* memiliki pengaruh "kuat" terhadap variabel *net benefit.*

4.5.3.3. *Path Coefficients*

Path coefficients berguna untuk menunjukkan hubungan antar variabel. Menurut (Rahmad Solling Hamid, S.E. & Dr. Suhardi M Anwar, Drs., 2019) hubungan antar variabel dikatakan signifikan apabila *t-statistic* > 1,989 dan *p-values* < 0,05 (5%)

Tabel 4.18 Output nilai *path coefficients*

	Sampel Asli (O)	**Rata-rata Sampel (M)**	**Standar Deviasi (STDEV)**	**T Statistik (|O/STDEV|)**	**P Values**
BI → AU	0,736	0,737	0,026	28,545	**0,000**
BI →	0,165	0,164	0,055	3,026	**0,003**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

NBF					
INFQ → USFT	0,256	0,251	0,059	4,342	**0,000**
PEU →BI	0,354	0,358	0,047	7,504	**0,000**
PU → BI	0,366	0,364	0,052	7,069	**0,000**
SRVQ → USFT	0,084	0,091	0,065	1,279	**0,202**
SYSQ →USFT	0,448	0,447	0,063	7,116	**0,000**
USFT → NBF	0,597	0,601	0,052	11,548	**0,000**

Setelah dilakukan *Bootstraping* maka output nilai *path coefficient* dapat dilihat pada tabel 4.19 yang menunjukkan bahwasanya semua variabel menunjukkan nilai yang positif akan tetapi tidak semua variabel menunjukkan nilai yang signifikan seperti variabel *service quality* yang menghasilkan nilai positif akan tetapi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *user satisfaction* dikarenakan nilai yang didapat tidak memenuhi syarat. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai p values lebih besar dari tingkat alpha 5% (0,05) dengan nilai T-statistik lebih kecil dari 1,989 (t-tabel).

4.5.3.4. *Predictive Relevance (Q-Square)*

Q-Square bertujuan untuk melihat pengaruh model terhadap pengukuran observasi variabel laten *endogen*. Nilai *Q-Square* didapat dengan menggunakan prosedur *blinfolding*. Menurut (Anuraga et al., 2017) Nilai *Q-Square* > 0 menjelaskan bahwa model memiliki *predictive relevance*. Sedangkan *Q-Square* ≤ 0 memiliki arti bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Besaran nilai Q^2 memiliki rentang nilai $0 < Q^2 < 1$, yang memiliki arti bahwasanya semakin nilai Q^2 mendekati nilai 1 maka model dapat dikatakan sangat baik.

Tabel 4.19 Nilai *Q-Square*

	Q^2
Actual System Use	0,436
Behavioral Intention	0,283
Net Benefit	0,322
User Satisfaction	0,462

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada tabel 4.20 membuktikan bahwasanya Q^2 memiliki nilai > 0, sehingga dapat dikatakan variabel tersebut memiliki *predictive relevance* yang baik.

4.5.3.5. *Goodness of Fit (GoF)*

Goodness of Fit (GoF) bertujuan untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan. *Goodness of Fit* (GoF) berguna untuk menguji kelayakan suatu model. Menurut (Prof. Dr. Siswoyo Haryono, MM, 2016) nilai GoF berkisar antara 0-1 dengan interpretasi nilai: 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderate), dan 0,36 (GoF besar). Berikut rumus menghitung *Goodness of Fit (GoF)* sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{\overline{AVE} x \overline{R^2}}$$

$$GoF = \sqrt{0{,}746 x 0{,}49075}$$

$$GoF = 0{,}60506156712$$

Keterangan :

$$\overline{AVE} = Nilai\ rata - rata\ AVE$$

$$\overline{R^2} = Nilai\ rata - rata\ R^2$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwasanya GoF memiliki nilai sekitar 61%. Hal tersebut menunjukkan bahwa model penelitian layak untuk digunakan.

4.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah dibuat. Uji hipotesis dapat diketahui melalui nilai dari *path coefficients, T-statistics* dan *P-values.*

Tabel 4.20 Tabel Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficients	T-statistics	P-values	Pengaruh
H1: PU→BI	0,366	7,069	**0,000**	Berpengaruh positif dan signifikan
H2: PEU→BI	0,354	7,504	**0,000**	Berpengaruh positif dan signifikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H3: INFQ→USFT	0,256	4,342	**0,000**	Berpengaruh positif dan signifikan
H4: SYSQ→USFT	0,448	7,116	**0,000**	Berpengaruh positif dan signifikan
H5: SRVQ→USFT	0,084	1,279	**0,202**	Berpengaruh positif dan tidak signifikan
H6: USFT→NBF	0,736	28,545	**0,000**	Berpengaruh positif dan signifikan
H7a: BI→AU	0,597	11,548	**0,000**	Berpengaruh positif dan signifikan
H7b: BI→NBF	0,165	3,026	**0,003**	Berpengaruh positif dan signifikan

Dari 8 hipotesis yang diuji, terdapat 7 variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan 1 variabel memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Pada variabel *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* yang ditunjukkan dengan *path coefficients* bernilai positif sebesar 0,366 dan nilai T-statistics sebesar 7,069 > 1,989 atau nilai p-values, yaitu sebesar 0,000 < 0,05 yang mengartikan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, sehingga H1 terbukti.

Pada variabel *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* yang ditunjukkan dengan *path coefficients* bernilai positif sebesar 0,354 dan nilai T-statistics sebesar 7,504 > 1,989 atau nilai p-values, yaitu sebesar 0,000 < 0,05 yang mengartikan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, sehingga H2 terbukti.

Pada variabel *Information quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* yang ditunjukkan dengan *path coefficients* bernilai positif sebesar 0,256 dan nilai T-statistics sebesar 4,342 > 1,989 atau nilai p-values, yaitu sebesar 0,000 < 0,05 yang mengartikan bahwa variabel *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction*, sehingga H3 terbukti.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada variabel *System quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* yang ditunjukkan dengan *path coefficients* bernilai positif sebesar 0,448 dan nilai T-statistics sebesar 7,116 > 1,989 atau nilai p-values, yaitu sebesar 0,000 < 0,05 yang mengartikan bahwa variabel *system quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction,* sehingga H4 terbukti.

Pada variabel *Service quality* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *user satisfaction* yang ditunjukkan dengan *path coefficients* bernilai positif sebesar 0,084 dan nilai T-statistics sebesar 1,279 < 1,989 atau nilai p-values, yaitu sebesar 0,202 > 0,05 yang mengartikan bahwa variabel *system quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction,* sehingga H5 tidak terbukti.

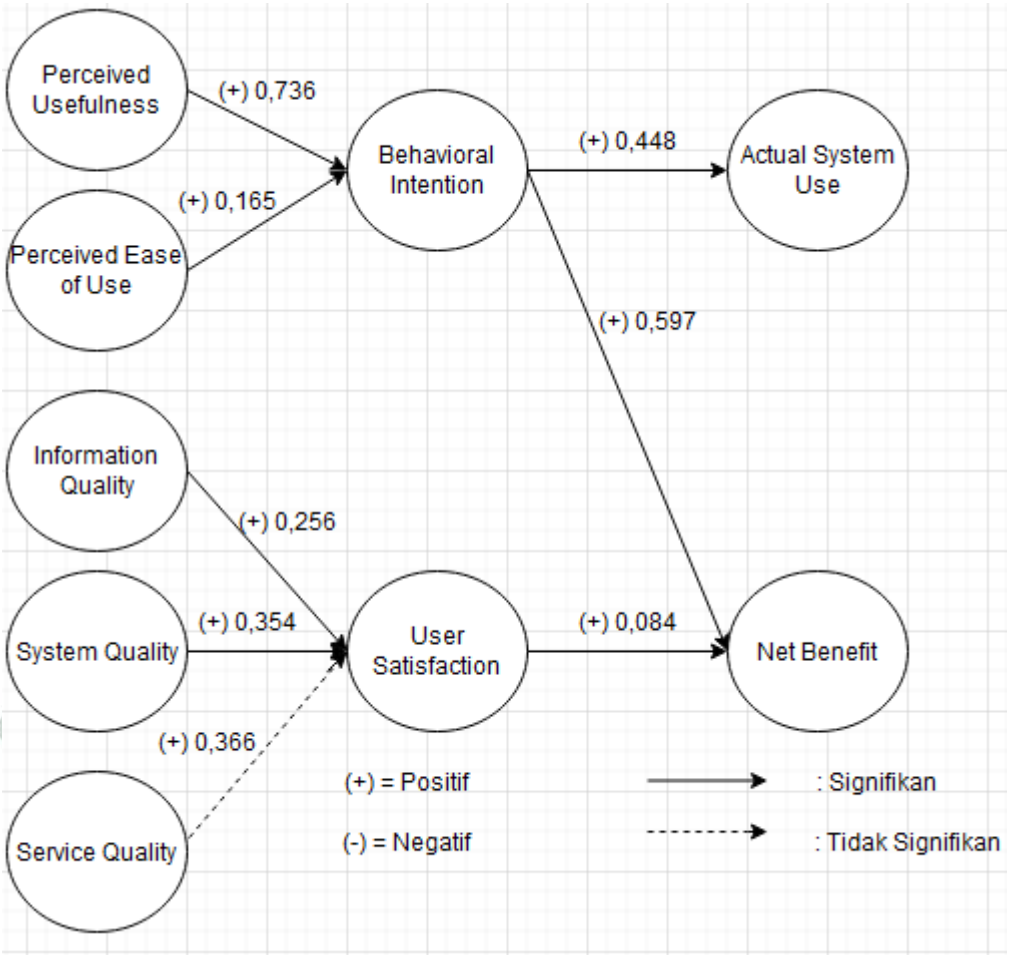
Pada variabel *User satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *net benefit* yang ditunjukkan dengan *path coefficients* bernilai positif sebesar 0,597 dan nilai T-statistics sebesar 11,548 > 1,989 atau nilai p-values, yaitu sebesar 0,000 < 0,05 yang mengertikan bahwa variabel *user satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *net benefit,* sehingga H6 terbukti.

Pada variabel *Behavioral intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *net benefit* yang ditunjukkan dengan *path coefficients* bernilai positif sebesar 0,736 dan nilai T-statistics sebesar 28,545 > 1,989 atau nilai p-values, yaitu sebesar 0,000 < 0,05 yang mengertikan bahwa variabel *behavioral intention,* sehingga H7a terbukti.

Pada variabel *behavioral intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *net benefit* yang ditunjukkan dengan *path coefficients* bernilai positif sebesar 0,165 dan nilai T-statistics sebesar 3,026 > 1,989 atau nilai p-values, yaitu sebesar 0,003 < 0,05 yang mengertikan bahwa variabel *system quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction,* sehingga H7b terbukti.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4.7 Analisis Hasil Penelitian

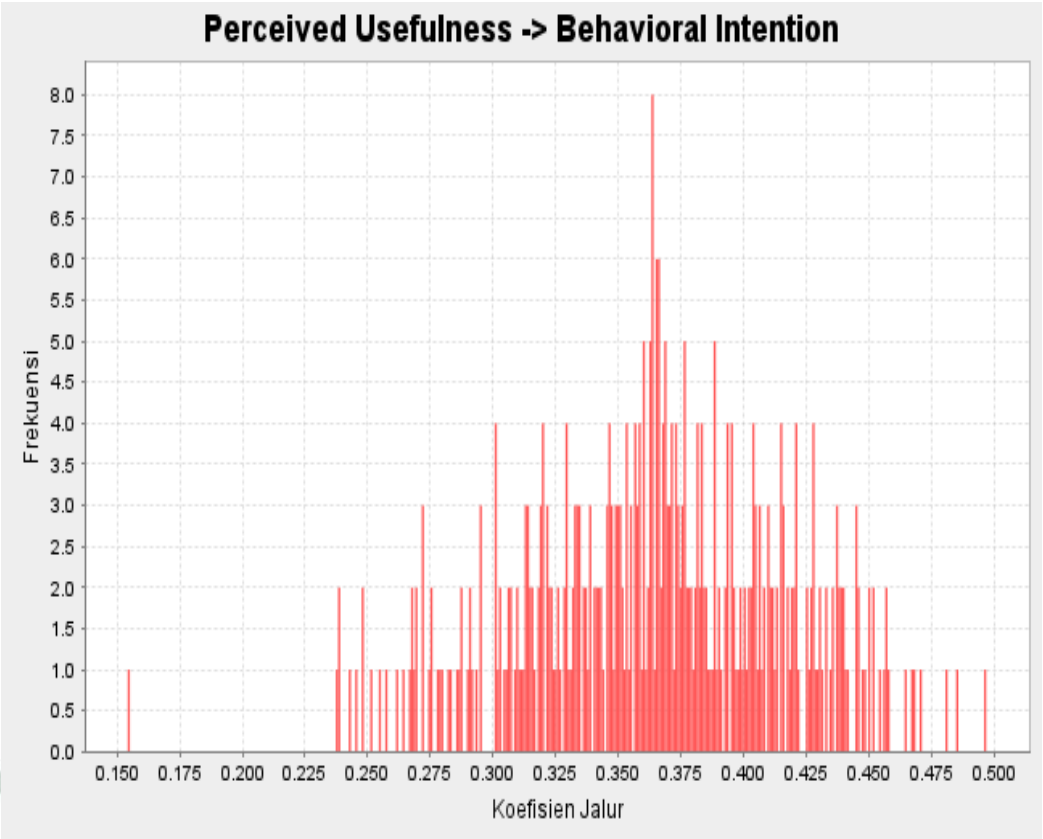


Gambar 4.21 Hasil Analisis

1. *H_1: Perceived Usefulness terhadap Behavioral Intention.*

Hasil uji hipotesis H1 menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention.* Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rena Eka Setyawati, 2020) yang membuktikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.22 Grafik *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan gambar 4.22 grafik *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* menggambarkan nilai lebih condong ke arah kanan yang menunjukkan nilai positif. Dalam penelitian ini responden menyatakan bahwa *e-commerce* Shopeemerupakan aplikasi yang bermanfaat serta dapat meningkatkan efektivitas, produktivitas, dan performa kinerja. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention.* Minat masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* Shopeedipengaruhi oleh manfaat yang diberikan sistem *e-commerce* Shopeekepada pengguna dikarenakan apabila sistem memberikan banyak manfaat bagi pengguna, maka semakin besar daya tarik atau minat masyarakat dalam menggunakan sistem tersebut.

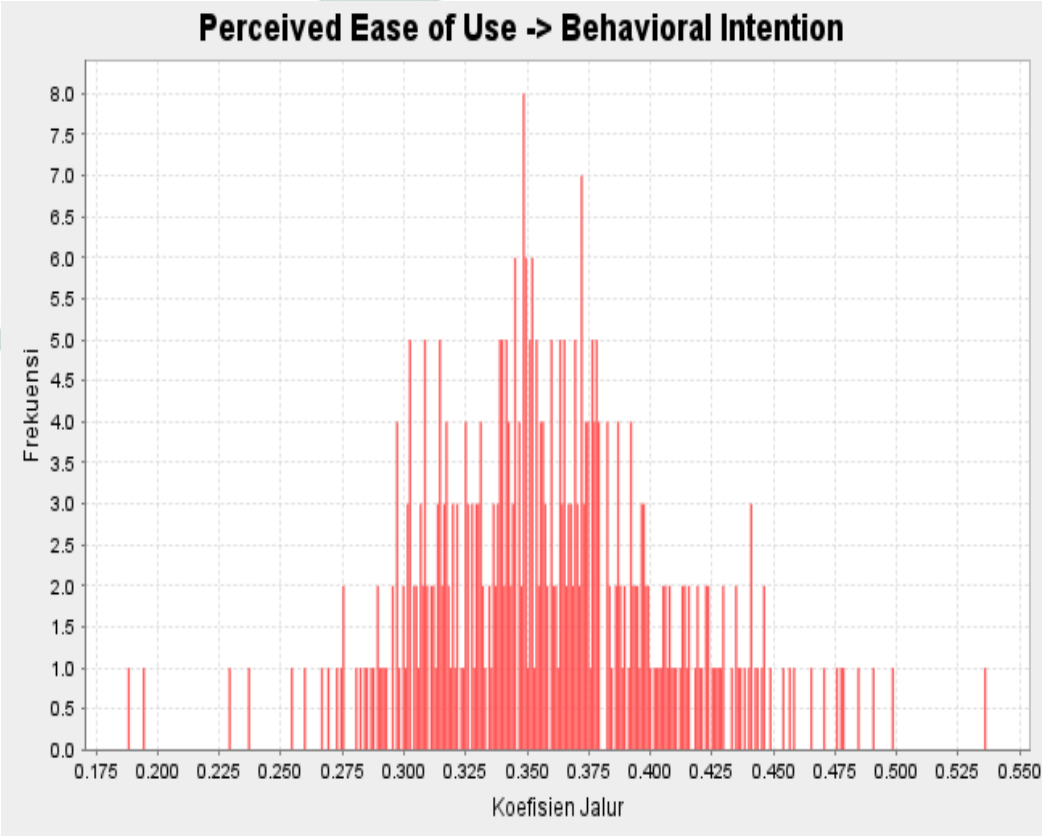
Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dilihat pada gambar 4.7 yang menggambarkan grafik distribusi data variabel *perceived usefulness* yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menunjukkan mean terbesar terdapat pada indikator *useful* (manfaat) dengan pernyataan bahwa Shopeemerupakan aplikasi *e-commerce* yang bermanfaat.

2. H_2: Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention.

Hasil uji hipotesis H2 menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention.* Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rena Eka Setyawati, 2020) yang membuktikan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention.*



Gambar 4.23 Grafik *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*

Dalam penelitian ini responden menyatakan bahwa *e-commerce* Shopeemerupakan aplikasi yang menerapkan kemudahan penggunaan, kemudahan dalam mempelajari serta kemudahan dan kejelasan pemahaman fitur *e-commerce* shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention.* Minat masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* Shopeeselain

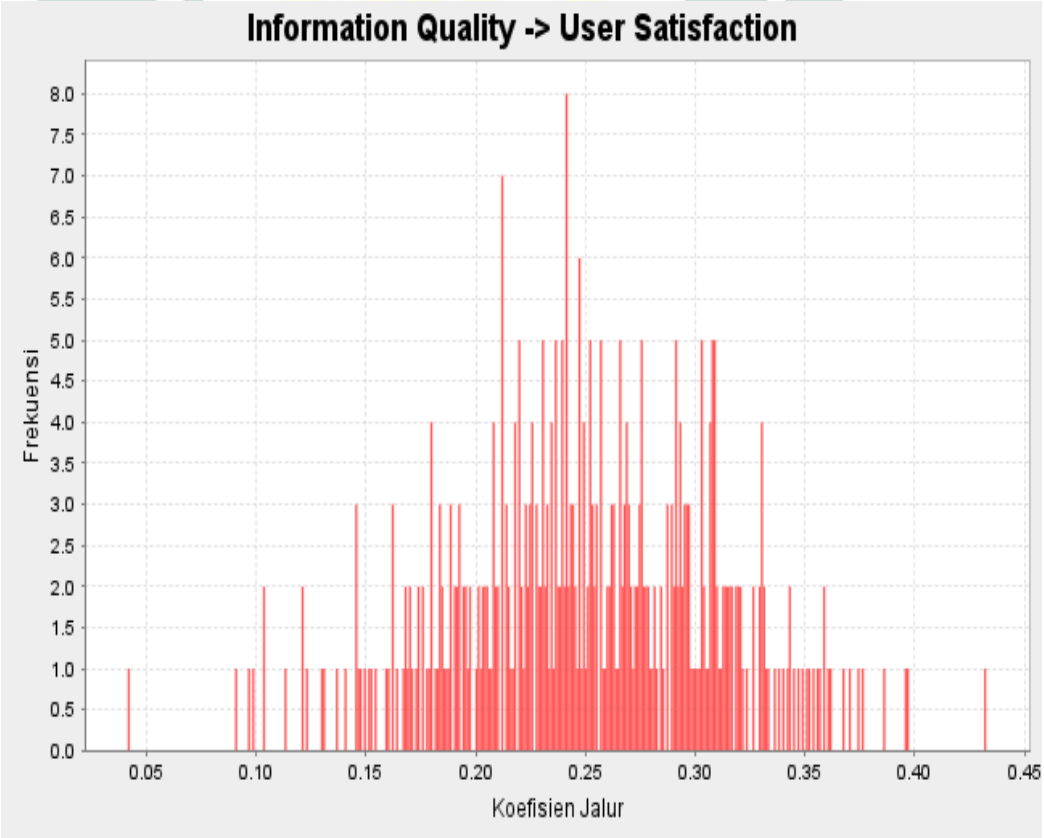
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipengaruhi oleh manfaat yang diberikan sistem *e-commerce* kepada pengguna juga dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan sistem karena semakin mudah digunakan semakin besar minat masyarakat dalam menggunakannya.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dilihat pada gambar 4.8 yang menggambarkan grafik distribusi data variabel *perceived ease of use* menunjukkan mean terbesar terdapat pada indikator *easy to use* (kemudahan penggunaan) dengan pernyataan bahwa Shopeemerupakan aplikasi *e-commerce* yang mudah digunakan.

3. H_3: Information Quality terhadap User Satisfaction

Hasil uji hipotesis H3 menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari *information quality* terhadap *user satisfaction.* Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wibowo, 2013) yang membuktikan bahwa *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction.*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.24 Grafik *Information Quality* terhadap *User Satisfaction*

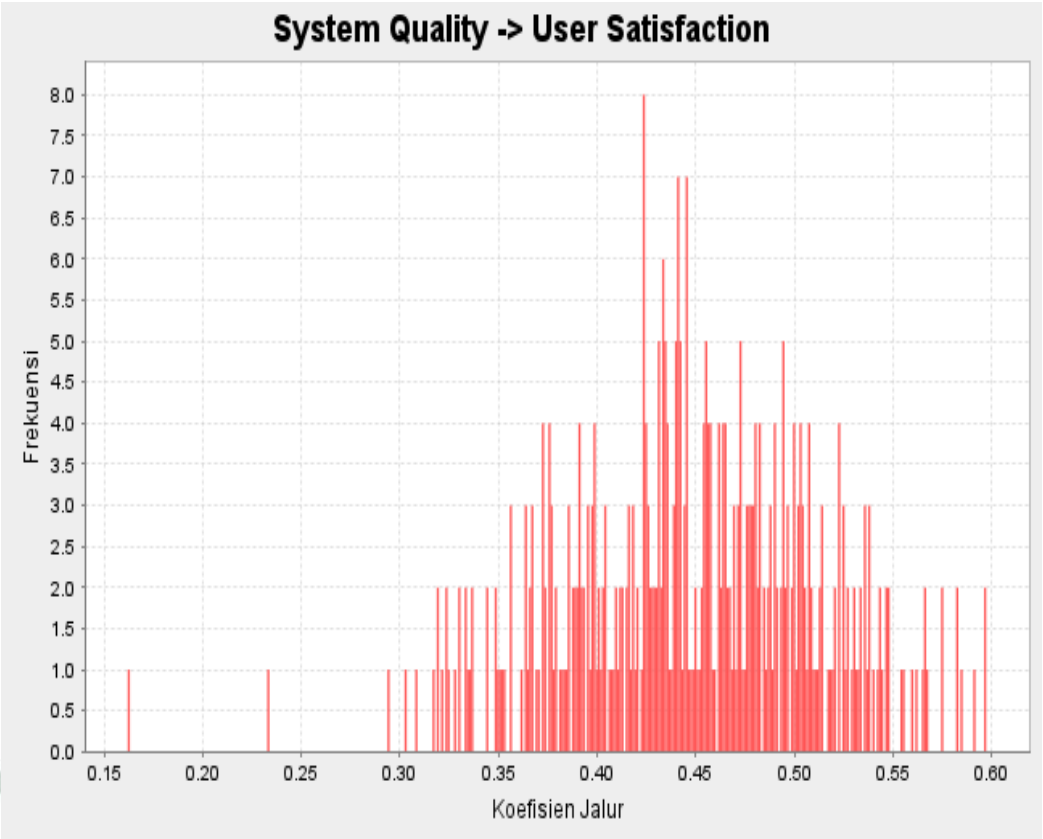
Dalam penelitian ini responden menyatakan bahwa *e-commerce* Shopeemerupakan aplikasi yang dapat memberikan kebutuhan informasi terkait dengan sistem *e-commerce* shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya variabel *information quality* memiliki pengaruh terhadap *user satisfaction.* Kepuasan pengguna masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* Shopeedipengaruhi oleh kualitas informasi yang didapatkan pengguna dari sistem *e-commerce* Shopeedikarenakan semakin mudah pengguna dalam mendapatkan informasi, maka semakin besar kepuasan pengguna dalam menggunakan *e-commerce* shopee.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dilihat pada gambar 4.9 yang menggambarkan grafik distribusi data variabel *information quality* menunjukkan mean terbesar terdapat pada indikator *format* (penyajian) dengan pernyataan bahwa data Shopeedapat digunakan pada media lain.

4. H_4: System Quality terhadap User Satisfaction

Hasil uji hipotesis H4 menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari *system quality* terhadap *user satisfaction.* Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wibowo, 2013) yang membuktikan bahwa *system quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.25 Grafik *System Quality* terhadap *User Satisfaction*

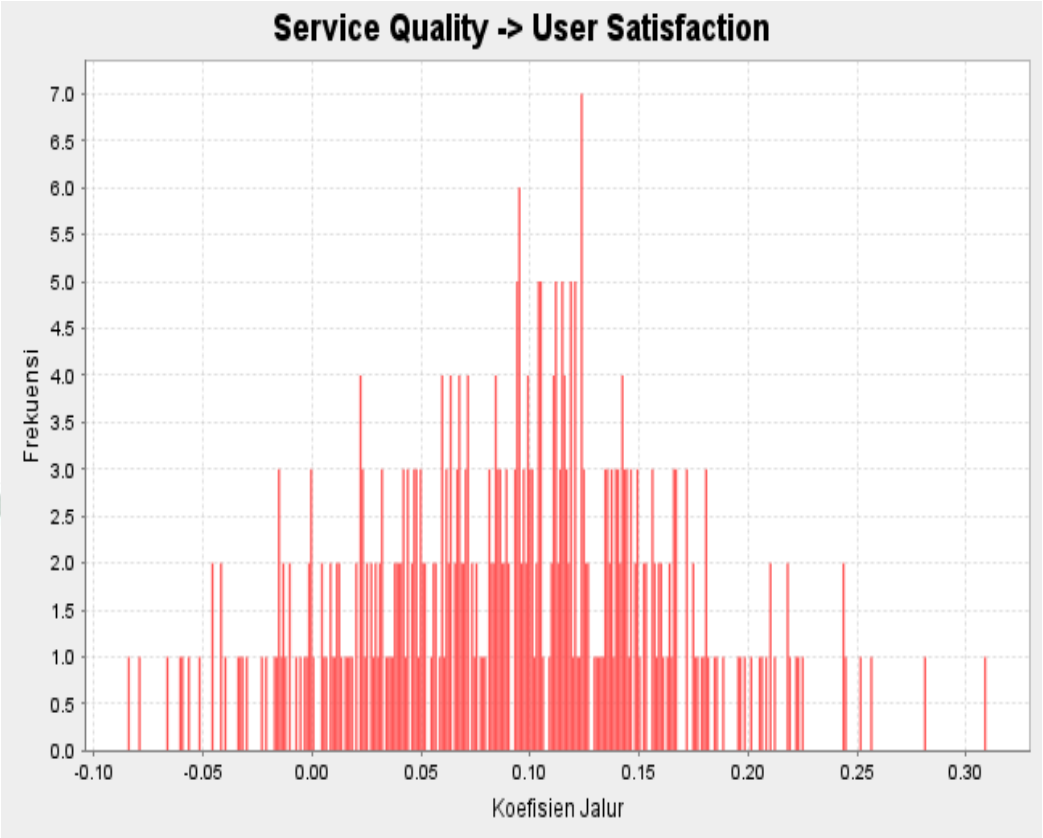
Dalam penelitian ini responden menyatakan bahwa *e-commerce* Shopeemerupakan aplikasi yang memperhatikan kualitas sistem yang berkaitan dengan system integration, time to respond, dan error recovery. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya variabel *system quality* memiliki pengaruh terhadap *user satisfaction* dikarenakan kepuasan pengguna masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* Shopeedipengaruhi oleh kualitas sistem. Semakin bagus kualitas dari sistem yang digunakan maka akan semakin banyak orang yang menggunakan sistem tersebut.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dilihat pada gambar 4.10 yang menggambarkan grafik distribusi data variabel *system quality* menunjukkan mean terbesar terdapat pada indikator *system integration* (integrasi sistem) dengan pernyataan bahwa Shopeememberikan ruang bagi penjual dan pembeli dalam berinteraksi.

5. H_5: *Service Quality* terhadap *User Satisfaction*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil uji hipotesis H5 menunjukkan adanya pengaruh positif yang tidak signifikan dari *service quality* terhadap *user satisfaction.* Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Wibowo, 2013) yang membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *user satisfaction.*



Gambar 4.26 Grafik *Service Quality* terhadap *User Satisfaction*

Berdasarkan gambar 4.26 grafik *service quality* terhadap *user satisfaction* menggambarkan nilai lebih condong ke arah kiri yang menunjukkan nilai yang tidak signifikan. Dalam penelitian ini responden menyatakan bahwa tidak adanya kepuasan bagi responden terhadap kualitas layanan yang disediakan oleh sistem *e-commerce* shopee. Meskipun data responden pada tabel 4.11 mengenai *service quality* terbilang tinggi, akan tetapi kenyataannya tidak signifikan terhadap *user satisfaction.* Hal tersebut disebabkan karena responden tidak merasa puas terhadap kualitas layanan

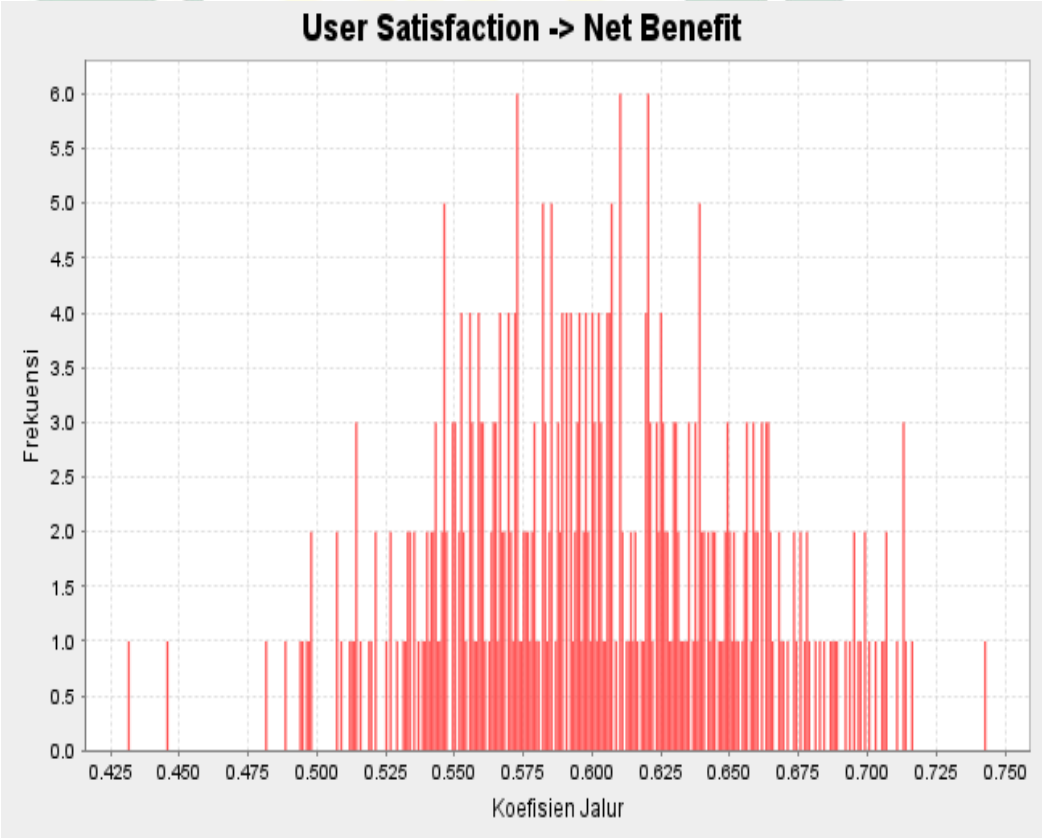
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang diberikan sistem *e-commerce* Shopeesehingga dapat mengurangi kadar kepuasan pengguna.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan dari *service quality* terhadap *user satisfaction,* dapat diatasi dengan peningkatan layanan sistem terkait dengan pelayanan sistem seperti halnya masukan/saran serta tanggapan solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh pengguna sehingga pengguna dapat merasakan kepuasan layanan karena permasalahan yang dihadapi saat menggunakan sistem terjawab dan dapat diaplikasikan oleh pengguna secara langsung.

6. H_6: User Satisfaction terhadap Net Benefit

Hasil uji hipotesis H6 menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari *user satisfaction* terhadap *net benefit.* Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hendra et al., 2015) yang membuktikan bahwa *user satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction.*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.27 Grafik *User Satisfaction* terhadap *Net Benefit*

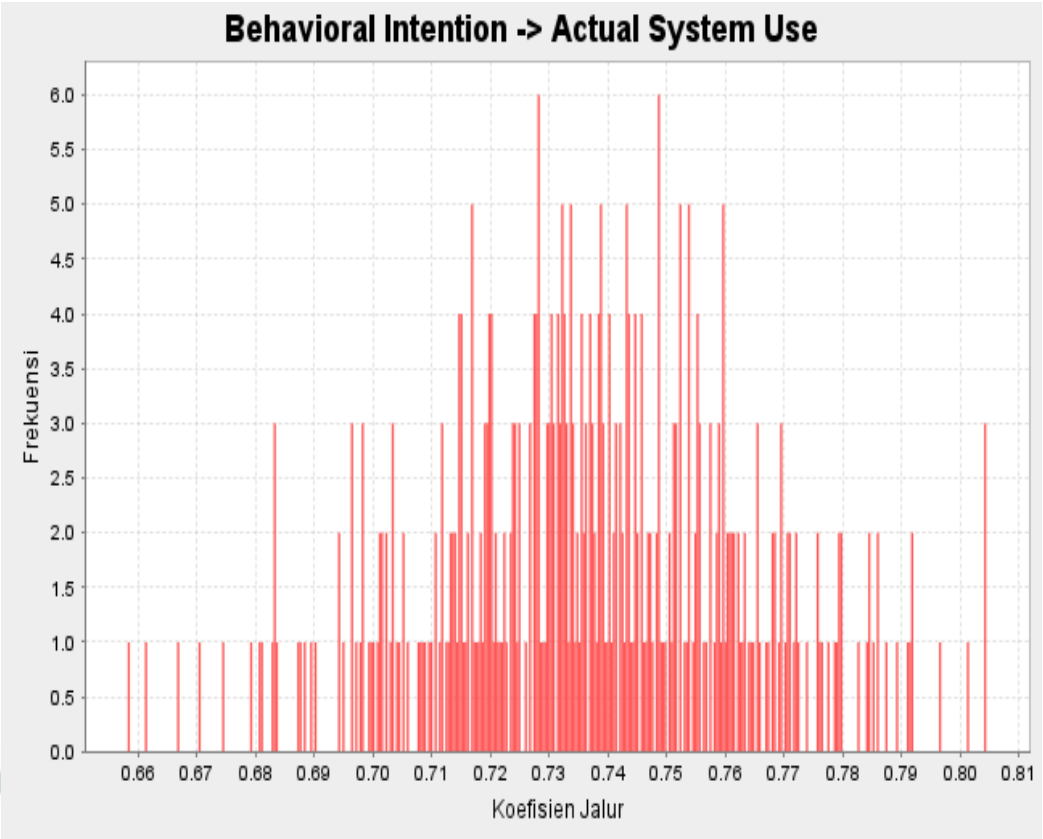
Dalam penelitian ini responden menyatakan bahwa *e-commerce* Shopeemerupakan aplikasi yang dapat memberikan kemudahan dalam setiap fitur yang tersedia pada platform sehingga dapat menarik perhatian pengguna untuk merasakan fitur yang telah disediakan sehingga pengguna dapat merasa puas sehingga dapat mempengaruhi pengguna untuk terus menggunakan sistem *e-commerce.* Hal tersebut menunjukkan bahwasanya variabel *user satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *net benefit.*

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dilihat pada gambar 4.12 yang menggambarkan grafik distribusi data variabel *user satisfaction* menunjukkan mean terbesar terdapat pada indikator *repeat purchase* (pembelian ulang) dengan pernyataan bahwa pengguna berminat melakukan pembelian ulang di *e-commerce* shopee.

7. H_{7a}: Behavioral Intention terhadap Actual System Use

Hasil uji hipotesis H7a menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari *behavioral intention* terhadap *actual system use.* Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Heryanta, 2019) yang membuktikan bahwa *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.28 Grafik *Behavioral Intention* terhadap *Actual System Use*

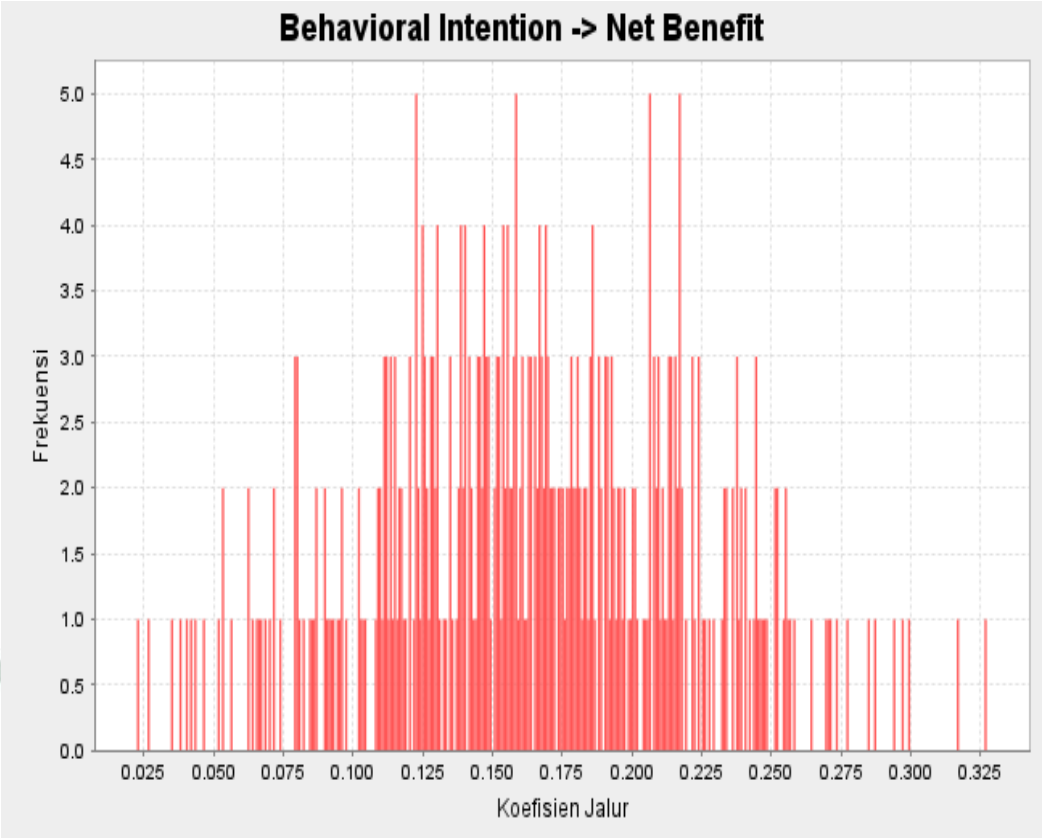
Dalam penelitian ini responden menyatakan bahwa *e-commerce* Shopeemerupakan aplikasi yang memperhatikan fitur-fitur yang bermanfaat yang dapat digunakan baik pada masa sekarang ataupun masa depan sehingga pengguna menjadi sering menggunakan sistem. Oleh karena itu, keuntungan yang ditawarkan sistem kepada pengguna dapat menjadikan pengguna lebih sering dalam menggunakan sistem. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dilihat pada gambar 4.13 yang menggambarkan grafik distribusi data variabel *behavioral intention* menunjukkan mean terbesar terdapat pada indikator *has helpful features* (manfaat masa depan) dengan pernyataan bahwa Shopeemerupakan aplikasi *e-commerce* yang memiliki berbagai macam fitur yang bermanfaat.

8. H_{7b}: Behavioral Intention terhadap Net Benefit

Hasil uji hipotesis H7b menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari *behavioral intention* terhadap *net benefit*. Hasil penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini sejalan dengan penelitian (Novianti, 2019) yang membuktikan bahwa *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *net benefit.*



Gambar 4.29 Grafik *Behavioral Intention* terhadap *Net Benefit*

Dalam penelitian ini responden menyatakan bahwa *e-commerce* Shopeemerupakan aplikasi yang memperhatikan setiap fitur yang ditampilkan agar dapat memberi manfaat kepada para pengguna sistem. Selain itu *e-commerce* Shopeejuga memberikan penawaran menguntungkan bagi pengguna. Sehingga pengguna akan lebih sering menggunakan *e-commerce* shopee, yang dapat memberikan keuntungan bagi sistem yang mana sistem dapat menaikkan peringkat. Oleh karena itu minat pengguna dalam menggunakan sistem dapat mempengaruhi keuntungan.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dilihat pada gambar 4.13 yang menggambarkan grafik distribusi data variabel *behavioral intention* menunjukkan mean terbesar terdapat pada indikator *has helpful features*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(manfaat masa depan) dengan pernyataan bahwa Shopeemerupakan aplikasi *e-commerce* yang memiliki berbagai macam fitur yang bermanfaat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan

1. Variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention.* Variabel *information quality* dan *system quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction.* Variabel *service quality* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *user satisfaction.* Variabel *user satisfaction* dan *behavioral intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *net benefit.* Variabel *behavioral intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use.*
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwasanya semua hipotesis memiliki pengaruh positif dan tidak semua hipotesis dapat diterima atau signifikan. Terdapat 7 dari 8 hipotesis yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan sedangkan 1 variabel terbukti berpengaruh positif namun tidak signifikan.

5.2 Saran

Pada dasarnya penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan

1. Penelitian selanjutnya dapat mengumpulkan data menggunakan gabungan instrumen seperti kuesioner dan wawancara dengan pihak yang memiliki pengaruh terhadap objek penelitian sehingga dapat diperoleh gambaran hubungan variabel secara jelas.
2. Perlu ada kajian lebih lanjut dengan memasukkan beberapa variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap penerimaan dan kesuksesan penggunaan *e-commerce* Shopee seperti faktor gender, demografi, dan kompleksitas sehingga dapat menghasilkan gambaran hail penelitian yang lebih komprehensif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada Pengguna Instant Messaging Line di Indonesia. *SIASAT BISNIS*.

Al-Rahmi, W. M., Yahaya, N., Aldraiweesh, A., & M.Alamri, M. (2019). Integrating Technology Acceptance Model with Innovation Diffusion Theory: An Empirical Investigation on Students' Intention to Use E-Learning Systems. *IEEE Access*, *7*(February), 26797–26809. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2899368

Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S. (2017). Structural Equation Modeling – Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (Ipkm) Di Jawa Timur. *Seminar Nasional Matematika Dan Aplikasinya*, 257.

Aprilia, A. R., & Santoso, T. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Attitude Towards Using Terhadap Behavioural Intention to Use pada Aplikasi Ovo. *Agora*, *8*(1), 1–6.

Bisnis.com. (n.d.). *Mayoritas Penjual ShopeeMerupakan UMKM - Ekonomi Bisnis.com*. Retrieved January 20, 2022, from https://ekonomi.bisnis.com/read/20180330/12/755433/mayoritas-penjual-shopee-merupakan-umkm

Chaniago, D., & Akbar, M. (2020). Analisis Kemampuan Pengguna Dalam Menggunakan E-Commerce ShopeeDengan Metode Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Nasional Ilmu Komputer*, *1*(2), 77–84. https://doi.org/10.47747/jurnalnik.v1i2.154

Chen, Q., Chen, H., & Kazman, R. (2007). *Investigating Antecedents of Technology Acceptance of Initial E-CRM Users Beyond Generation X and The Role of Self-Construal*. 96825. https://doi.org/10.1007/s10660-007-9009-2

Dady Radityo, Z. (2007). Pengujian Model DeLone and McLean Dalam Pengembangan Sistem Informasi Manajemen (Kajian Sebuah Kasus).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Simposium Nasional Akutansi X, 1–25.

Darmawan, R. D. (2018). *Analisa Pengaruh Work Family Conflict dan Job Stress Terhadap Job Performance Perawat di Rumah Sakit "X"* (p. 6).

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *13*(3), 319–339. https://doi.org/10.2307/249008

Davis, F. D., & Bagozzi, R. (1989). *User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two*. *August*. https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982

Dede, M., Siregar, S., Sanjaya, R., Studi, P., Informasi, S., Penerimaan, A., & Shopee, A. (2018). *Analisis Penerimaan Aplikasi ShopeeMenggunakan Metode Technology Acceptance Model Sebagai Media Belanja Online Remaja*. *3*.

Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). *The DeLone and McLean Model of Information Systems Success : A Ten-Year Update*. *19*(4), 9–30.

Dr. Sudaryono, M. P., Efana Rahwanto, S. K., & Ratna Komala, S. K. (2020). E-commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JUMANIS) Prodi Kewirausahaan*, *2*(2), 200–213.

Dr. Wahidmurni, M. p. (2017). *Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif*. 1–16.

Ermawati, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United. *Jurnal Agora*, *6*(2), 287097.

Fatmawati, E. (2015). *Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan*. *01*, 1–13.

Fred D. Davis, J. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*.

Hanggono, A. A., Handayani, S. R., & Susilo, H. (2016). Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) dalam Mendukung Bisnis Online

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *26*(1), 1–9.

Hati, K. (2012). *Model Penerimaan E-Commerce (e-Cam) dalam Penggunaan Facebook Sebagai Sarana Belanja on-Line*. *VIII*(2), 179–187.

Hendra, S., Sukardi, & Syahrullah. (2015). Pengaruh Penggunaan E-Learning Klasiber terhadap Net Benefit di Universitas Islam Indonesia dengan User Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATi)*, 37–42.

Heryanta, J. (2019). Pengaruh Behavioral Intention Terhadap Actual Use Pengguna GO-JEK Indonesia dengan Pendekatan Technology Acceptance Model dan Innovation Diffusion Theory. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, *7*(2).

Hilmy, O. H., Herlambang, A. D., & Saputra, M. C. (2018). Evaluasi Kesuksesan Implementasi Sistem Informasi Produksi Udang dengan DeLone and McLean Model. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, *2*(12), 6876–68884.

Iprice.co.id. (n.d.). *Prilaku Berbelanja Online di Indonesia Saat Ramadan 2020*. Retrieved January 19, 2022, from https://iprice.co.id/trend/insights/prilaku-berbelanja-online-di-indonesia-saat-ramadan-2020/

Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (PLS) Dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Teknosains*, *9*(1), 53–68.

Jaya, M. A., Ferdiana, R., & Fauziyati, S. (2017). Analisis Faktor Keberhasilan Startup Digital di Yogyakarta. *Jurnal.Umk.Ac.Id*, *4*(1), 167–173. https://jurnal.umk.ac.id/index.php/SNA/article/view/1261

JR., J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data Analysis*.

King, W. R., & He, J. (2006). *A Meta-Analysis of the Technology Acceptance Model*. *43*, 740–755. https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.003

Lai, P. (2017). The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology. *Journal of Information Systems and*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Technology Management, *14*(1), 21–38. https://doi.org/10.4301/s1807-17752017000100002

Legris, P., Ingham, J., & Collerette, P. (2003). Why do People Use Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance Model. *Information and Management*, *40*(3), 191–204. https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00143-4

Livari, J. (2005). An Empirical Test of the DeLone-McLean Model of Information System Success. *Data Base for Advances in Information Systems*, *36*(2), 8–27. https://doi.org/10.1145/1066149.1066152

Loanata, T., & Tileng, K. G. (2016). Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Pada Situs E-Commerce Traveloka). *JUISI Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi*, *02*(2460–1306), 10.

Machmud, R. (2018). *Kepuasan Penggunaan Sistem Informasi*.

Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Nyata E-Commerce Sebagai Media Penjualan Barang Studi Kasus Usaha Pengrajin Sepatu Sandal dan Tas di Kota Bogor. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, *2*.

Novianti, K. D. P. (2019). Analisis Evaluasi E-learning Menggunakan Integrasi Model D&M dan UTAUT. *Techno.Com*, *18*(2), 122–133. https://doi.org/10.33633/tc.v18i2.2217

Nugraha, A. E. P., & Wahyuhastuti, N. (2017). Start Up Digital Business: Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis(NUSAMBA)*, *2*(1), 1. https://doi.org/10.29407/nusamba.v2i1.701

Nur Sasongko, E., Mustafid, & Rusgiyono, A. (2016). PENERAPAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING UNTUK ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA SISTEM INFORMASI AKADEMIK TERHADAP KUALITAS WEBSITE (Studi Kasus pada Website sia.undip.ac.id). *Jurnal Gaussian*, *5*(3), 395–404. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/gaussian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pamugar, H., Winarno, W. W., & Najib, W. (2014). Model Evaluasi Kesuksesan dan Penerimaan Sistem Informasi E-Learning pada Lembaga Diklat Pemerintah. *Scientific Journal of Informatics*, *1*(1), 13–27. https://doi.org/10.15294/sji.v1i1.3638

Pertiwi, D., Sejati, F. R., & Prasetianingrum, S. (2020). Analisis Kesuksesan Sistem E-Commerce Yang Berpartisipasi Pada Harbolnas. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, *6*(2), Inpress. https://doi.org/10.34203/jimfe.v6i2.2610

Prastiwi, S. K., Bagus, R., Intention, R., Intention, R., Produk, K., Informasi, K., & Ulang, N. P. (2019). Peran Product Quality, Information Quality dengan Mediasi Trust Terhadap Repurchase Intention pada Mitra UMKM Go-Food di Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, *20*(1), 44–54. file:///D:/jurnal/6009-22747-1-PB.pdf

Prof. Dr. Siswoyo Haryono, MM, Mp. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS Lisrel PLS*.

Pujo Hari Saputro, A. Djoko Budiyanto, A. J. S. (2015). Model Delone and Mclean Untuk Mengukur Kesuksesan E-Government Kota Pekalongan. *Scientific Journal of Informatics*, *2*(1), 1–8. https://doi.org/10.15294/sji.v2i1.4523

Rahmad Solling Hamid, S.E., M. ., & Dr. Suhardi M Anwar, Drs., M. M. (2019). *Structural Equation Model (SEM)*.

Rena Eka Setyawati. (2020). Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 3 No. 1 Januari 2020. *Pengaruh Perceived Usefullness, Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dengan Atittude Towards Using Sebagai Variabel Intervening*, *3*(1), 39–51.

Revythi, A., & Tselios, N. (2019). *Extension of Technology Acceptance Model by Using System Usability Scale to Assess Behavioral Intention to Use E-Learning*. *2009*.

Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Traveloka di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *7*(2), 1–14. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20901

Riskinanto, A. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan Adopsi Sistem Informasi Akademik Studi Kasus STIMIK ESQ. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, *November*.

Sholiha, E. U. N., & Salamah, M. (2015). Structural Equation Modeling-Partial Least Square. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, *4*(2), 169–174.

Solling Hamid, R., & Ikbal, M. (2017). Analisis Dampak Kepercayaan pada Penggunaan Media Pemasaran Online (E-Commerce) yang Diadopsi oleh UMKM: Perspektif Model DeLone & McLean. *Jurnal Manajemen Teknologi*, *16*(3), 310–337. https://doi.org/10.12695/jmt.2017.16.3.6

Sugianto, J., & Sugiharto, Su. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, *Vol.1*(2), 1–10.

Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Suharyanto. (2017). Kajian kesuksesan e-commerce (studi kasus : darulhaq.com). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, *2*(2), 139–145. http://ejournal.nusamandiri.ac.id/ejurnal/index.php/jitk/article/view/304/245

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, *27*(3), 451–481. https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1996.tb00860.x

Wibowo, wendy ariesta. (2013). Pengaruh System Quality, Information Quality, dan Service Quality Terhadap User Satisfaction Website Lion Airlines dan Sriwijaya Airlines. *Journal of Management Information Systems*, *8*(4), 9–30. http://eprints.undip.ac.id/35702/1/Skripsi_FEBRIANI.pdf%5Cnhttps://www.mendeley.com/catalog/respecification-extension-delone-mclean-model-success/?utm_source=desktop&utm_medium=1.13.8&utm_campaign=open_catalog&userDocumentId=%7Bfe23629c-a684-4e91-bb0f-49c

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wu, B., & Chen, X. (2017). Computers in Human Behavior Continuance Intention to Use MOOCs : Integrating the Technology Acceptance Model (TAM) and Task Technology Fit (TTF) model. *Computers in Human Behavior*, *67*, 221–232. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.028

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id