

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* PADA APLIKASI SHOPEE TERHADAP *E-CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN MENGGUNAKAN *INFORMATION SYSTEM SUCCESS MODEL*

THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY ON THE SHOPEE APPLICATION ON E-CUSTOMER SATISFACTION USING THE INFORMATION SYSTEM SUCCESS MODEL

Jam'ul Fawaid¹, Khairani Ratnasari Siregar²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

jamulfawaid@student.telkomuniversity.ac.id¹, ranisiregar@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Shopee merupakan salah satu *marketplace* dengan pengguna aplikasi tertinggi 2020/2021 di Indonesia. Shopee menempati posisi pertama di Google Playstore berdasarkan jumlah orang yang *download*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara *e-service quality satisfaction* terhadap aplikasi shopee yang akan berhubungan dengan *information system (IS) success model*. Menurut Bandiyono dan Mutaqqin (2020) penelitian ini dilakukan untuk memeriksa faktor kepuasan dari sistem *E-Commerce*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis multivariate dalam pengolahan datanya dibantu SmartPLS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari dimensi *user satisfaction* terhadap aplikasi Shopee. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert dengan jumlah responden sebanyak 395 orang. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan secara direct menggunakan SmartPLS dengan proses *bootstrapping one-tailed* untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel. Serta dilakukan *Importance and Performance Matrix Analysis (IPMA)* untuk menarik kesimpulan mengenai yang harus diprioritaskan. Kesimpulan pada penelitian ini adalah variabel H1, H2, H4, H7b, H8, H10, dan H13 ditolak, sedangkan variabel H3, H5, H6, H7a, H7c, H9, H11, dan H12 diterima. Disarankan untuk perusahaan *e-commerce* Shopee agar mempertahankan *service quality*, menjaga sistem Shopee agar bekerja dengan baik, dan segera memperbaiki jika terdapat kesalahan sistem. Hal tersebut dapat dilakukan agar Shopee dapat mencapai *user satisfaction* dari para penggunanya.

Kata Kunci : *E-service quality, Information System (IS) success model, PLS-SEM satisfaction, Shopee, Statistical Product and Service Solution (SPSS), User Satisfaction*

Abstract

Shopee is one of the marketplaces with the highest application users 2020/2021 in Indonesia. Shopee occupies the first position on the Google Playstore based on the number of people who download it. The purpose of this study is to determine the effect of *e-service quality satisfaction* on the shopee application which will be related to the *information system (IS) success model*. According to Bandiyono and Mutaqqin (2020) this research was conducted to examine the satisfaction factor of the system *E-Commerce*. This study uses quantitative methods with multivariate analysis methods in data processing assisted by SmartPLS. This study aims to determine the impact of the dimension *user satisfaction* on the Shopee application. Data was collected using a questionnaire with a Likert scale with a total of 395 respondents. Data processing in this study was carried out directly using SmartPLS with a process *bootstrapping one-tailed* to determine the direct effect between variables. As well as *Importance and Performance Matrix Analysis (IPMA)* to draw conclusions about what should be prioritized. The

conclusion in this study is that variables H1, H2, H4, H7b, H8, H10, and H13 were rejected, while variables H3, H5, H6, H7a, H7c, H9, H11, and H12 were accepted. It is recommended for e-commerce Shopee companies to maintain service quality, keep the Shopee system working properly, and immediately repair if there are system errors. This can be done so that Shopee can achieve user satisfaction from its users.

Keywords: E-service quality, Information System (IS) success model, PLS-SEM satisfaction, Shopee, Statistical Product and Service Solution (SPSS), User Satisfaction

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Internet semakin berkembang di dunia pada era *digital* dikarenakan teknologi yang berkembang sangat cepat di dunia. Perkembangan ini mempengaruhi jumlah pengguna internet, sangat jelas internet mempengaruhi kebutuhan masyarakat pada zaman sekarang ini. (Sholeh dan Huda, 2019). Menurut Sholeh dan Huda (2019) dampak semakin berkembangnya teknologi pada era *digital* mengakibatkan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Banyak hal yang timbul dari dampak ini, seperti perusahaan yang memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut sebagai alat strategi pemasaran untuk memasarkan produknya melalui *e-commerce*. Pertumbuhan transaksi jual beli dalam jaringan atau secara *online* di Indonesia pada saat ini sangat pesat dikarenakan teknologi informasi yang semakin berkembang dari tahun ke tahun. Survei yang dilakukan oleh Haryanto Digital Indonesia menyebutkan bahwa teknologi banyak membawa perubahan pada era *digital* saat ini, dimulai dengan banyak perkembangan baru. Perkembangan mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 sebanyak 274,9 juta orang atau sekitar 57% dari total jumlah penduduk Indonesia. Sekitar 345,3 juta pengguna internet merupakan pengguna internet ponsel aktif atau sekitar 125,6%. Pengguna internet sebanyak 202,6 juta atau sekitar 73,7% dan pengguna aktif *social media* sekitar 170,0 juta atau sekitar 61,8% dari total populasi. Keberhasilan Shopee dalam menggeser posisi Tokopedia disebabkan oleh keefektifan dalam *marketing*, contohnya adanya *cashback* dan bebas ongkir tanpa minimum order yang tergantung pada member dipakai oleh pelanggan seperti silver, gold, dan yang paling tinggi premium. Shopee juga berhasil membuat penggunanya betah menggunakan aplikasinya dengan strategi *in-app games* pada aplikasi Shopee. Faktor tersebut *user engagement* yang tinggi dan dapat berakibat pada kenaikan total pengunjung bulanan pada aplikasi Shopee. (Iprice, 2021) Di Indonesia, Shopee berhasil merebut posisi pertama. Shopee berhasil menggeser Tokopedia yang sebelumnya berada di posisi pertama. Sedangkan posisi ketiga diduduki oleh Bukalapak, lalu Lazada dan disusul dengan JD.id. (Iprice, 2021).

1.2 Perumusan Masalah

Perusahaan penyedia *e-commerce* khususnya Shopee harus dilakukan evaluasi dengan model yang sesuai yaitu menggunakan *information system (IS)*. IS dapat memenuhi kekurangan setiap model teknologi yang digunakan demi meningkatkan pelayanan Bandiyono dan Mutaqqin (2020). Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh DeLone & McLean (1992) dalam Bandiyono dan Mutaqqin (2020) pengembangan model sukses IS dengan menggunakan enam faktor yaitu *system quality*, *information quality*, *service quality*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, dan *user satisfaction* sebagai pengukuran yang dapat diandalkan. *System quality* berdampak pada manfaat dan kemudahan penggunaan pada suatu sistem (Al-Fraihat et al., 2020; dalam Bandiyono dan Mutaqqin, 2020). *Information quality* dinilai penting karena dengan adanya kualitas informasi yang dapat dipahami, lengkap, aman, dan akurat yang disediakan oleh sistem, maka akan semakin banyak pengguna yang merasakan bahwa informasi tersebut positif (Pinem et al., 2020; dalam Bandiyono dan Mutaqqin, 2020). Prybutok (2004) dalam Bandiyono dan Mutaqqin (2020) menyatakan bahwa *service quality* merupakan variabel penting dalam keberhasilan yang mempengaruhi baik kegunaan maupun kepuasan dengan daya tanggap dan kehandalan yang dilakukan oleh perusahaan. Dampak *perceived usefulness* adalah membuat suatu sistem semakin mudah digunakan dan bermanfaat (Bandiyono dan Mutaqqin, 2020). Menurut Lin et al., (2017) dalam Bandiyono dan Mutaqqin (2020) *perceived ease of use* dinilai penting karena dapat menggambarkan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai untuk menggunakan sistem tertentu. Menurut Rahman et al., (2020) dalam Bandiyono dan Mutaqqin (2020) *compatibility* dinilai penting karena bermanfaat untuk menjelaskan interaksi positif antara pengguna dan sistem. *User satisfaction* berdampak positif dan negatif pada sistem informasi berdasarkan jumlah pengalaman pengguna (Navimipour dan Soltani, 2016; dalam Bandiyono dan Mutaqqin, 2020). Penelitian ini akan mengevaluasi model *Information system* yang diintegrasikan dengan variabel *e-service quality*, terhadap *e-customer satisfaction* untuk pengguna Shopee.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa pertanyaan yang akan menjadi dasar serta batasan penulisan yang akan dilakukan. Pertanyaan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1 Apakah kualitas sistem (*system quality*) berpengaruh terhadap kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*)?
- 2 Apakah kualitas sistem (*system quality*) berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)?
- 3 Apakah kualitas informasi (*information quality*) berpengaruh terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*)?
- 4 Apakah kualitas informasi (*information quality*) berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)?
- 5 Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*)?
- 6 Apakah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*)?
- 7 Apakah kualitas sistem (*system quality*) berpengaruh terhadap kompatibilitas (*compatibility*)?
- 8 Apakah kualitas informasi (*information quality*) berpengaruh terhadap kompatibilitas (*compatibility*)?
- 9 Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap kompatibilitas (*compatibility*)?
- 10 Apakah kualitas sistem (*system quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*)?
- 11 Apakah kualitas informasi (*information quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*)?
- 12 Apakah kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*)?
- 13 Apakah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*)?
- 14 Apakah kemudahan penggunaan (*compatibility of use*) yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*)?
- 15 Apakah kompatibilitas penggunaan (*compatibility of use*) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*)?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menjawab berbagai pertanyaan tersebut, diantaranya adalah:

- 1 Mengetahui pengaruh antara kualitas sistem (*system quality*) terhadap kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*).
- 2 Mengetahui pengaruh antara kualitas sistem (*system quality*) terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).
- 3 Mengetahui pengaruh antara kualitas informasi (*information quality*) terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*).
- 4 Mengetahui pengaruh antara kualitas informasi (*information quality*) terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).
- 5 Mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*).
- 6 Mengetahui pengaruh antara persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) penggunaan terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*).
- 7 Mengetahui pengaruh antara kualitas sistem (*system quality*) terhadap kompatibilitas (*compatibility*).
- 8 Mengetahui pengaruh antara kualitas informasi (*information quality*) terhadap kompatibilitas (*compatibility*).
- 9 Mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kompatibilitas (*compatibility*).
- 10 Mengetahui pengaruh antara kualitas sistem (*system quality*) terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*).
- 11 Mengetahui pengaruh antara kualitas informasi (*information quality*) terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*).
- 12 Mengetahui pengaruh antara kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*).

- 13 Mengetahui pengaruh antara persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*).
- 14 Mengetahui pengaruh antara kemudahan penggunaan (*compatibility of use*) yang dirasakan terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*).
- 15 Mengetahui pengaruh antara kompatibilitas penggunaan (*compatibility of use*) terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*).

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen Operasi

Menurut Stevenson (2021:4), manajemen operasi adalah pengelolaan sistem atau proses yang menghasilkan barang atau menyediakan jasa. Dengan menempatkan layanan terhadap organisasi atau perusahaan yang membutuhkan penyedia jasa yang menghasilkan barang.

Sedangkan menurut Heizer et al. (2017:4) yang menyatakan bahwa manajemen operasi adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan penciptaan barang dan jasa dengan cara mengubah sumber daya menjadi produk. Layanan juga disebut produksi. Produksi dapat dilakukan di semua organisasi. Organisasi yang tidak menghasilkan objek atau produk fisik apa pun, dan organisasi yang fungsi produksinya tidak dapat diidentifikasi dengan jelas dapat disebut layanan. Kegiatan produksi yang dilakukan dalam organisasi disebut manajemen operasi.

2.2 Sepuluh Keputusan Manajemen Operasi Strategis

Sepuluh keputusan manajemen operasi strategis terdapat pada buku karangan Heizer dan et al., (2017:9) merupakan serangkaian aktivitas sebelum mengambil keputusan yang baik dan benar terhadap bidang tersebut dan dapat mencapai fungsi operasi yang efisien dalam mengolah sumber daya. Sepuluh keputusan manajemen operasi strategis meliputi:

- a. Desain Barang dan Jasa
Tentukan apa yang diperlukan untuk menjalankan semua solusi manajemen operasi lainnya. Misalnya, desain produk biasanya menentukan biaya terendah dan batas kualitas atas, serta dampak utama terhadap keberlanjutan dan sumber daya manusia yang dibutuhkan.
- b. Mengelola Kualitas
Mengukur pola ekspektasi kualitas pelanggan terhadap barang atau pun jasa dan menetapkan kebijakan dan prosedur untuk mengidentifikasi sebuah ekspektasi yang akan di berikan terhadap pelanggan dan mencapai kualitas tersebut.
- c. Proses dan Strategi Kapasitas
Definisi metode pembuatan produk atau layanan (yaitu, proses manufaktur), dan kepemimpinan yang bertujuan yang mendefinisikan teknologi, kualitas, sumber daya manusia, dan investasi modal, sebagian besar menentukan struktur biaya dasar perusahaan.
- d. Strategi Lokasi
Ini membutuhkan kedekatan dengan pelanggan, pemasok dan talenta serta biaya, infrastruktur, logistik dan manajemen semua harus dipertimbangkan.
- e. Strategi Tata Letak
Ini membutuhkan integrasi kebutuhan kapasitas, tingkat personel, teknologi, dan persyaratan inventaris untuk menentukan aliran bahan, orang, dan informasi yang efisien agar mudah di pahami.
- f. Sumber Daya Manusia dan Desain Pekerjaan
Memahami cara merekrut, memotivasi, dan mempertahankan personel dengan bakat dan keterampilan yang dibutuhkan. Manusia merupakan bagian integral dan mahal dari total desain sistem.
- g. Manajemen Rantai Pasokan
Mempelajari cara bagaimana mengintegrasikan rantai pasokan ke dalam strategi perusahaan agar lebih tepat dan efisien, termasuk keputusan yang menentukan apa yang akan dibeli, dari siapa, dan dalam kondisi apa.
- h. Manajemen Persediaan
Mengatur semua pemesanan persediaan dan keputusan memegang dan bagaimana mengoptimalkannya sebagai kepuasan pelanggan, kemampuan pemasok, dan jadwal produksi dipertimbangkan dengan sebaik-baiknya.
- i. Penjadwalan
Pada dasarnya akan menentukan dan menerapkan jadwal jangka menengah dan pendek yang secara efektif dan efisien memanfaatkan personel dan fasilitas sambil memenuhi permintaan pelanggan. Dengan itu pelanggan akan lebih tertarik terhadap jasa atau perusahaan, untuk kedepannya pelanggan merasakan puas terhadap service yang diberikan.

j. Pemeliharaan

Dapat memberikan keputusan yang mempertimbangkan kapasitas fasilitas, permintaan produksi, dan personel yang diperlukan untuk mempertahankan proses yang dapat diandalkan dan stabil.

2.3 Hubungan Manajemen Operasi dengan Manajemen Teknologi

Menurut Stevenson (2021:18) teknologi peluasan dan kenaikan beban dan jasa, ihwal ini bisa menyangkut-nyangkutkan dugaan, bahan, metode, dan peralatan. Manajemen teknologi terpendam dekat ketentuan pelaksanaan di bagian dalam spektrum sketsa proses.

Sedangkan penjelasan untuk manajemen teknologi terdapat pada buku karangan Stevenson (2021:25) menyatakan bahwa manajemen teknologi termasuk ke dalam peringkat atas tren utama dan akan semakin penting pada masa depan. Kemajuan teknologi informasi serta kompetisi global akan memengaruhi tren utama. Organisasi memiliki prioritas yang beragam dan dipengaruhi oleh berbagai tren yang meliputi:

- a. Internet, Perdagangan Elektronik, serta Bisnis Elektronik
- b. Manajemen Teknologi
- c. Globalisasi
- d. Manajemen Rantai Pasokan
- e. Pengalihdayaan
- f. Ketangkasan
- g. Perilaku yang Etis

2.4 Manajemen Teknologi

Menurut Laudon dan Laudon (2020:100) dengan adanya manajemen teknologi yang didasarkan pada standar universal yang dapat digunakan oleh perusahaan mana pun dapat memudahkan pesaing untuk melakukan persaingan dengan berdasarkan harga dan pesaing baru untuk memasuki pasar. Penjelasan mengenai manajemen teknologi terdapat pada buku karangan Stevenson (2021:25) yang menyatakan bahwa manajemen teknologi menempati posisi teratas dalam daftar tren utama, dan menjanjikan akan terus berkembang di masa depan. Kemajuan teknologi juga akan membebani manajemen, contohnya manajemen harus mengikuti perubahan dan dengan cepat agar dapat menilai manfaat maupun risiko pada perusahaan

2.5 Model Evaluasi Sistem Informasi

Menurut Habiburrahman (2016) model-model evaluasi dalam penggunaan Teknologi Sistem Informasi (TSI) terdiri dari:

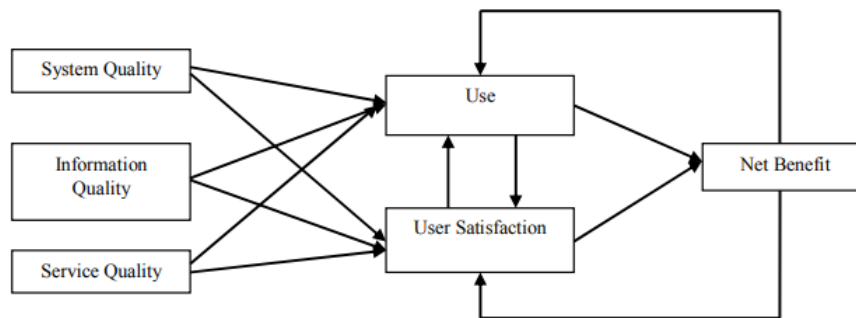
- a. Teknik evaluasi PIECES (*Performance, Information, Economy, control, Eficiency, dan Service*)
- b. *End User Computing (EUC) Satisfaction*
- c. *Tasks Technology Fit (TTF) Analysis*
- d. *Human Organizing Technology (HOT) Fit Model*

Sedangkan menurut Pamungkas et al., (2020) model-model evaluasi dalam penggunaan Teknologi Sistem Informasi (TSI) terdiri dari:

- a. *Technology Acceptance Model (TAM)*
- b. *Theory of Reasoned Action (TRA)*
- c. *IS success model (ISSM)*
- d. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*
- e. *End-User Computing Satisfaction (EUCS)*
- f. *Human Organization Technology – Fit (HOT-Fit)*
- g. *Equity Implementation Model (EIM)*

2.6 Information System (IS)

Menurut Angelina et al., (2019) Untuk memberikan definisi umum dan komprehensif tentang kesuksesan IS yang mencakup perspektif yang berbeda dalam mengevaluasi sistem informasi, DeLone dan McLean (2003) meninjau definisi kesuksesan IS yang ada dan ukuran yang sesuai, dan mengklasifikasikannya ke dalam enam kategori utama, menciptakan model pengukuran multidimensi dengan saling ketergantungan antara kategori keberhasilan yang berbeda. Gambar 2.1 merupakan konstruk awal *information system (IS)*.



Gambar 2.1 Konstruk Awal *Information System* (IS)

Sumber : Delone and McLean (2003)

Keenam elemen atau faktor atau komponen atau pengukuran dari model ini adalah sebagai berikut:

- a. *System Quality*, dapat mengukur karakteristik dalam e-commerce seperti kegunaan, keandalan, ketersediaan waktu respon, serta adaptasi produk.
- b. *Information Quality*, mengukur kualitas keluaran dari sistem informasi. Kualitas informasi yang dihasilkan harus relevan, lengkap, dan mudah dimengerti.
- c. *Service Quality*, awalnya digunakan di penelitian pemasaran (*marketing*).
- d. *Use*, meliputi keseluruhan sistem pencarian informasi serta transaksi melalui navigasi dalam *website*.
- e. *User Satisfaction*, meliputi cara mencari informasi tentang transaksi dengan pemakai atau pelanggan melalui informasi pembelian, pembayaran, penerimaan, dan layanan.
- f. *Net Benefits*, merupakan penggabungan dampak individual (*individual impact*) dan dampak organisasional (*organizational impact*).

Dalam penelitian ini dari enam dimensi tersebut akan diamati *website success* melalui pengamatan terhadap *user satisfaction* dan faktor yang mempengaruhinya, yaitu *system quality*, *information quality*, dan *service quality*.

2.7 Information System Success Model

Menurut Bandiyono & Mutaqqin (2020:188) penerapan *information system* (IS) di organisasi sektor publik adalah masalah krusial yang perlu untuk ditangani secara berkala. Penelitian ini dilakukan untuk memeriksa faktor kepuasan dari sistem *E-Commerce* adopsi perilaku dengan menggunakan model IS terintegrasi Delon, McLean, dan Seddon (2003). Penggunaan tujuh dimensi model IS terintegrasi seperti kompatibilitas, kualitas sistem, informasi, dan layanan, kegunaan yang dirasakan, dan kemudahan penggunaan, untuk mengevaluasi kepuasan pengguna di kalangan pegawai negeri masih jarang.

2.8 Teknologi Informasi

Kemajuan teknologi informasi akan berdampak besar bagi perusahaan dan memberikan banyak manfaat. Teknologi informasi tertanam kuat dalam operasi bisnis saat ini. Ini termasuk pemrosesan data elektronik, penggunaan kode batang untuk mengidentifikasi dan melacak barang, memperoleh informasi tempat penjualan, transmisi data, internet, e-niaga, email, dan lainnya (Stevenson, 2021:25).

2.9 Sistem Informasi

Definisi sistem informasi terdapat pada buku karangan Laudon dan Laudon (2020:16) yang menyatakan bahwa sistem informasi dapat mewujudkan gabungan elemen yang saling bersangkutan yang bisa menggerakkan atau mengambil, memproses, menyimpan, tempuh mengalokasikan bukti kepada memondong pengumpulan perintah dan jalan keluar bagian dalam suatu perusahaan. Sistem informasi dapat menyiasati suatu permasalahan, dan memvisualisasikan materi yang kompleks.

2.10 E-Commerce

Definisi *e-commerce* menurut Mumtahana *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan teknologi yang menjadi kebutuhan mendasar setiap organisasi yang bergerak pada bidang perdagangan. *E-commerce* merupakan cara yang diperuntukkan bagi konsumen untuk dapat membeli barang atau layanan yang diinginkan dengan memanfaatkan teknologi internet. Pemanfaatan teknologi *e-commerce* dapat dirasakan oleh konsumen (*business to consumer*) maupun oleh pelaku bisnis (*business to business*). Menurut Andriyanto dan

Nugroho (2015) *e-commerce* merupakan bentuk perdagangan secara elektronik melalui media internet. *E-Commerce* merupakan transaksi perdagangan yang dilakukan penjual dan pembeli menggunakan media internet dimana proses pemesanan barang dikomunikasikan seluruhnya melalui media internet.

Sumber lain yang terdapat pada buku karangan Kotler dan Keller (2016:536) yang menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan perusahaan yang menggunakan situs *web* untuk melakukan transaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan layanan secara *online*. Penjual *online* diprediksi akan dapat memberikan pengalaman yang nyaman kepada pelanggan, memberikan informasi yang akurat, dan dipercaya oleh para pelanggannya. *E-commerce* bermanfaat untuk dapat menghemat biaya ruang lantai ritel, staf, dan inventaris, pengecer online dapat secara menguntungkan menjual produk dengan volume rendah.

2.11 Service Quality

Menurut Kotler dan Keller (2016:156-157) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari suatu layanan yang bergantung pada kemampuan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila layanan tersebut dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, maka perusahaan tersebut memiliki pelayanan yang berkualitas. Perusahaan yang dapat memenuhi sebagian besar kebutuhan pelanggannya dari segi pelayanan disebut perusahaan yang pelayanannya berkualitas. Kualitas pelayanan dibagi menjadi dua yaitu kualitas kesesuaian dan kualitas kinerja. Suatu perusahaan biasanya akan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin agar dapat memuaskan pelanggan dan dapat membuat loyalitas pelanggan.

Sedangkan definisi kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality* terdapat pada buku karangan Zeithaml *et al.* (2018:91) yang menyatakan bahwa *e-service quality* merupakan situs web yang memfasilitasi perbelanjaan, pembelian, dan pengiriman yang efektif dan efisien.

2.12 Information Quality

Kualitas informasi adalah tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu, yang memberikannya nilai buat para pemakai akhir tertentu (O'Brien, 2009). Kualitas informasi merupakan kualitas *output* yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi yang digunakan (Rai *et al.*, 2012). Liu dan Arnett (2000) menyatakan bahwa informasi dengan kualitas terbaik akan meningkatkan kegunaan persepsian pengguna dan meningkatkan penggunaan sistem informasi. Kualitas informasi juga dapat dilihat dengan adanya potensi menghasilkan informasi yang tidak terbatas baik dalam organisasi maupun luar organisasi.

2.13 System Quality

System quality mencerminkan kemampuan system untuk digunakan berdasarkan tujuan pengguna, ketersediaan menu-menu navigasi yang memudahkan pengguna untuk melakukan aktivitas browsing, keandalan, dan kecepatan waktu loading dan waktu *download* (DeLone and McLean, 2003). Menurut (Rai *et al.*, 2012) jika kualitas sistem mampu memenuhi harapan pengguna untuk bisa melakukan pembelian tiket secara praktis, nyaman, dan hemat waktu, maka bisa dijelaskan bahwa kualitas sistem tersebut mampu memenuhi kepuasan pengguna.

2.14 Perceived Usefulness

Jogiyanto (2008) mengemukakan, definisi persepsi kegunaan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Jika individu beranggapan dengan media informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu beranggapan dengan media informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Sedangkan *Perceived Usefulness* yang terdapat pada buku karangan Venkatesh dan Davis (2000) mengemukakan, persepsi kegunaan dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: *useful, beneficial, effectiveness, dan productivity*.

2.15 Perceived Ease of Use

Jogiyanto (2008) mengemukakan, definisi persepsi kemudahan sebagai sejauh mana seseorang percaya tentang kemudahan untuk menggunakan sistem tertentu. Jika individu menganggap media informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu menganggap media informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Davis & Venkatesh (2000) mengemukakan, persepsi kemudahan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: *clear and understandable, less effort, dan easy to use*.

2.16 Compatibility

Salah satu variabel yang dianggap penting untuk menjelaskan proses penerimaan teknologi pada internet broadband adalah *compatibility*. *Compatibility* pertama kali dikemukakan oleh Roger (1983) dalam *Innovations Diffusion Theory* yang menggambarkan rangkaian proses pengambilan keputusan pada individu, yaitu;

- a. Pengetahuan dari inovasi atau perubahan.
- b. Persuasif yang diperlukan dalam pembentukan sikap.
- c. Pengambilan keputusan untuk mengadopsi atau menolak.
- d. Implementasi.
- e. Konfirmasi keputusan individu.

Pada tingkatan persuasif Roger mengidentifikasi lima keyakinan yang mempengaruhi perilaku penerimaan pada individu yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability* (Kripanont, 2006). *Compatibility* didefinisikan sebagai sejauh mana suatu sistem dianggap konsisten dalam mempertahankan nilai, kebutuhan, dan melakukan fungsi yang diperlukan, tingkat keyakinan individu yang *compatible* atau sesuai dengan nilai-nilai yang dianut, kebutuhan serta pengalaman masa lalu (Agarwal dan Karahanna, 1998)

Sedangkan menurut Agarwal dan Karahanna (1998) mengklasifikasikan *compatibility* sebagai konstruk multidimensional yang mempunyai empat dimensi yaitu:

- a. *Compatibility with values*, terjadinya kesesuaian antara manfaat yang ditawarkan oleh teknologi dengan sistem nilai pengguna teknologi.
- b. *Compatibility with prior experience*, merefleksikan kesesuaian antara target teknologi serta variasi pengguna teknologi dengan teknologi terdahulu.
- c. *Compatibility with existing work practices*, merefleksikan kesesuaian teknologi dengan pekerjaan yang sedang dikerjakan saat ini.
- d. *Compatibility with preferred work style*, menjelaskan kesesuaian antara manfaat teknologi dengan gaya kerja yang diinginkan.

2.17 User Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2016:157) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan atau hasil dari suatu produk dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan atau ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan atau ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan atau ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau sangat senang. Pelanggan dapat membentuk persepsi dengan adanya kepuasan pelanggan. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan layanan dapat menghasilkan laba yang lebih rendah. Sedangkan definisi kepuasan pelanggan terdapat pada buku karangan Kotler dan Armstrong (2016:185-186) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam membangun hubungan dengan para pelanggan yang akan menguntungkan perusahaan tersebut, dapat mempertahankan pelanggan, dan mempertahankan citra perusahaan.

4 Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini kuesioner sebagai data primer. Menurut Sekaran dan Bougie (2016:143) kuesioner umumnya dirancang untuk mengumpulkan sejumlah besar data kuantitatif. Kuesioner dibagikan melalui platform Google Forms kepada responden yaitu pengguna Shopee dengan menggunakan skala Likert dengan poin 1 sampai dengan 5, (1 = Sangat Tidak Setuju sampai dengan 5 = Sangat Setuju). Skala *likert* bertujuan untuk mengukur seberapa kuat tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan berdasarkan pada lima skala yang telah ditetapkan (Indrawati, 2015:131). Proses pengumpulan data dilakukan melalui Google Forms yang disebar kepada responden pengguna Shopee melalui media sosial Instagram. Pengumpulan data dilakukan dari tanggal 22 Juli 2021 hingga tanggal 12 Agustus 2021. Jumlah minimal sampel yang diperlukan pada penelitian ini berjumlah 384 orang, dan peneliti berhasil mengumpulkan responden sebanyak 400 orang, sehingga total *response rate* adalah 104,2%.

3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan *Screening Question*

Responden pada penelitian ini adalah pengguna Shopee dengan teknik pengambilan yang digunakan yaitu teknik sampel non probabilitas. Hasil kuesioner *screening question* pada penelitian ini terdapat pada tabel 3.1.

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan *Screening Question*

Apakah Anda Pengguna Shopee?	Jumlah Responden	Persentase
Ya	395	98,8%

Tidak	5	1,2%
Total	400	100%

Sumber: Data yang Telah Diolah, 2021

Kuesioner yang telah disebarakan melalui Google Forms mendapatkan 400 orang responden yang menanggapi. Pada kuesioner ini terdapat screening question “Apakah anda pengguna Shopee?” yang mendapatkan responden yang menjawab “Ya” dalam pertanyaan ini sebanyak 98,8% atau sebanyak 395 orang responden, dan yang menjawab “Tidak” sebanyak 1,2% atau sebanyak 5 orang responden. Jadi, responden yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 395 orang responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, wilayah tempat tinggal, pendapatan rata-rata per-bulan, dan jumlah transaksi menggunakan Shopee dalam sebulan. Total *response rate* adalah 104,2%, terdapat 1,2% data responden yang tidak layak untuk diolah karena bukan pengguna Shopee, jadi *response rate* dari hasil pengurangan data responden yang tidak layak adalah 103%.

3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan tabel 3.2 yang merupakan data responden berdasarkan jenis kelamin dari hasil penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	177	44,8%
Laki-Laki	218	55,2%
Total	395	100%

Sumber: Data yang Telah Diolah, 2021

Kuesioner yang telah disebarakan melalui Google Forms ini mengambil data sebanyak 395 orang responden. Pada kuesioner ini paling banyak responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 44,8% atau sebanyak 177 orang, lalu diikuti oleh responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 55,2% atau sebanyak 218 orang.

3.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berikut ini merupakan tabel 3.3 yang merupakan data responden berdasarkan umur dari hasil penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms.

Tabel 3.3 Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase
15-24 Tahun	298	75,4%
25-35 Tahun	76	19,2%
36-50 Tahun	14	3,5%
>50 Tahun	7	1,9%
Total	395	100%

Sumber: Data yang Telah Diolah, 2021

Kuesioner yang telah disebarakan melalui Google Forms ini mengambil data sebanyak 395 orang responden. Pada kuesioner ini terdapat responden yang terbanyak yaitu responden dengan umur 15-24 tahun sebanyak 75,4% atau sebanyak 298 orang, lalu diikuti dengan responden yang memiliki umur 25-35 tahun sebanyak 19,2% atau sebanyak 76 orang, lalu responden yang memiliki umur 36-50 tahun sebanyak 3,5% atau sebanyak 14 orang, dan responden yang memiliki umur >50 tahun sebanyak 1,9% atau sebanyak 7 orang.

3.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut ini merupakan tabel 3.4 yang merupakan data responden berdasarkan pendidikan terakhir dari hasil penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms.

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SD	2	0,5%
SMP	14	3,5%
SMA / SMK	230	58,2%
Diploma	25	6,3%
Sarjana / S1	111	28,1%
Magister / S2	8	2%
Doktor / S3	5	1,3%
Total	395	100%

Sumber: Data yang Telah Diolah, 2021

Kuesioner yang telah disebarakan melalui Google Forms ini mengambil data sebanyak 395 orang responden. Pada kuesioner ini terdapat responden yang terbanyak yaitu responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 58,2% atau sebanyak 230 orang responden, lalu diikuti dengan responden dengan pendidikan terakhir Sarjana/S1 sebanyak 28,1% atau sebanyak 111 orang, lalu responden dengan pendidikan terakhir diploma sebanyak 6,3% atau sebanyak 25 orang, responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 3,5% atau sebanyak 14 orang, responden dengan pendidikan terakhir Magister/S2 sebanyak 2% atau sebanyak 8 orang, responden dengan pendidikan Doktor/S3 sebanyak 1,3% atau sebanyak 5 orang dan yang terakhir responden dengan pendidikan terakhir SD yang memiliki jumlah sebanyak 0,5% atau sebanyak 2 orang.

3.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berikut ini merupakan tabel 3.5 yang merupakan data responden berdasarkan jenis pekerjaan dari hasil penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms.

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	235	59,5%
Pegawai Negeri Sipil	22	5,6%
Pegawai BUMN	23	5,8%
Pegawai Swasta	39	9,9%
Wirausaha	40	10,1%
Tidak Bekerja	36	9,1%
Total	395	100%

Sumber: Data yang Telah Diolah, 2021

Kuesioner yang telah disebarakan melalui Google Forms ini mengambil data sebanyak 395 orang responden. Pada kuesioner ini terdapat responden yang terbanyak yaitu responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 59,5% atau sebanyak 235 orang, lalu diikuti dengan responden dengan jenis pekerjaan pegawai wirausaha sebanyak 10,1% atau sebanyak 40 orang, lalu responden dengan jenis pekerjaan pegawai swasta sebanyak 9,9% atau sebanyak 39 orang, responden dengan jenis pekerjaan tidak bekerja sebanyak 9,1% atau sebanyak 36%, responden dengan jenis pekerjaan pegawai BUMN sebanyak 5,8% atau sebanyak 23 orang, dan yang terakhir responden dengan jenis pekerjaan pegawai negeri sipil sebanyak 5,6% atau sebanyak 22 orang.

3.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal

Berikut ini merupakan tabel 3.6 yang merupakan data responden berdasarkan wilayah tempat tinggal dari hasil penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms.

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal

Wilayah Tempat Tinggal	Jumlah Responden	Persentase
Wilayah 1 (Sumatera)	18	4,6%
Wilayah 2 (Jakarta dan Jawa Barat)	133	33,7%
Wilayah 3 (Jawa Tengah dan Kalimantan)	46	11,6%
Wilayah 4 (Daerah Istimewa Yogyakarta)	41	10,4%
Wilayah 5 (Jawa Timur dan Bali)	140	35,4%
Wilayah 6 (Sulawesi, Maluku, dan Papua)	17	4,3%
Total	395	100%

Sumber: Data yang Telah Diolah, 2021

Kuesioner yang telah disebarakan melalui Google Forms ini mengambil data sebanyak 395 orang responden. Pada kuesioner ini terdapat responden yang terbanyak yaitu responden dengan wilayah tempat tinggal pada wilayah 5 (Jawa Timur dan Bali) sebanyak 35,4% atau sebanyak 140 orang, diikuti dengan responden dengan wilayah tempat tinggal pada wilayah 2 (Jakarta dan Jawa Barat) sebanyak 33,7% atau sebanyak 133 orang, lalu responden dengan tempat tinggal wilayah 3 (Jawa Tengah dan Kalimantan) sebanyak 11,6% atau sebanyak 46 orang, responden dengan tempat tinggal wilayah 4 (Daerah Istimewa Yogyakarta) sebanyak 10,4% atau sebanyak 41 orang, responden dengan tempat tinggal wilayah 1 (Sumatera) sebanyak 4,6% atau sebanyak 18 orang, dan yang terakhir responden dengan tempat tinggal wilayah 6 (Sulawesi, Maluku, dan Papua) sebanyak 4,3% atau sebanyak 17 orang.

3.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Per-Bulan

Berikut ini merupakan tabel 3.7 yang merupakan data responden berdasarkan pendapatan rata-rata per-bulan dari hasil penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms.

Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Per-Bulan

Pendapatan Rata-Rata Per-Bulan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp. 1.000.000	92	23,3%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	176	44,6%
Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000	59	14,9%
>Rp. 4.000.000	68	17,2%
Total	395	100%

Sumber: Data yang Telah Diolah, 2021

Kuesioner yang telah disebarakan melalui Google Forms ini mengambil data sebanyak 395 orang responden. Pada kuesioner ini terdapat responden yang terbanyak yaitu responden dengan pendapatan rata-rata per-bulan sebanyak Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 44,6% atau sebanyak 176 orang, diikuti dengan responden dengan pendapatan rata-rata per-bulan sebanyak < Rp 1.000.000 sebanyak 23,3% atau sebanyak 92 orang, lalu responden dengan pendapatan rata-rata per-bulan sebanyak >Rp. 4.000.000 sebanyak 17,2% atau sebanyak 68 orang, dan terakhir responden dengan pendapatan rata-rata per-bulan sebanyak Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 14,9% atau sebanyak 59 orang.

3.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Menggunakan Shopee dalam Sebulan

Berikut ini merupakan tabel 3.8 yang merupakan data responden berdasarkan jumlah transaksi menggunakan Shopee dalam Sebulan dari hasil penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms.

Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Menggunakan Shopee dalam Sebulan

Pendapatan Rata-Rata Per-Bulan	Jumlah Responden	Persentase
< 3 kali	222	56,2%
3-5 kali	114	28,9%
>5 kali	59	14,9%
Total	395	100%

Sumber: Data yang Telah Diolah, 2021

Kuesioner yang telah disebarakan melalui Google Forms ini mengambil data sebanyak 395 orang responden. Pada kuesioner ini terdapat responden yang terbanyak yaitu responden dengan jumlah transaksi menggunakan Shopee dalam sebulan sebanyak < 3 kali dengan jumlah 56,2% atau sebanyak 222 orang, lalu diikuti dengan responden dengan jumlah transaksi menggunakan Shopee dalam sebulan sebanyak 3-5 kali dengan jumlah 28,9% atau sebanyak 114 orang, dan yang terakhir responden dengan jumlah transaksi menggunakan Shopee dalam sebulan sebanyak >5 kali dengan jumlah 14,9% atau sebanyak 59 orang.

3.2 Hasil Penelitian

3.2.1 Analisis Deskriptif

Penelitian deskriptif ditujukan untuk menjelaskan karakteristik orang, kejadian, dan situasi (Sekaran dan Bougie, 2016:111). Analisis deskriptif bertujuan agar dapat mengetahui karakteristik pada suatu kelompok (Indrawati 2015:116). Tabel 3.9 merupakan analisis deskriptif pada penelitian ini.

Tabel 3.9 Analisis Deskriptif

Variables	Indicator	Mean	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
System Quality	SYSQ1	3,937	0,752	-0,387	-0,254
	SYSQ2	3,871	0,866	-0,043	-0,474
	SYSQ3	3,891	0,860	-0,098	-0,435
Information Quality	INFQ1	4,149	0,802	1,363	-0,986
	INFQ2	4,314	0,692	0,746	-0,785
	INFQ3	4,086	0,797	0,434	-0,728
	INFQ4	4,392	0,668	1,598	-1,009
	INFQ5	4,342	0,688	1,576	-0,987
Service Quality	SERVQ1	4,149	0,722	0,333	-0,557
	SERVQ2	4,010	0,786	0,260	-0,583
	SERVQ3	4,056	0,813	-0,085	-0,557
	SERVQ4	3,939	0,864	0,343	-0,640
	SERVQ5	4,162	0,707	0,312	-0,587

Perceived Usefulness	PU1	4,205	0,780	1,005	-0,954
	PU2	4,137	0,774	0,012	-0,636
	PU3	4,018	0,813	-0,179	-0,487
Perceived Ease of Use	PEOU1	4,015	0,857	-0,233	-0,563
	PEOU2	3,937	0,838	-0,084	-0,528
	PEOU3	3,803	0,895	-0,339	-0,345
Compatibility	COMP1	3,701	0,940	-0,326	-0,364
	COMP2	3,676	0,947	-0,040	-0,496
User Satisfaction	UST1	3,656	0,995	-0,072	-0,490
	UST2	3,770	0,941	-0,262	-0,439
	UST3	3,635	0,990	-0,062	-0,489

Sumber: Data yang Telah Diolah, 2021

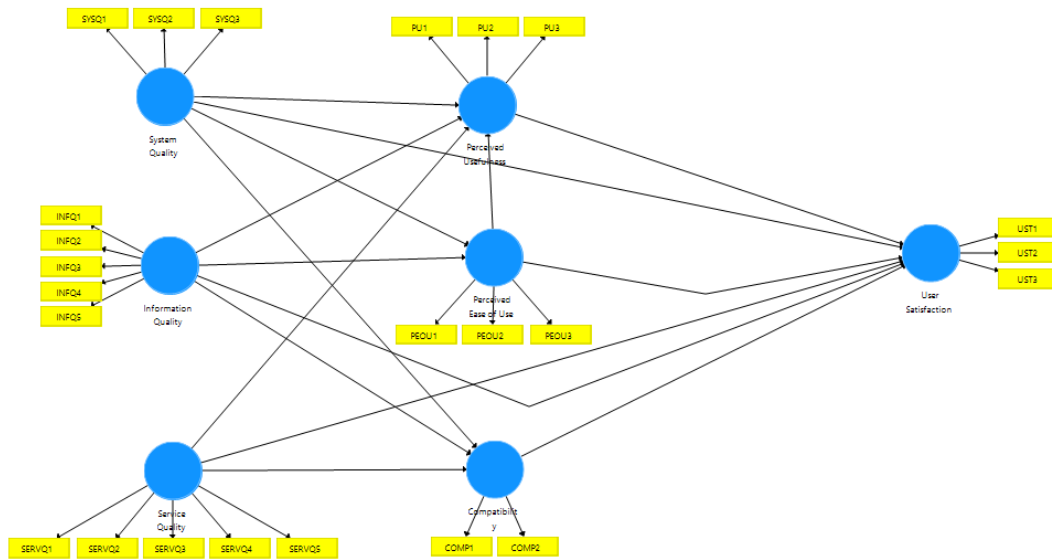
Berdasarkan tabel 3.9, skor rata-rata (*mean*) pada seluruh indikator setiap konstruk adalah antara 3,635 hingga 4,392 sehingga penilaian responden terhadap konstruk penelitian tergolong cukup tinggi. Variabel *system quality* yang terdiri dari SYSQ memiliki skor rata-rata antara 3,871 hingga 3,937; Variabel *information quality* yang terdiri dari INFQ memiliki skor rata-rata antara 4,086 hingga 4,392; Variabel *service quality* yang terdiri dari SERVQ memiliki skor rata-rata antara 3,939 hingga 4,162; Variabel *perceived usefulness* yang terdiri dari PU memiliki skor rata-rata antara 4,018 hingga 4,205; Variabel *perceived ease of use* yang terdiri dari PEOU memiliki skor rata-rata antara 3,803 hingga 4,015; Variabel *compatibility* yang terdiri dari COMP memiliki skor rata-rata antara 3,676 hingga 3,701; Variabel *user satisfaction* yang terdiri dari UST memiliki skor rata-rata antara 3,635 hingga 3,770.

Berdasarkan skor rata-rata pada umumnya, seluruh indikator menghasilkan skor rata-rata lebih dari 3,00, dan 13 indikator menunjukkan skor rata-rata lebih dari 4 yaitu INFQ (INFQ1, INFQ2, INFQ3, INFQ4, INFQ5); SERVQ (SERVQ1, SERVQ2, SERVQ3, SERVQ5); PU (PU1, PU2, PU3); dan PEOU (PEOU1). Skor terendah yaitu antara satu hingga tiga dan skor tertinggi adalah lima. Hal ini dapat menunjukkan bahwa tingkat respons keseluruhan responden adalah seluruhnya positif. Standar deviasi terendah adalah 0,688 dan yang tertinggi adalah 0,995.

Distribusi skor dapat didistribusikan secara normal baik miring ke kiri, maupun miring ke kanan atau diatur dalam bentuk yang lain. Dengan melihat dari ekor persebarannya, setiap titik data yang berdiri sendiri memiliki potensi untuk menjadi *outlier*. Kurangnya normalitas pada distribusi menyebabkan distorsi pada hasil analisis multivariat (Hair et al., 2017:94). Perhitungan statistik selanjutnya dapat digunakan untuk mengidentifikasi nilai kemiringan dan kurtosis agar dapat menangani permasalahan pada normalitas. Pada hasil penelitian ini menunjukkan nilai kurtosis antara -0,387 hingga 1,598 dan *skewness* yang berkisar antara -1,009 hingga -0,254. Nilai tersebut termasuk kedalam kategori diterima dikarenakan berada pada interval -3 dan +3 (Bai dan Ng, 2005). Sedangkan untuk *skewness* yang berada pada interval -1 dan 1 dapat diterima (Hair et al., 2017:94). *Skewness* yang jumlahnya lebih besar dari +1 atau lebih rendah dari -1, distribusinya miring secara substansial. Kurtosis yang jumlahnya lebih besar dari 1 distribusinya terlalu tinggi, namun jika lebih kecil dari -1 distribusinya terlalu datar, distribusi yang menunjukkan kemiringan atau kurtosis yang melebihi pedoman dianggap tidak normal (Hair et al., 2017:76). Berdasarkan tabel 4.9, penelitian ini tergolong data yang tidak normal atau memiliki kemiringan yang negatif. Menurut *rule of thumb* oleh Field (2009) *skewness* dan kurtosis harus di bawah 1,96 yang berarti data pada penelitian ini harus dilakukan analisis dengan menggunakan SmartPLS 3.2.9.

3.2.2 Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model adalah hubungan yang terjadi pada setiap blok indikator dengan variabel laten. Setelah mendapatkan hasil, dilakukan pengolahan model menggunakan smartPLS dengan PLS Algorithm dan Bootstrapping (Ghozali, 2014:37). Gambar 3.1 adalah gambar kerangka konseptual sebelum dilakukannya PLS Algorithm dan Bootstrapping.



Gambar 3.1 Model Kerangka Konseptual

Sumber: Data yang Telah Diolah (2021)

3.2.2.1 Convergent Validity

Penjelasan mengenai *convergent validity* terdapat pada buku karangan Hair et al., (2017:128-129) yang menyatakan bahwa *convergent validity* adalah sejauh mana ukuran memiliki korelasi yang positif dengan langkah-langkah alternatif yang berasal dari konstruk yang sama, agar dapat melakukan evaluasi *convergent validity* dari *reflective constructs*, *loading factor* atau *outer loading* harus mempertimbangkan dari indikator dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Dibawah ini terdapat hasil skor *loading factor* pada tabel 3.10.

Tabel 4.10 Hasil Skor *Loading Factor*

<i>Latent Variable</i>	<i>Indicator</i>	<i>Loading Factor / Outer Loading</i>	Keterangan
<i>System Quality</i>	SYSQ1	0,846	<i>Reliable</i>
	SYSQ2	0,818	<i>Reliable</i>
	SYSQ3	0,824	<i>Reliable</i>
<i>Information Quality</i>	INFQ1	0,783	<i>Reliable</i>
	INFQ2	0,769	<i>Reliable</i>
	INFQ3	0,775	<i>Reliable</i>
	INFQ4	0,774	<i>Reliable</i>
	INFQ5	0,809	<i>Reliable</i>
<i>Service Quality</i>	SERVQ1	0,743	<i>Reliable</i>
	SERVQ2	0,762	<i>Reliable</i>
	SERVQ3	0,812	<i>Reliable</i>
	SERVQ4	0,814	<i>Reliable</i>
	SERVQ5	0,800	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0,836	<i>Reliable</i>
	PU2	0,806	<i>Reliable</i>
	PU3	0,824	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Ease Of Use</i>	PEOU1	0,813	<i>Reliable</i>
	PEOU2	0,817	<i>Reliable</i>
	PEOU3	0,831	<i>Reliable</i>
<i>Compatibility</i>	COMP1	0,896	<i>Reliable</i>
	COMP2	0,879	<i>Reliable</i>
<i>User Satisfaction</i>	UST1	0,831	<i>Reliable</i>
	UST2	0,833	<i>Reliable</i>
	UST3	0,853	<i>Reliable</i>

Sumber: Data yang Telah Diolah, 2021

Penjelasan mengenai pengukuran *Average Variance Extracted* (AVE) terdapat pada buku karangan Hair et al., (2017:129) yang menyatakan bahwa *Average Variance Extracted* (AVE) adalah ukuran yang umum agar dapat menetapkan *convergent validity* untuk tingkat konstruksi. *Internal consistency reliability* dapat digunakan agar dapat menguji kekonsistenan pada setiap indikator yang diukur berdasarkan nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Pada tabel 3.11 berisi *loading factor*, *cronbach's alpha*, *composite reliability*, *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 3.11 Average Variance Extracted (AVE)

Latent Variable	Indicator	Loading Factor / Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
System Quality	SYSQ1	0,846	0,773	0,869	0,688
	SYSQ2	0,818			
	SYSQ3	0,824			
Information Quality	INFQ1	0,783	0,841	0,887	0,612
	INFQ2	0,769			
	INFQ3	0,775			
	INFQ4	0,774			
	INFQ5	0,809			
Service Quality	SERVQ1	0,743	0,846	0,890	0,619
	SERVQ2	0,762			
	SERVQ3	0,812			
	SERVQ4	0,814			
	SERVQ5	0,800			
Perceived Usefulness	PU1	0,836	0,760	0,863	0,675
	PU2	0,806			
	PU3	0,824			
Perceived Ease Of Use	PEOU1	0,813	0,757	0,860	0,673
	PEOU2	0,817			
	PEOU3	0,831			
Compatibility	COMP1	0,896	0,730	0,881	0,787
	COMP2	0,879			
User Satisfaction	UST1	0,831	0,790	0,877	0,704
	UST2	0,833			
	UST3	0,853			

Sumber: Data yang Telah Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 indikator *system quality* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,773 dan nilai CR sebesar 0,869; indikator *information quality* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,841 dan nilai CR sebesar 0,887; indikator *service quality* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,846 dan nilai CR sebesar 0,890; indikator *perceived usefulness* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,760 dan nilai CR sebesar 0,863; indikator *perceived ease of use* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,757 dan nilai CR sebesar 0,860; indikator *compatibility* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,730 dan nilai CR sebesar 0,881; indikator *user satisfaction* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,790 dan nilai CR sebesar 0,877. Menurut Hair et al., (2017:137) nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus melebihi 0,7. Seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel dikarenakan memiliki nilai *cronbach's alpha* dan CR > 0,7 .

Berdasarkan tabel 4.11, nilai AVE pada *system quality* sebesar 0,688; pada *information quality* sebesar 0,612; pada *service quality* sebesar 0,612; pada *perceived usefulness* sebesar 0,675; pada *perceived ease of use* sebesar 0,673; pada *compatibility* sebesar 0,787; pada *user satisfaction* sebesar 0,704. Menurut Hair et al., (2017:129) nilai AVE 0,50 atau lebih tinggi dapat menunjukkan bahwa rata-rata, konstruksi menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya. Apabila nilai AVE kurang dari 0,50 menunjukkan bahwa rata-rata, lebih banyak varians tetap dalam kesalahan item daripada varians. Seluruh indikator pada penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity* dikarenakan seluruh indikator memiliki nilai lebih dari 0,5.

3.2.2.2 Discriminant Validity

a. Fornell Larcker Criterion

Penjelasan mengenai *fornell larcker criterion* terdapat pada buku karangan Hair et al., (2017:130-131) yang menyatakan bahwa *fornell larcker criterion* adalah pendekatan kedua yang dapat digunakan untuk menilai validitas diskriminan serta untuk membandingkan *square root* dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Pendekatan alternatif agar dapat mengevaluasi hasil kriteria Fornell-Larcker yaitu menentukan nilai AVE yang harus lebih besar daripada korelasi kuadrat dengan konstruk lainnya. Tabel 3.12 merupakan skor korelasi antar variabel.

Tabel 3.12 Fornell Larcker Criterion

	Compat ibility	Inform ation Quality	Perceiv ed ease of use	Perce ived useful ness	Servi ce qualit y	System quality	User satisf actio n
Compat ibility	0,887						
Informa tion Quality	0,402	0,782					
Perceived ease of use	0,425	0,765	0,820				
Perceived usefulness	0,439	0,726	0,728	0,822			
Service quality	0,459	0,862	0,809	0,780	0,787		
System quality	0,303	0,759	0,704	0,678	0,777	0,829	
User satisfactio n	0,340	0,749	0,759	0,734	0,761	0,673	0,839

Sumber: Data yang Telah Diolah, 2021

Tabel 3.12 menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki skor kuadrat AVE yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan korelasi pada dua variabel di dalam model tersebut, jadi seluruh variabel di dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

b. Cross Loading Correlation

Menurut Hair et al., (2017:130) *cross loading* adalah pendekatan pertama untuk menilai *discriminant validity* yang dari indikator, *outer loading* indikator pada konstruksi terkait harus lebih besar nilainya dibandingkan dengan pemuatan silangnya yang berupa korelasi pada konstruksi lain. Tabel 3.13 merupakan tabel *cross loading correlation* dalam penelitian ini.

Tabel 3.13 Cross Loading Correlation

	Compati bility	Information Quality	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness	Service Quality	System Quality	User Satisfaction
COMP1	0,896	0,377	0,374	0,367	0,410	0,287	0,330
COMP2	0,879	0,336	0,380	0,415	0,405	0,251	0,271
INFQ1	0,280	0,783	0,578	0,574	0,674	0,573	0,547
INFQ2	0,341	0,769	0,590	0,549	0,658	0,554	0,563
INFQ3	0,249	0,775	0,608	0,587	0,672	0,629	0,614
INFQ4	0,334	0,774	0,564	0,551	0,677	0,587	0,607
INFQ5	0,368	0,809	0,648	0,578	0,690	0,625	0,598
PEOU1	0,304	0,639	0,813	0,551	0,626	0,576	0,650
PEOU2	0,352	0,637	0,817	0,650	0,701	0,616	0,610
PEOU3	0,391	0,603	0,831	0,587	0,662	0,537	0,608
PU1	0,326	0,611	0,617	0,836	0,656	0,598	0,635
PU2	0,386	0,601	0,616	0,806	0,659	0,549	0,565
PU3	0,374	0,576	0,560	0,824	0,605	0,522	0,607
SERVQ 1	0,346	0,617	0,588	0,571	0,743	0,579	0,540

SERVQ 2	0,349	0,690	0,590	0,608	0,762	0,588	0,589
SERVQ 3	0,380	0,682	0,648	0,633	0,812	0,635	0,584
SERVQ 4	0,406	0,712	0,678	0,628	0,814	0,615	0,612
SERVQ 5	0,324	0,686	0,673	0,624	0,800	0,638	0,662
SYSQ1	0,246	0,648	0,573	0,600	0,650	0,846	0,562
SYSQ2	0,247	0,655	0,608	0,567	0,663	0,818	0,567
SYSQ3	0,262	0,584	0,569	0,519	0,619	0,824	0,546
UST1	0,238	0,588	0,622	0,584	0,607	0,579	0,831
UST2	0,301	0,632	0,661	0,614	0,653	0,540	0,833
UST3	0,313	0,664	0,628	0,647	0,653	0,577	0,853

Sumber: Data yang Telah Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.13, setiap indikator pada penelitian ini telah memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator lain pada jalur maupun kolom yang sama, dan nilainya diatas 0,70. Sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Menurut Ghozali (2014:272) nilai *convergent validity* dan *cross loading* harus diatas 0,70 untuk menunjukkan hasil yang baik.

a. *Heteroit-Monotrait Ratio Of Correlations (HTMT)*

Menurut Hair et al., (2017:333) *Heteroit-Monotrait Ratio Of Correlations (HTMT)* adalah perkiraan hubungan korelasi diantara dua konstruksi yang sebenarnya. HTMT merupakan rata-rata yang berasal dari semua korelasi indikator pada seluruh konstruksi yang mengukur konstruksi yang sebenarnya. Tabel 3.14 merupakan tabel HTMT pada penelitian ini.

Tabel 3.14 *Heteroit-Monotrait Ratio Of Correlations (HTMT)*

	<i>Compati bility</i>	<i>Information Quality</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Service Quality</i>	<i>System Quality</i>	<i>User Satisfaction</i>
<i>Compati bility</i>							
<i>Informa tion Quality</i>	0.673						
<i>Perceiv ed Ease of Use</i>	0.856	0.896					
<i>Perceiv ed Usefulness</i>	0.324	0.596	0.719				
<i>Service Quality</i>	0.55	0.789	0.852	0.778			
<i>System Quality</i>	0.651	0.828	0.664	0.356	0.485		
<i>User Satisfac tion</i>	0.786	0.744	0.703	0.282	0.44	0.879	

Sumber: Data yang Telah Diolah, 2021

Menurut Hair et al., (2017:187) hasil dari *Heterotrait-Monotrait Ratio of Corelations (HTMT)* adalah agar dapat melakukan penilaian pada *discriminant validity*, apabila didapatkan hasil nilai pengukuran HTMT sebesar 0,85 hingga 0,90 maka sudah dianggap cukup. Tabel 3.14 menunjukkan bahwa penelitian ini telah terpenuhi validitasnya, hal tersebut dikarenakan seluruh nilai HTMT kurang dari 0,9. Kesimpulannya seluruh konstruk pada model penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

3.2.2.3 *Reliability Test*

Menurut Sujarweni (2015:110) uji reliabilitas adalah ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang terdapat pada kuesioner yang disebarkan dan akan mendapatkan hasil yang valid

sebagai jawaban yang di dapatkan oleh peneliti. Menurut Sekaran dan Bougie (2016:223) uji reliabilitas dapat diperkuat dengan adanya *cronbach's alpha*, *cronbach's alpha* yang dinyatakan baik memiliki nilai lebih dari 0,5 dan memiliki nilai lebih dari 0,8 untuk *composite reliability*. Tabel 3.15 merupakan hasil *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Tabel 3.15 Reliability Test

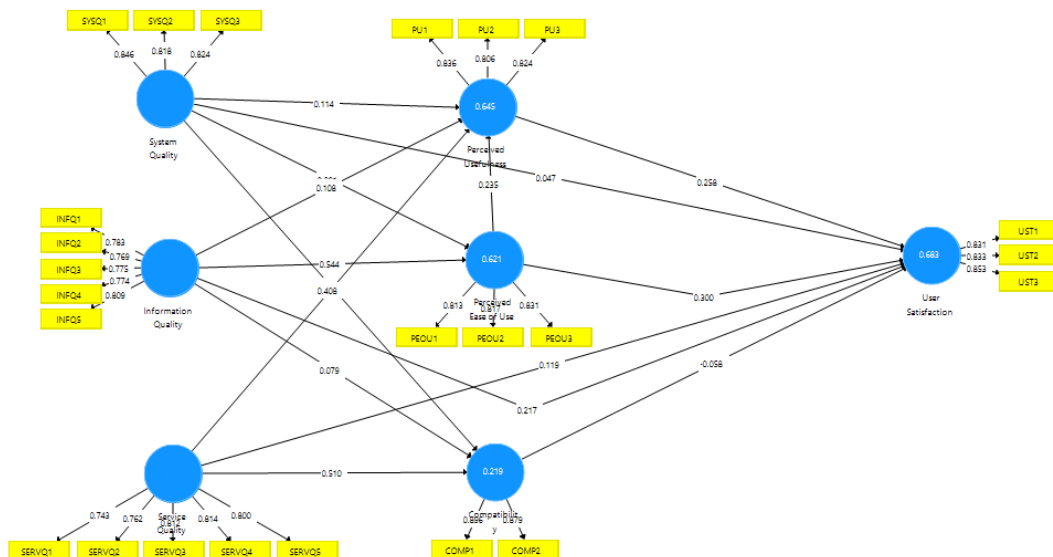
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>System Quality</i>	0,773	0,869
<i>Information Quality</i>	0,841	0,887
<i>Service quality</i>	0,846	0,890
<i>Perceived usefulness</i>	0,760	0,862
<i>Perceived ease of use</i>	0,757	0,860
<i>compatibility</i>	0,730	0,881
<i>User satisfaction</i>	0,790	0,877

Sumber: Data yang Telah Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.15, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,8 dan nilai *composite reliability* pada setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,6. Menurut Hair et al., (2017:126) *cronbach's alpha* pada setiap variabel harus memiliki nilai yang lebih dari 0,8. Sedangkan menurut Ghozali (2014:263) *composite reliability* setiap variabel harus memiliki nilai yang lebih dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil tabel 3.13 tersebut dapat digunakan sebagai uji *outer model* dan telah memenuhi kriteria.

3.2.2.4 Uji Model Struktural (Inner Model)

Langkah berikutnya adalah melakukan uji model struktural (*inner model*) apabila *outer model* telah memenuhi kriteria. Menurut Ghozali (2014:37) *inner model* atau *inner relation*, *structural model*, dan *substantive theory* adalah pengujian yang dapat menggambarkan hubungan pada variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Gambar 4.2 merupakan gambar *inner model*.



Gambar 3.2 Model Kerangka Konseptual Inner Model

Sumber: Data yang Telah Diolah (2021)

a. Path Coefficient

Menurut Hair et al., (2017:100-101) *path coefficient* adalah model regresi parsial pada setiap variabel laten endogen dalam model struktural, *path coefficient* dapat digunakan untuk mengetahui hubungan positif atau negatif pada variabel. Tabel 3.16 adalah tabel *path coefficient*.

Tabel 3.16 Path Coefficient

Hipotesis	Variabel	Path Coefficient
H1	<i>System quality -> perceived usefulness</i>	0,114
H2	<i>System quality-> perceived ease of use</i>	0,291
H3	<i>Information quality -> perceived usefulness</i>	0,108
H4	<i>Information quality-> perceived ease of use</i>	0,544
H5	<i>Service quality-> perceived usefulness</i>	0,408
H6	<i>Perceived ease of use-> perceived usefulness</i>	0,235
H7a	<i>System quality-> compatibility</i>	-0,153
H7b	<i>Information quality-> compatibility</i>	0,079
H7c	<i>Service quality-> compatibility</i>	0,510
H8	<i>System quality-> user satisfaction</i>	0,047
H9	<i>Information quality-> user satisfaction</i>	0,217
H10	<i>Service quality-> user satisfaction</i>	0,119
H11	<i>Perceived usefulness-> user satisfaction</i>	0,258
H12	<i>compatibility-> user satisfaction</i>	-0,058

Sumber: Data yang Telah Diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.16, *information quality* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *perceived ease of use* sebesar 0,544; lalu disusul dengan *service quality* memiliki pengaruh terhadap *compatibility* sebesar 0,510; *service quality* memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness* sebesar 0,408; *system quality* memiliki pengaruh terhadap *perceived ease of use* sebesar 0,291; *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *user satisfaction* sebesar 0,258; *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness* sebesar 0,235; *information quality* memiliki pengaruh terhadap *user satisfaction* sebesar 0,217; *service quality* memiliki pengaruh terhadap *user satisfaction* sebesar 0,119; *system quality* memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness* sebesar 0,114; *information quality* memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness* sebesar 0,108; *information quality* memiliki pengaruh terhadap *compatibility* sebesar 0,079; *system quality* memiliki pengaruh terhadap *user satisfaction* sebesar 0,047; *compatibility* memiliki pengaruh terhadap *user satisfaction* sebesar -0,058; dan yang terakhir *system quality* memiliki pengaruh terhadap *compatibility* sebesar -0,153. Kesimpulannya adalah seluruh hipotesis memiliki hubungan yang positif, kecuali pada H7a dan H12 yaitu *compatibility* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *system quality* dan *user satisfaction* karena bernilai negatif.

b. Analisis R² dan Q² (Uji Determinasi dan Predictive Relevance)

Menurut Hair et al., (2017:217) nilai *predictive relevance* atau Q² adalah kekuatan prediksi pada indikator di luar sampel model. Pada saat model jalur PLS menunjukkan relevansi prediktif, data yang tidak digunakan pada estimasi model akan dilakukan prediksi secara akurat. Sedangkan menurut Hair et al., (2017:237) uji determinasi atau R² bertujuan agar dapat mengetahui akurasi prediksi yang mewakili jumlah varians dijelaskan dari konstruksi endogen dalam model struktural. Tabel 4.17 merupakan hasil dari R Square dan Q Square.

Tabel 4.17 Hasil R Square dan Q Square

	R Square	$Q^2 = \frac{SSE}{SSO}$
<i>Compatibility</i>	0,219	0,164
<i>Perceived ease of use</i>	0,621	0,409
<i>Perceived usefulness</i>	0,645	0,427
<i>User satisfaction</i>	0,683	0,471

Sumber: Data yang Telah Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa R Square pada *compatibility* dipengaruhi oleh dan *user satisfaction*, *system quality*, *service quality* dan *information quality* sebesar 21,9% dan sisanya 78,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji pada penelitian ini; R Square pada *perceived ease of use* dipengaruhi oleh *perceived usefulness* sebesar 62,1% dan sisanya 37,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji pada penelitian ini; R Square pada *perceived usefulness* dipengaruhi oleh *user satisfaction* sebesar 64,5% dan sisanya 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji pada penelitian ini; R Square pada *user satisfaction* dipengaruhi oleh *system quality*, *service quality* dan *information quality* sebesar 68,3% dan sisanya 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji pada penelitian ini. Menurut Hair et al., (2017:237) semakin tinggi nilai pada R Square, maka akan semakin baik pula model prediksi dalam suatu penelitian.

Nilai *Q Square* variabel *compatibility* memiliki nilai 0,164; nilai *Q Square* variabel *perceived ease of use* memiliki nilai 0,409; nilai *Q Square* pada variabel *perceived usefulness* memiliki nilai 0,427; dan nilai *Q Square* pada variabel *user satisfaction* memiliki nilai 0,471. Seluruh variabel memiliki model *predictive relevance* karena nilai lebih besar daripada 0 (nol).

3.2.3 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Menurut Hair et al., (2017:164) pada *bootstrapping* sampel dalam jumlah yang besar dapat diambil dari sampel asli dengan melakukan penggantian. Penggantian yang dimaksud adalah setiap kali pengamatan diambil secara acak dari populasi sampling, akan dikembalikan pada populasi sampling sebelum pengamatan berikutnya diambil. Penelitian ini menggunakan tingkat level signifikan sebesar 0,05 atau 5%, apabila *t-value* memiliki nilai yang lebih besar dari 1,6 dan *p-value* memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05 maka hasil hipotesis dapat diterima. Penelitian ini menggunakan tipe tes *one-tailed*. Tabel 4.18 merupakan hasil *path coefficient bootstrapping one-tailed*.

Tabel 3.18 Path Coefficient Bootstrapping One-Tailed

Hipotesis	Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	System Quality -> Perceived Usefulness	0,114	1,575	0,058	DITOLAK
H2	Information Quality -> Compatibility	0,079	0,753	0,226	DITOLAK
H3	Information Quality -> Perceived Ease of Use	0,544	8,373	0,000	DITERIMA
H4	Information Quality -> Perceived Usefulness	0,108	1,079	0,141	DITOLAK
H5	Service Quality -> Perceived Usefulness	0,408	3,705	0,000	DITERIMA
H6	Perceived Ease of Use -> Perceived Usefulness	0,235	3,388	0,000	DITERIMA
H7a	System Quality -> Compatibility	-0,153	1,854	0,032	DITERIMA
H7b	Information Quality -> Compatibility	0,079	0,753	0,226	DITOLAK
H7c	Service Quality -> Compatibility	0,510	5,434	0,000	DITERIMA
H8	System Quality -> User Satisfaction	0,047	0,765	0,222	DITOLAK
H9	Information Quality -> User Satisfaction	0,217	2,563	0,005	DITERIMA
H10	Service Quality -> User Satisfaction	0,119	1,050	0,147	DITOLAK
H11	Perceived Usefulness -> User Satisfaction	0,258	2,496	0,006	DITERIMA

H12	Perceived Ease of Use -> User Satisfaction	0,300	4,194	0,000	DITERIMA
H13	Compatibility -> User Satisfaction	-0.058	1,536	0,063	DITOLAK

Sumber: Data yang Telah Diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.18 terdapat sampel asli (O) yang memiliki hasil yang negatif dan positif. *P-value* dapat digunakan untuk menentukan apakah hipotesis tersebut ditolak atau diterima. Pada penelitian ini, terdapat beberapa hipotesis yang ditolak yaitu H1, H2, H4, H9, H12, dan H13. Sedangkan hipotesis yang diterima yaitu H3, H5, H6, H7a, H7b, H7c, H8, H9, H10, dan H11. Berikut ini terdapat penjelasan hipotesis yang lengkap dalam penelitian ini:

- a. **Pengujian H1 hubungan antara kualitas sistem (*System quality*) dengan kegunaan yang dirasakan (*Perceived usefulness*)**
System quality memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *perceived usefulness* dengan nilai sampel asli sebesar 0,114. Hipotesis ini tidak terdukung karena nilai t statistik sebesar 1,575 yang lebih kecil dari nilai t-tabel standar PLS sebesar 1,65 dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis ini memiliki nilai p-value sebesar 0,058. Dengan demikian, hipotesis ini ditolak.
- b. **Pengujian H2 hubungan antara kualitas sistem (*System quality*) dengan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*)**
System quality memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *perceived ease of use* dengan nilai sampel asli sebesar 0,079. Hipotesis ini tidak terdukung karena nilai t statistik sebesar 0,753 yang lebih kecil dari nilai t-tabel standar PLS sebesar 1,65 dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis ini memiliki nilai p-value sebesar 0,226. Dengan demikian, hipotesis ini ditolak.
- c. **Pengujian H3 hubungan antara kualitas informasi (*Information quality*) dengan persepsi kemudahan kegunaan (*Perceived ease of use*)**
Information quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use* dengan nilai sampel asli sebesar 0,544. Hipotesis ini terdukung karena nilai t statistik sebesar 8,373 yang lebih besar dari nilai t-tabel standar PLS sebesar 1,65 dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis ini memiliki nilai p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis ini diterima.
- d. **Pengujian H4 hubungan antara kualitas informasi (*Information quality*) dengan persepsi penggunaan (*Perceived usefulness*)**
Information quality memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *perceived usefulness* dengan nilai sampel asli sebesar 0,108. Hipotesis ini tidak terdukung karena nilai t statistik sebesar 1,079 lebih kecil dari nilai t-tabel standar PLS sebesar 1,65 dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis ini memiliki nilai p-value sebesar 0,141. Dengan demikian, hipotesis ini ditolak.
- e. **Pengujian H5 hubungan antara kualitas pelayanan (*Service quality*) dengan persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*)**
Service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* dengan nilai sampel asli sebesar 0,408. Hipotesis ini terdukung karena nilai t statistik sebesar 3,705 yang lebih besar dari nilai t-tabel standar PLS sebesar 1,65 dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis ini memiliki nilai p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis ini diterima.
- f. **Pengujian H6 hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) dengan persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*)**
Perceived ease of use memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* dengan nilai sampel asli sebesar 0,235. Hipotesis ini terdukung karena nilai t statistik sebesar 3,338 yang lebih besar dari nilai t-tabel standar PLS sebesar 1,65 dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis ini memiliki nilai p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis ini diterima.
- g. **Pengujian H7a hubungan antara kualitas sistem (*System quality*) dengan kompatibilitas (*Compatibility*)**
System quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *compatibility* dengan nilai sampel asli sebesar -0,153. Hipotesis ini terdukung karena nilai t statistik sebesar 1,854 yang lebih besar dari nilai t-tabel standar PLS sebesar 1,65 dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis ini memiliki nilai p-value sebesar 0,032. Dengan demikian, hipotesis ini diterima.
- h. **Pengujian H7b hubungan antara kualitas informasi (*Information quality*) dengan kompatibilitas (*Compatibility*)**
Information quality memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *compatibility* dengan nilai sampel asli sebesar 0,079. Hipotesis ini tidak terdukung karena nilai t statistik sebesar 0,753 yang lebih kecil dari nilai t-tabel standar PLS sebesar 1,65 dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis ini memiliki nilai p-value sebesar 0,226. Dengan demikian, hipotesis ini ditolak.

- i. Pengujian H7c hubungan antara kualitas pelayanan (*Service quality*) dengan kompatibilitas (*Compatibility*)**
Service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *compatibility* dengan nilai sampel asli sebesar 0,510. Hipotesis ini terdukung karena nilai t statistik sebesar 5,434 yang lebih besar dari nilai t-tabel standar PLS sebesar 1,65 dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis ini memiliki nilai p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis ini diterima.
- j. Pengujian H8 hubungan antara kualitas sistem (*system quality*) dengan kepuasan pengguna (*User satisfaction*)**
System quality memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *user satisfaction* dengan nilai sampel asli sebesar 0,047. Hipotesis ini tidak terdukung karena nilai t statistik sebesar 0,765 yang lebih kecil dari nilai t-tabel standar PLS sebesar 1,65 dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis ini memiliki nilai p-value sebesar 0,222. Dengan demikian, hipotesis ini ditolak.
- k. Pengujian H9 hubungan antara kualitas informasi (*Information quality*) dengan kepuasan pengguna (*User satisfaction*)**
Information quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* dengan nilai sampel asli sebesar 0,217. Hipotesis ini terdukung karena nilai t statistik sebesar 2,563 yang lebih besar dari nilai t-tabel standar PLS sebesar 1,65 dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis ini memiliki nilai p-value sebesar 0,005. Dengan demikian, hipotesis ini diterima.
- l. Pengujian H10 hubungan antara kualitas layanan (*Service quality*) dengan kepuasan pengguna (*User satisfaction*)**
Service quality memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *user satisfaction* dengan nilai sampel asli sebesar 0,119. Hipotesis ini tidak terdukung karena nilai t statistik sebesar 1,050 yang lebih kecil dari nilai t-tabel standar PLS sebesar 1,65 dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis ini memiliki nilai p-value sebesar 0,147. Dengan demikian, hipotesis ini ditolak.
- m. Pengujian H11 hubungan antara persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*) dengan kepuasan pengguna (*User satisfaction*)**
Perceived usefulness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* dengan nilai sampel asli sebesar 0,258. Hipotesis ini terdukung karena nilai t statistik sebesar 2,496 yang lebih besar dari nilai t-tabel standar PLS sebesar 1,65 dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis ini memiliki nilai p-value sebesar 0,006. Dengan demikian, hipotesis ini diterima.
- n. Pengujian H12 hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) dengan kepuasan pengguna (*User satisfaction*)**
Perceived ease of use memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* dengan nilai sampel asli sebesar 0,300. Hipotesis ini terdukung karena nilai t statistik sebesar 4,194 yang lebih besar dari nilai t-tabel standar PLS sebesar 1,65 dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis ini memiliki nilai p-value sebesar 0,006. Dengan demikian, hipotesis ini diterima.
- o. Pengujian H13 hubungan antara kompatibilitas penggunaan (*Compatibility of use*) dengan kepuasan pengguna (*User satisfaction*)**
Compatibility of use memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *user satisfaction* dengan nilai sampel asli sebesar -0,058. Hipotesis ini tidak terdukung karena nilai t statistik sebesar 1,536 yang lebih kecil dari nilai t-tabel standar PLS sebesar 1,65 dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis ini memiliki nilai p-value sebesar 0,063. Dengan demikian, hipotesis ini ditolak.

4 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- System quality* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan sistem Shopee untuk digunakan berdasarkan tujuan pengguna tidak mempengaruhi persepsi kegunaan sebagai sejauh mana pengguna Shopee yakin dengan menggunakan Shopee akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.
- System quality* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *perceived ease of use*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan sistem Shopee untuk digunakan berdasarkan tujuan pengguna mempengaruhi kemudahan pengguna untuk menggunakan sistem pada Shopee.
- Information quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas *output* yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem pada Shopee mempengaruhi kemudahan pengguna untuk menggunakan sistem pada Shopee.
- Information quality* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas *output* yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem

pada Shopee tidak mempengaruhi persepsi kegunaan sebagai sejauh mana pengguna Shopee yakin dengan menggunakan Shopee akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

- e. *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hal tersebut menunjukkan bahwa totalitas fitur dan karakteristik dari suatu layanan yang bergantung pada kemampuan untuk dapat memenuhi kebutuhan pengguna Shopee mempengaruhi persepsi kegunaan sebagai sejauh mana pengguna Shopee yakin dengan menggunakan Shopee akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.
- f. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemudahan pengguna untuk menggunakan sistem pada Shopee mempengaruhi persepsi kegunaan sebagai sejauh mana pengguna Shopee yakin dengan menggunakan Shopee akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.
- g. *System quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *compatibility*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan sistem Shopee untuk digunakan berdasarkan tujuan pengguna mempengaruhi sejauh mana sistem pada Shopee dianggap konsisten dalam mempertahankan nilai, kebutuhan, dan melakukan fungsi yang diperlukan.
- h. *Information quality* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *compatibility*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas *output* yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem pada Shopee tidak mempengaruhi sejauh mana sistem pada Shopee dianggap konsisten dalam mempertahankan nilai, kebutuhan, dan melakukan fungsi yang diperlukan.
- i. *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *compatibility*. Hal tersebut menunjukkan bahwa totalitas fitur dan karakteristik dari suatu layanan yang bergantung pada kemampuan untuk dapat memenuhi kebutuhan pengguna Shopee mempengaruhi sejauh mana sistem pada Shopee dianggap konsisten dalam mempertahankan nilai, kebutuhan, dan melakukan fungsi yang diperlukan.
- j. *System quality* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *user satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan sistem Shopee untuk digunakan berdasarkan tujuan pengguna tidak mempengaruhi perasaan senang atau kecewa pengguna Shopee yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan atau hasil dari suatu produk dengan harapan.
- k. *Information quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas *output* yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem pada Shopee mempengaruhi perasaan senang atau kecewa pengguna Shopee yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan atau hasil dari suatu produk dengan harapan.
- l. *Service quality* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *user satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa totalitas fitur dan karakteristik dari suatu layanan yang bergantung pada kemampuan untuk dapat memenuhi kebutuhan pengguna Shopee tidak mempengaruhi perasaan senang atau kecewa pengguna Shopee yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan atau hasil dari suatu produk dengan harapan.
- m. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi kegunaan sebagai sejauh mana pengguna Shopee yakin dengan menggunakan Shopee akan meningkatkan kinerja pekerjaannya mempengaruhi perasaan senang atau kecewa pengguna Shopee yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan atau hasil dari suatu produk dengan harapan.
- n. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemudahan pengguna untuk menggunakan sistem pada Shopee mempengaruhi perasaan senang atau kecewa pengguna Shopee yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan atau hasil dari suatu produk dengan harapan.
- o. *Compatibility of use* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *user satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa sejauh mana sistem pada Shopee dianggap konsisten dalam mempertahankan nilai, kebutuhan, dan melakukan fungsi yang diperlukan tidak mempengaruhi perasaan senang atau kecewa pengguna Shopee yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan atau hasil dari suatu produk dengan harapan.

5 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil *Importance and Performance Matrix Analysis* (IPMA) untuk perusahaan *e-commerce* Shopee adalah sebagai berikut:

- a. Saran yang dapat diberikan untuk perusahaan *e-commerce* Shopee yaitu mempertahankan faktor *service quality* yang berada pada *quadrant* I. Cara yang dapat dilakukan adalah memastikan bahwa

- customer service* pada Shopee tanggap dalam menganggapi keluhan pengguna dan mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para penggunanya.
- b. Saran yang dapat diberikan untuk perusahaan *e-commerce* Shopee yaitu mempertahankan faktor *perceived usefulness* yang berada pada *quadrant* I. Cara yang dapat dilakukan adalah memastikan bahwa Shopee dapat meningkatkan kinerja pekerjaan para penggunanya dan menjaga sistem Shopee supaya tetap bekerja dengan baik.
 - c. Saran yang dapat diberikan untuk perusahaan *e-commerce* Shopee yaitu mempertahankan faktor *perceived ease of use* yang berada pada *quadrant* I. Cara yang dapat dilakukan adalah memastikan bahwa pengguna Shopee merasa mudah dalam menggunakan Shopee dan tidak menambahkan fitur atau pengaturan sistem yang sulit untuk dipahami oleh penggunanya.
 - d. Saran yang dapat diberikan untuk perusahaan *e-commerce* Shopee yaitu mempertahankan faktor *information quality* yang berada pada *quadrant* I. Cara yang dapat dilakukan adalah mempertahankan kualitas informasi yang diberikan kepada para penggunanya, dan menjaga agar tidak ada kesalahan saat pemberian informasi.
 - e. Saran yang dapat diberikan untuk perusahaan *e-commerce* Shopee yaitu memperbaiki faktor *compatibility* yang berada pada *quadrant* II. Cara yang dapat dilakukan adalah lebih memenuhi kebutuhan pengguna dengan menambahkan fitur baru seperti *split bill* pada Shopeepay dan fitur untuk pembelian tiket perjalanan seperti tiket pesawat dan tiket kereta.
 - f. Saran yang dapat diberikan untuk perusahaan *e-commerce* Shopee yaitu memperbaiki faktor *system quality* yang berada pada *quadrant* II. Cara yang dapat dilakukan adalah segera memperbaiki apabila terdapat kesalahan pada sistem Shopee, serta memperbaiki sistem secara berkala agar sistem pada Shopee tidak lemot.

Terdapat beberapa aspek yang perlu disempurnakan untuk penelitian selanjutnya karena terdapat keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini. Terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yaitu:

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada salah satu *e-commerce* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan, yaitu Shopee. Pada penelitian selanjutnya dapat diharapkan untuk mempelajari *e-commerce* lain yang digunakan seperti Tokopedia, Lazada, Blibli.com, Bukalapak, dan yang lainnya.
- b. Saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk mencari dan menambah variabel lain seperti *net benefit, use*. atau variabel lain. Selain itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengetahui variabel untuk memperkuat maupun memperlemah variabel lain, seperti memperkuat alasan terjadinya penolakan hipotesis.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari dan menggunakan sumber yang lebih banyak untuk meneliti perkembangan teknologi internet yang memicu perkembangan *e-commerce* agar dapat memperkaya manfaat teoritis.

6 Referensi

- Abdu'a, A. R., & Wasiyanti, S. (2019). Pengukuran Kualitas E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Komputer dan Informatika*, 21(2), 143-148. <https://doi.org/10.31294/p.v21i2.6357>.
- Adeyemi, I., & Issa, A. O. (2020). Integration of Information System Success Model (ISSM) and Technology Acceptance Model (TAM): Proposing Students' Satisfaction with University Web Portal Model. *Record and Library Journal*, 6(1), 69-79. DOI: 10.20473/rj.V6-I1.2020.69-79.
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (1998). *On The Multi-Dimensional Nature of Compatibility Beliefs in Technology Acceptance*. Department College of Business, The Florida State University: Tidak Diterbitkan.
- Aggarwal, N., & Ocar, U. (2019). *An adapted Information System Success Model for Software-as-a-Service Solutions*. IT, Management and Innovation Jönköping (Thesis): Tidak Diterbitkan.
- Andryanto, A., & Nugroho, D. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan E-Ccommerce Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: ABC.com). *Jurnal Logistik Bisnis*, 6(2), 34-39. <https://docplayer.info/62435011-Pengaruh-kualitas-layanan-e-commerce-terhadap-kepuasan-pelanggan-studi-kasus-abc-com.html>.
- Angelina, R. J., Hermawan, A., & Suroso, A. I. (2019). Analyzing E-Commerce Success using DeLone and McLean Model. *Journal of Informations System Engineering and Business Intelligence*, 5(2), 156-162. <http://dx.doi.org/10.20473/jisebi.5.2.156-162>.

- Anjarwati, S., & Apollo. (2018). Several Influences of System Information Quality to User Satisfaction and its Implication on Individual Performance (Empirical Study International Freight Forwarding). *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 4(1), 19-30. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe>.
- Atmawidjaja, R., & Purnawan, B. (2018). Analisa Kesuksesan Sistem Informasi Akademi Kampus (SIMAK) Menggunakan D & M IS Success Model (Studi Kasus: Fakultas Teknik Universitas Pakuan Bogor). *Jurnal Teknologi*, 19(1), 46-54.
- Bai, J., & Ng, S. (2005). Tests for Skewness, Kurtosis, and Normality for Time Series Data. *American Statistical Association Journal of Business & Economic Statistics*, 23(1), 49-60. DOI: 10.1198/073500104000000271.
- Bandiyono, A., & Muttaqin, A. H. (2020). Investigating the Success of an E-Auction System Initiatives Among Public Servants: Validation of an Integrated IS Success Model. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 188-206. <http://dx.doi.org/10.31106/jema.v17i2.9044>.
- Cerdasco. (2019, September 19). *Analisis Tren [online]*. Retrieved from [cerdasco.com](https://cerdasco.com/analisis-tren/): <https://cerdasco.com/analisis-tren/> [28 Mei 2021]
- Delone, W., & McLean, E. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30. DOI: 10.1080/07421222.2003.11045748.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: SAGE Publication Ltd.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS) (4th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- Goodrum, D. A. (2016). *Relative Utility Of Three Models For User Evaluation Of Learning Management System: Ahiger-ED Instittuation Decision Context*. Indiana University (Dissertation): Tidak Diterbitkan.
- Google Play. (2021). *Shopee Mega Electronics Sale [online]*. Retrieved from [play.google.com](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.shopee.id&hl=en&showAllReviews=true): <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.shopee.id&hl=en&showAllReviews=true> [16 Mei 2021]
- Habiburrahman. (2016). Model-Model Evaluasi dalam Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan & Informasi*, 1(1), 92-101. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/jipi/article/view/111/76>.
- Hair Jr., J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Hampshire: Cengage Learning EMEA.
- Hair, Jr., J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Hartomo, G. (2020, Januari 7). *Persaingan Ketat, Pendaatang Baru E-Commerce di 2020 Tak Semasif 2019 [online]*. Retrieved from [Okezone](https://economy.okezone.com/read/2020/01/07/320/2150176/persaingan-ketat-pendatang-baru-e-commerce-di-2020-tak-semasif-2019?page=2): <https://economy.okezone.com/read/2020/01/07/320/2150176/persaingan-ketat-pendatang-baru-e-commerce-di-2020-tak-semasif-2019?page=2> [28 Februari 2020]
- Haryanto, A. T. (2021, Februari 23). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta [online]*. Retrieved from [inet.detik.com](https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta): <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta> [16 Mei 2021]
- Haryono, S. (2012). *Metodologi Penelitian Manajemen & Bisnis Teori & Aplikasi*. Jakarta: PT Ipu.
- Heizer, J., Render, B., Munson, C., & Sachan, A. (2017). *Operations Management Sustainability and Supply Chain Management*. Pearson India Education Services Pvt. Ltd : Uttar Pradesh.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT Refika Aditama.

- Iprice. (2021, Februari 9). *Peta E-Commerce Indonesia [online]*. Retrieved from iprice.co.id: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> [16 Mei 2021]
- Isparwati, R. (2020). *Sejarah & Profil Perusahaan Shopee: Kapan Berdiri, CEO, Alamat Kantor [online]*. Retrieved from riniisparwati.com: <https://riniisparwati.com/profil-perusahaan-shopee/> [16 Mei 2021]
- Jogiyanto. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Juwita, O., Elfada, V., & Pandunata, P. (2019). Evaluasi Kesuksesan Web Desa Pada Kecamatan Maesan Menggunakan Information System Success Model (ISSM). *Informatics Journal*, 4(2), 81-89. <http://repository.unej.ac.id/xmlui/handle/123456789/96928>.
- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481-496. DOI: <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kripanont, N. (2006). Using A Technology Acceptance Model to Investigate Academic Acceptance of The Internet. *Journal of Business systems, Governance, and Ethics*, 2(1), 13-28. <https://doi.org/10.15209/jbsge.v1i2.72>.
- Kuipers, B. (2016). *Evaluation of a Hospital Information System(HIS) Implementation Success from a Users' Perspective*. University Utrecht (Thesis): Tidak Diterbitkan.
- Landrum, H., & Prybutok, V. R. (2004). A Service Quality and Success Model for the Information Service Industry. *European Journal of Operational Research*, 156(3), 628-642. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(03\)00125-5](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(03)00125-5).
- Laudon, K., & Laudon, J. (2020). *Management Information Systems Managing the Digital Firm*. Hoboken: Pearson Education, Inc.
- Liu, C., & Arnet, K. P. (2000). Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. *Information and Management Journal*, 38(1), 23-33. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00049-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00049-5).
- Lowry, P. B., & Wilson, D. (2016). Creating Agile Organizations Through IT: The Influence of Internal IT Service Perceptions on IT Service Quality and IT Agility. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(3), 211-226. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2016.05.002>.
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(1), 204-211. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>.
- Meidita, Y., Suprpto, & Rokhmawati, R. I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus : Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(11), 5682-5690. <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/3399>.
- Mumtahana, H. A., Tito, A. W., & Nita, S. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, 3(1), 6-15. <https://doi.org/10.23917/khif.v3i1.3309>.
- Namin, A. (2017). Revisiting Customers' Perception of Service Quality in Fast Food Restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(1), 70-81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>.
- Navrillia, R. (2020, Oktober 21). *Ini Dia! Fakta Menarik Dari Logo Shopee [online]*. Retrieved from jagadmedia.id: <https://www.jagadmedia.id/2020/10/ini-dia-fakta-menarik-dari-logo-shopee.html?m=1> [28 Mei 2021]

- O'Brien, J. A. (2002). *Management Information Systems: Managing Information Technology in the Business Enterprise*. New York: McGraw-Hill.
- Pamungkas, A. R., Nugroho, L. E., & Sulistyono, S. (2020). Evaluasi Faktor Kegagalan Sistem Informasi Pada Kesiapan Penerapan E-Government: Studi Literatur. *Jurnal Informatika dan Komputer*, 3(3), 143-153. DOI: 10.33387/jiko.
- Pertiwi, D., Sejati, F. R., & Prasetyaningrum, S. (2020). Analisis Kesuksesan Sistem E-Commerce yang Beroperasi pada Harbolnas dengan Menggunakan Metode Delone & Mclean. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi*, 6(2), 237-252. DOI: 10.34203/jimfe.v6i2.2610.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Putri, M. M. (2017). *Evaluasi Tingkat Kepuasan Sistem dari Perspektif Pengguna dengan Model Delone dan McLean (Studi Kasus : "SINTAK" Unika Soegijapranata)*. Thesis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang: Tidak Diterbitkan.
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rahi, S., Khan, M. M., & Alghizzawi, M. (2020). Extension of Technology Continuance Theory (TCT) with Task Technology Fit (TTF) in the Context of Internet Banking User Continuance Intention. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 38(4), 986-1004. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2020-0074>.
- Rai, A., Lang, S. S., & Welker, R. B. (2002). Assessing the Validity of IS Success Models: An Empirical Test and Theoretical Analysis. *Information Systems Journal*, 13(1), 50-69. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.13.1.50.96>.
- Rizun, M., & Strzelecki, A. (2020). Students' Acceptance of the COVID-19 Impact on Shifting Higher Education to Distance Learning in Poland. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 1-19. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186468>.
- Rogers, M. E. (1983). *Diffusion of Innovations*. London: Collier Macmillan Publisher.
- Sasongko, T. (2018). The Role of Employee Motivation on The Relationship Between HRM Practices and Service Quality in Healthcare Organization. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 15(1), 1-11. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jema/article/view/782>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business (7th ed.)*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Sholeh, R., & Huda, K. (2019). Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Volume Penjualan Ritel di Kota Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Agribisnis, Ekonomi dan Sosial*, 3(1), 80-90. <http://dx.doi.org/10.33366/optima.v3i1.1253>.
- Shopee. (2015). *Tentang Shopee - Karir [online]*. Retrieved from careers.shopee.co.id: <https://careers.shopee.co.id/about/> [16 Mei 2021]
- Shopee. (2021). *Shopee [online]*. Retrieved from shopee.co.id: <https://shopee.co.id/> [16 Mei 2021]
- Stevenson, W. J. (2021). *Operations Management (14th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta Bisnis.
- Suharyanto, S. (2017). Kajian kesuksesan E-commerce (Darulhaq.com). *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer*, 2(2), 139-145. <http://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/jitk/article/view/394>.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Vaezi, R. (2013). *User Satisfaction with Information Systems: A Comprehensive Model of Attribute Satisfaction*. University of Houston (Dissertation): Tidak Diterbitkan.
- Ventakesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model four Longitudinal Field Studies. *Management Science Journal*, 46(2), 186-204. <https://www.jstor.org/stable/2634758?seq=1>.
- Warsito, A. (2018, September 28). *Faktor Kepuasan Pelanggan dan Metode Untuk Mengukurnya [online]*. Retrieved from glints.com: <https://glints.com/id/lowongan/faktor-kepuasan-pelanggan-dan-metodenya/> [3 Maret 2020]
- Wati, R. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Online (Studi Kasus pada Konsumen Zalora Indonesia). *Jurnal Bisnis, Ekonomi, dan Sosial*, 10(2), 39-49. <http://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/622>.
- Yel, M. B., Sfenrianto, S., & Anugrah, R. D. (2020). Using DeLone and McLean Model for Evaluating an E-Commerce Website. *Science and Engineering Journal*, 1(1), 1-8. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/725/1/012108/meta>.
- Yuliana, K. (2016). Model Kesuksesan Sistem Informasi Delone dan McLean Untuk Evaluasi Sistem Informasi POS Pada PT. POS INDONESIA (PERSERO) Disvisi Regional VI Semarang. *Jurnal AMIK JTC*, 2(12), 13-23. <http://amikjtc.com/jurnal/index.php/jurnal/article/view/104>.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.