



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
PENERIMAAN PENGGUNA DALAM TRANSAKSI ONLINE
PADA SHOPEE**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun oleh:

Cherly Diansacharina

NIM: 135150401111103



PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
JURUSAN SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG

2018

PENGESAHAN

PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENERIMAAN PENGGUNA
DALAM TRANSAKSI *ONLINE* PADA SHOPEE

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun Oleh :
Cherly Diansacharina
NIM: 135150401111103

Skripsi ini telah diuji dan dinyatakan lulus pada
12 Januari 2018
Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Retno Indah Rokhmawati, S.Pd., M.Pd
NIK: 2016 099 009 172 001

Dosen Pembimbing II

Niken Hendrakusma Wardani, S.Kom., M.Kom.
NIK: 201606 900621 2 001

Mengetahui
Ketua Jurusan Sistem Informasi



Herman Tolle, Dr.Eng., S.T, M.T
NIP: 19740823 200012 1 001



PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 1 Januari 2018



Cherly Dianscharina

NIM: 135150401111103



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna dalam transaksi *online* pada Shopee”. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung selama masa pengerjaan skripsi ini. Rasa terimakasih penulis ucapkan sebesar-besarnya kepada:

1. Wayan Firdaus Mahmudy, S.Si, M.T, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya.
2. Herman Tolle, Dr. Eng., S.T, M.T selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya.
3. Suprpto S.T, M.T selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya.
4. Retno Indah Rokhmawati, S.Pd., M.Pd. selaku pembimbing I yang telah berkenan dan sabar dalam memberikan motivasi, petunjuk, arahan, serta bimbingan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Niken Hendrakusuma Wardani, S.Kom., M.Kom selaku dosen pembimbing II yang telah sabar membimbing, mengarahkan penulisan, memberikan motivasi dan menguji kemampuan pengetahuan saya untuk menjadi lebih baik.
6. Fajar Pradana, S.ST, M.Eng selaku dosen pembimbing akademik penulis. Serta Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya atas ilmu dan nasehat yang telah diberikan.
7. Kedua orang tua yang senantiasa memberikan motivasi, doa, dan juga dukungan kepada penulis.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung demi terselesaikannya tugas akhir ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan materi dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat membantu pembaca

Malang, 1 Januari 2018

Penulis

cherlydiansacharina@gmail.com



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna dalam transaksi *online* terhadap Shopee. Kriteria responden untuk pengisian kuesioner pengguna yang pernah melakukan transaksi terhadap Shopee selama enam bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *quota sampling*. Model yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi model dari Paul Pavlou A. yaitu *Actual Transaction, Intention to Transact, Perceived Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust*, dan *Satisfaction with Past Online Transaction*. Penelitian dimulai dengan mengevaluasi model yaitu *outer model (Measurement Model)* dan *inner model (Structural Model)* untuk mengetahui kualitas data dan pengaruh signifikan terhadap antar konstruk yang telah dihipotesiskan. Pengujian model dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu hubungan setiap faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna ketika transaksi terhadap Shopee *Intention to Transact* berpengaruh terhadap *Actual Transaction*, *Trust* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Transact*, *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Transact*, *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Transact*, *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Transact*, *Trust* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*, *Trust* berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use*, *Trust* berpengaruh terhadap *Perceived Risk*, dan *Satisfaction with Past Online Transaction* berpengaruh terhadap *Trust*.

Kata kunci: *Penerimaan pengguna, Shopee, PLS-SEM, Actual Transaction, Intention to Transact, Perceived Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Satisfaction with Past online Transaction.*



ABSTRACT

This research's goal is to discover what are the factors that affect user acceptance when doing online transactions in Shopee. The criteria of respondents in this research's questionnaire is a user that has done an online transaction using Shopee during the last 6 months. Total sampel used in this research is 100 respondent chosen using sampling quota methods. The model used in this research is adapted from Paul Pavlou A.: Actual Transaction, Intention to Transact, Perceived Ease of Use, Trust, and Satisfaction with Past online Transaction. The research started by evaluating the model, Outer Model (Measurement Model) and inner model (Structural model) to find out the data quality and its significant influence towards each variable that has been hypothesized beforehand. The model then evaluated by using PLS-SEM. The result from this research is connection between each factors that affect the user acceptance when doing transaction in Shopee, Intention to Transact affect Actual Transaction, Trust didn't affect Intention to Transact, Perceived Usefulness affect Intention to Transact, Perceived ease of use didn't affect Intention to Transact, Perceived ease of use affect perceived usefulness, perceived risk didn't affect intention to transact, trust affect perceived usefulness, trust affect perceived ease of use, trust affect perceived risk, and satisfaction with past online transaction affect trust.

Keywords: *User Acceptance, Shopee, PLS-SEM, Actual Transaction, Intention to Transact, Perceived Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Satisfaction with Past online Transaction*



DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	3
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Manfaat.....	3
1.5 Batasan masalah.....	3
1.6 Sistematika pembahasan.....	4
BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN.....	5
2.1 Kajian Pustaka.....	5
2.2 <i>E-commerce</i>	5
2.2.2 Shopee.....	8
2.2.3 Kebijakan Shopee.....	9
2.3 TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>).....	10
2.4 Model Penelitian.....	11
2.5 Skala Likert.....	13
2.6 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	14
2.6.1 Populasi.....	14
2.6.2 Sampel.....	14
2.6.3 Teknik <i>Sampling</i>	14
2.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	16
2.7.1 Uji Validitas.....	16



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Demografi Shopee.....	8
Tabel 2.2 Skor Skala Likert.....	14
Tabel 2.3 Kriteria <i>Cronbach Alpha</i>	17
Tabel 2.4 Panduan menentukan Ukuran Sampel Model SEM-PLS.....	19
Tabel 2.5 Kriteria pengukuran <i>Convergent Validity</i>	20
Tabel 2.6 Panduan menentukan Ukuran Sampel Model SEM-PLS.....	21
Tabel 3.1 Penyusunan Kuesioner.....	25
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	27
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	29
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	31
Tabel 4.2 Usia Responden.....	31
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	31
Tabel 4.4 Bulan Terakhir melakukan Transaksi.....	32
Tabel 4.5 Total Transaksi Shopee 6 bulan terakhir.....	32
Tabel 4.6 Frekuensi jawaban responden <i>Actual Transaction (AT)</i>	33
Tabel 4.7 Frekuensi jawaban responden <i>Intention to Transact (ITT)</i>	34
Tabel 4.8 Frekuensi jawaban responden <i>Perceived Risk (PR)</i>	35
Tabel 4.9 Frekuensi jawaban responden <i>Perceived Usefulness (PU)</i>	36
Tabel 4.10 Frekuensi jawaban responden <i>Perceived Ease of Use (EOU)</i>	39
Tabel 4.11 Frekuensi jawaban responden <i>TRUST (TRUST)</i>	41
Tabel 4.12 Frekuensi jawaban responden <i>Satisfaction with Past Online Transaction (SAT)</i>	42
Tabel 4.13 Hasil <i>Outer Loadings</i>	43
Tabel 4.14 Hasil reliabilitas konstruk.....	45
Tabel 4.15 Hasil AVE.....	46
Tabel 4.16 Hasil <i>communilaty</i>	47
Tabel 4.17 Hasil <i>Cross Loading</i>	47
Tabel 4.18 <i>Latent Variable Correlations</i>	49
Tabel 4.19 Akar AVE.....	49
Tabel 4.20 <i>Path Coefficient</i>	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tampilan Shopee.....	9
Gambar 2.2 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	10
Gambar 2.3 Model Penelitian Paul A. Pavlou (2003).....	12
Gambar 2.4 Model Penelitian.....	13
Gambar 3.1 Alur Penelitian.....	23
Gambar 3.2 Model Penelitian mengadaptasi pada Paul Pavlou (2003).....	24
Gambar 4.1 Hasil indikator validitas.....	45
Gambar 5.1 Model Penelitian dengan nilai <i>R-Square</i> dan <i>Path Coefficient</i>	52



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A HASIL UJI VALIDITAS AIKEN	64
LAMPIRAN B KISI-KISI INSTRUMEN	66
LAMPIRAN C KUESIONER	69
LAMPIRAN D DEMOGRAFI RESPONDEN	84
LAMPIRAN E KUESIONER TESTING DAN AKSES	90
LAMPIRAN F JAWABAN RESPONDEN <i>Actual transaction, intention to transaction, dan perceived risk</i>	96
LAMPIRAN G <i>PERCEIVED USEFULNESS</i> DAN <i>PERCEIVED EASE OF USE</i>	101
LAMPIRAN H TRUST DAN SATISFACTION WITH PAST ONLINE TRANSACTION	106
LAMPIRAN I KOMENTAR	111



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kemajuan teknologi informasi membuat internet saat ini semakin menjadi hal yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Internet menyimpan sejumlah besar informasi, berfungsi sebagai komunikasi dan media transaksi, dan memberikan manfaat dapat melakukan pembelian kapan saja baik siang maupun malam (Peterson, Balasubramanian & Bronnenberg, 1998; Swaminathan, Lepkowska-white, & Rao, 1999) dalam jurnal Chiu Chen (2015). Berbagai macam informasi di internet memungkinkan pengguna untuk menjelajahi produk/ layanan secara ekstensif, menyesuaikan informasi spesifikasi dengan kebutuhan mereka, membandingkan harga, tempat/ubah pesanan, dan menerima umpan balik antara pembeli dan penjual tanpa berpergian (Hoffman & Novak, 1996; Turner, 1999) dalam jurnal Chiu Chen (2015).

Alasan utama pengguna internet di Indonesia adalah untuk *update* informasi dengan total penggunanya 31,3 juta, sedangkan untuk berbisnis berdagang dan mencari barang menduduki peringkat ke tujuh dengan pengguna 10,4 juta. Sementara untuk konten profesional komersial yang paling sering dikunjungi adalah *onlineshop* dengan jumlah pengunjung sebanyak 82,2 juta atau 62% (Merina, 2016). Dari data tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet lebih banyak memanfaatkan fasilitas jual beli *online*. Terlepas dari manfaat berbelanja *online*, masih banyak pengguna yang masih ragu berbelanja *online* karena terdapat resiko yang terjadi terkait pembelian *online*.

Saat ini terdapat berbagai macam jual beli *online*, salah satunya adalah Shopee. Shopee adalah aplikasi yang merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga pengguna lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung dari *smartphone*. Shopee diluncurkan secara terbatas pada awal 2015 di kawasan Asia Tenggara termasuk Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee dirilis di Indonesia pada Juni 2015 (Iqbal, 2015a). Shopee menyediakan berbagai kategori penjualan yaitu pakaian, elektronik, aksesoris, perlengkapan rumah tangga, dan lain sebagainya. Selain itu, Shopee menyediakan fitur *live chat* penggunanya dapat melakukan tanya jawab kepada penjual secara langsung. Shopee juga menyediakan fitur *hashtag* yang memungkinkan pengguna mencari tren barang/produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren terbaru secara mudah. Para pengguna Shopee juga akan menerima *update* secara *real-time* sama dengan *platform* media sosial lainnya (Iqbal, 2015b).

Berdasarkan Similiarweb.com (2017), pada *traffic* pengunjung *website* Shopee di seluruh dunia periode September 2016 sampai dengan februari 2017 semakin meningkat dengan rincian September 2016 jumlah pengunjung 2,3 juta, Oktober 2016 jumlah pengunjung 3,2 juta, November 2016 jumlah pengunjung 4 juta, Desember 2016 jumlah pengunjung 4,15 juta, januari 2017 jumlah pengunjung sebanyak 4,45 juta, sedangkan pada Februari 2017 jumlah pengunjung mencapai



5,55 juta dengan pengunjung terbanyak dari Indonesia sebanyak 96,68%. Dari segi aplikasi Shopee, telah diunduh sebanyak kurang lebih 10 juta pengunduh. Hal tersebut membuktikan bahwa pelanggan mulai tertarik menggunakan Shopee.

Dengan *traffic* pengunjung yang mulai meningkat dan sudah banyak pengguna yang mengunduh Shopee pada *smartphone*, tidak menutup kemungkinan bahwa masih terdapat konsumen Shopee yang kecewa dengan pelayanan yang diberikan seperti yang terdapat pada pendapat pengguna selama menggunakan Shopee. Pengalaman pengguna yang dirasa saat bertransaksi menggunakan Shopee yaitu barang tidak sampai sedangkan pengguna sudah melakukan pembayaran dan tidak ada respon dari penjual walau sudah mencoba menghubungi berulang kali, barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar, proses pengembalian uang yang lama. Pengembalian uang tidak segera masuk ke dalam dompet Shopee bahkan terdapat pengembalian uang yang tidak diproses oleh penjual. Beberapa pengguna memberikan kesan positif seperti pelanggan merasa bahwa aplikasi Shopee mudah digunakan, dapat membeli barang dengan mudah, bebas biaya pengiriman, dan terdapat diskon menarik yang ditawarkan oleh Shopee (*Facebook fanspage Shopee & Google play, 2017*).

Menurut Pavlou (2003) perdagangan elektronik B2C tidak hanya bergantung pada penerimaan teknologi sebagai transaksi yang layak, namun juga pengakuan konsumen terhadap *website* sebagai perdagangan yang terpercaya. Mengingat hal tersebut, sebuah model komprehensif yang menjelaskan faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk menerima transaksi *e-commerce* dan *online* akan bermanfaat bagi akademisi dan praktisi, karena hal itu akan membantu untuk lebih memahami perilaku konsumen secara *online* di negara berkembang. Selain itu, dilihat dari respon yang diberikan oleh pengguna masih terdapat respon yang negatif selama melakukan proses pembelian di Shopee. Hal tersebut membuat pengguna lain, berpikir ulang untuk melakukan proses pembelian di Shopee bahkan dapat beralih menggunakan jual beli *online* yang lainnya.

TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pengguna. TAM memposisikan dua konstruk utama yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. Model yang dibuat oleh Paul Pavlou A. Terdapat TAM dan pengembangan dari Paul Pavlou A. Dari permasalahan di atas, model yang cocok digunakan untuk penelitian ini adalah model yang dikembangkan oleh Paul Pavlou (2003). Variabel yang terdapat dalam Paul Pavlou (2003) adalah *Actual Transaction, Intention to Transact, Perceived Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, dan Satisfaction with online Transaction*.

Dari permasalahan tersebut, perlu adanya analisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna dan transaksi *online* pada Shopee serta keterkaitan setiap faktor yang ada. Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modelling*). Berdasarkan penjelasan di atas, judul dari penelitian ini adalah **"Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penerimaan Pengguna dalam Transaksi Online Pada Shopee"**.



1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, berikut adalah rumusan masalah yang dilakukan dalam penelitian:

1. Bagaimana pengaruh setiap variabel bebas terhadap penerimaan pengguna dalam bertransaksi *online* menggunakan Shopee?
2. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna dalam bertransaksi *online* menggunakan Shopee?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh setiap variabel bebas terhadap penerimaan pengguna dalam bertransaksi *online* Shopee
2. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna dalam bertransaksi *online* menggunakan Shopee.

1.4 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna, dapat dijadikan salah satu acuan bagi pemilik Shopee dalam mengembangkan usahanya untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pengguna agar pengguna tetap menggunakan Shopee.
2. Mengetahui perilaku konsumen di Indonesia terhadap jual beli *online* menggunakan Shopee
3. Sebagai pengetahuan pada pengguna untuk mengetahui hubungan setiap variabel pada model penelitian menggunakan analisis PLS-SEM.
4. Bermanfaat untuk pengguna dan pemilik Shopee untuk mengetahui hubungan dari setiap faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna dalam bertransaksi *online* menggunakan Shopee.

1.5 Batasan masalah

Agar penelitian ini dapat mencapai sasaran dan tujuan yang diharapkan, maka permasalahan akan dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian ini dikhususkan untuk responden yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi nyata yang pernah dilakukan konsumen Shopee selama enam bulan terakhir, karena perlu mengukur faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna dalam bertransaksi pada Shopee sehingga perlu responden yang sudah melakukan transaksi nyata pada Shopee.
2. Indikator pada kuesioner yang digunakan hanya untuk mengukur faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna dalam bertransaksi *online* pada Shopee berdasarkan pengguna.



3. Model penelitian yang digunakan model Paul A. Pavlou (2003). Variabel yang akan diteliti adalah *Actual Transaction, Intention to Transact, Perceived Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, dan Satisfaction with Past Online Transaction.*

4. Analisis model penelitian menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*).

1.6 Sistematika pembahasan

Berikut adalah urutan sistematika penyusunan laporan yang dibagi menjadi enam bab ditujukan untuk memberikan gambaran dan uraian dari laporan skripsi secara garis besar, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini, akan membahas tentang latar belakang penelitian dari permasalahan yang diangkat, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah penelitian agar penelitian dapat mencapai sasaran dan tujuan, sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN KEPUSTAKAAN

Menguraikan tentang kajian pustaka yang membahas penelitian yang pernah dilakukan atau penelitian sebelumnya. Kemudian terdapat landasan teori yang menjadi dasar acuan untuk melakukan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menguraikan tentang metodologi penelitian yang terdiri dari langkah – langkah yang digunakan dalam penelitian agar penelitian berjalan secara terstruktur.

BAB IV ANALISIS DATA

Menguraikan tentang proses analisis dari data yang telah terkumpul dari penyebaran kuesioner kepada responden.

BAB V PEMBAHASAN

Menguraikan tentang pembahasan dari hasil analisis data yang telah dilakukan dan hasil temuan dari penelitian.

BAB VI PENUTUP

Menyajikan kesimpulan penulis yang diperoleh dari proses penelitian dan saran untuk dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya.

BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN

2.1 Kajian Pustaka

Pada penelitian ini, terdapat dua referensi dari penelitian sebelumnya. Referensi pertama penelitian yang dilakukan oleh Giovani Chyntia Chandra pada tahun 2015 yang berjudul “Analisis Penerimaan Pengguna Pada *Website* Lazada Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)”. Penelitian tersebut untuk mengetahui faktor-faktor penerimaan teknologi informasi yang memengaruhi penerimaan pengguna dalam menggunakan teknologi informasi. Pada kasus ini menggunakan *website* Lazada. Model yang digunakan pada penelitian tersebut adalah TAM yang telah diperkenalkan oleh Pavlou. Responden yang diambil sebanyak 200 responden khususnya responden yang sudah pernah melakukan transaksi di Lazada. Kuesioner terdiri dari 50 pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Penetapan sampel menggunakan rumus *Maximum Likelihood*. Kemudian, untuk pengujian kelayakan model menggunakan GOF untuk mengetahui seberapa fit model dengan penelitian yang diperoleh. Dilakukannya uji hipotesis untuk melihat satu hubungan antar konstruk dalam hipotesis. Hasil dari penelitian tersebut adalah hubungan antar setiap faktor yang memengaruhi penerimaan seorang *user* ketika akan melakukan transaksi jual beli *online*, yaitu *satisfaction with past transaction* berpengaruh terhadap *Trust*, *Trust* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*, *Trust* berpengaruh terhadap *Intention to Transact* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Transact*.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Iwan Sidartha dan Rahmahwati pada tahun 2014 yang berjudul “Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang *Online Shopping* Pada *E-Commerce*”. Penelitian tersebut untuk mengetahui *Perceived Usefulness*, *perceived of use*, *attitude*, dan *intention to use* pada mahasiswa STMIK Mardira Indonesia Bandung terhadap perilaku *online shopping* pada *e-commerce*. Metode penelitian exploratory dengan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares* (PLS). Responden yang diambil sebanyak 60 mahasiswa aktif yang pernah bertransaksi secara *online* melalui *e-commerce*, dengan teknik pengumpulan data *purposive sampling*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness*, *perceived of use*, berpengaruh signifikan terhadap *attitude* mahasiswa STMIK dalam *online shopping*, serta berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*.

2.2 E-commerce

Dalam buku Jony Wong berjudul *internet marketing beginners 2010* pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui elektronik. Seperti televisi, radio, dan jaringan komputer atau internet. *E-commerce* meliputi transfer dana secara elektronik, pertukaran dan pengumpulan data. Semua diatur dalam sistem manajemen secara otomatis.



Dalam *e-book Strategi Periklanan E-commerce Perusahaan Top Dunia* oleh M.Suyanto (2003), *Electronic Commerce (EC)* merupakan konsep baru yang bisa di gambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet* (Shim, Qureshi, Siegel, Siegel, 2000) atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk Internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000).

Perdagangan elektronik ini sudah masuk dalam kategori industri teknologi informasi. Karena semua jenis usahanya melibatkan aplikasi dan penerapan sistem IT. Dikatakan perdagangan elektronik karena semua jenis usaha berkaitan dengan transaksi komersial dan mengarah pada bisnis.

Dalam *e-book Strategi Periklanan E-commerce Perusahaan Top Dunia* oleh M.Suyanto (2003), Kalakota dan Whinstone (1997) mendefinisikan EC dari beberapa prespektif yaitu sebagai berikut:

- a. Dari perspektif komunikasi, EC merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- b. Dari perspektif proses bisnis, EC merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
- c. Dari perspektif layanan, EC merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
- d. Dari perspektif *online*, EC berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di Internet dan jasa *online* lainnya.

Menurut Sholekan (2009), manfaat lain itu adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan

1. Memperpendek jarak

Perusahaan dapat lebih mendekatkan diri dengan konsumen. Dengan hanya menekan tautan-tautan yang ada pada situs, konsumen dapat menuju ke perusahaan dimanapun saat berada.

2. Perluasan pasar

Jangkauan pemasaran menjadi semakin luas dan tidak terbatas oleh area geografis dimanapun perusahaan berada.

3. Perluasan jaringan mitra bisnis

Pada perdangan tradisional, sangat sulit bagi suatu perusahaan untuk mengetahui posisi geografis mitra kerjanya yang berada di negara lain atau benua lain. Bagaimanapun juga, mitra kerja sangat penting untuk konsultasi dan kerjasama baik teknis maupun non-teknis. Dengan adanya perdagangan elektronik lewat jaringan internet, hal tersebut bukan menjadi masalah yang besar lagi.



4. Efisiensi

Seperti disinggung di bagian sebelumnya, perdagangan elektronik akan sangat memangkas biaya operasional. Perusahaan yang berdagang secara elektronik tidak membutuhkan kantor dan toko yang besar, menghemat kertas yang digunakan untuk transaksi, periklanan, serta pencatatan. Selain itu, perdagangan elektronik juga sangat efisien dari sudut waktu yang digunakan. Pencarian informasi produk dan transaksi dapat dilakukan lebih cepat dan akurat.

b. Bagi konsumen:

1. Efektif

Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk yang dibutuhkannya dan bertransaksi dengan cara yang cepat dan murah.

2. Aman secara fisik

Konsumen tidak perlu mendatangi toko tempat perusahaan menjajakan barangnya dan ini memungkinkan konsumen dapat bertransaksi dengan aman, sebab di daerah tertentu mungkin sangat berbahaya jika berkendaraan dan membawa uang tunai dalam jumlah yang besar.

3. Fleksibel

Konsumen dapat melakukan transaksi dari berbagai lokasi, baik dari rumah, kantor, warnet, atau tempat lainnya. Konsumen juga tidak perlu berbandan rapi seperti pada perdagangan tradisional umumnya.

c. Bagi masyarakat umum:

1. Membuka peluang kerja baru

Era perdagangan elektronik akan membuka peluang kerja baru bagi mereka yang tidak buta teknologi. Muncul pekerjaan baru seperti pemrograman komputer, perancangan web, ahli di bidang basis data, analisis sistem, ahli di bidang jaringan komputer, dan sebagainya.

2. Menguntungkan dunia akademis

Berubahnya pola hidup masyarakat dengan hadirnya perdagangan elektronik, kalangan akademisi akan semakin diperkaya dengan kajian-kajian psikologis, antropologis, sosial-budaya, dan sebagainya yang berkaitan dengan dunia maya. Selain itu, dampak langsung dari hadirnya internet secara langsung akan menantang kiprah ilmuwan di bidang teknik komputer, teknik telekomunikasi, elektronika, pengembangan perangkat lunak dan sebagainya.

3. Meningkatkan kualitas sumberdaya manusia

Perdagangan elektronik, seperti juga teknologi komputer pada umumnya, hanya dapat dilakukan oleh orang yang tidak gagap teknologi, sehingga pada gilirannya akan merangsang orang-orang untuk mempelajari

teknologi komputer demi kepentingan mereka sendiri. Selain itu, dalam melakukan perdagangan elektronik, seseorang suatu saat mungkin akan tersesat ke situs-situs berkualitas yang akan meningkatkan pemahaman orang yang bersangkutan.

2.2.2 Shopee

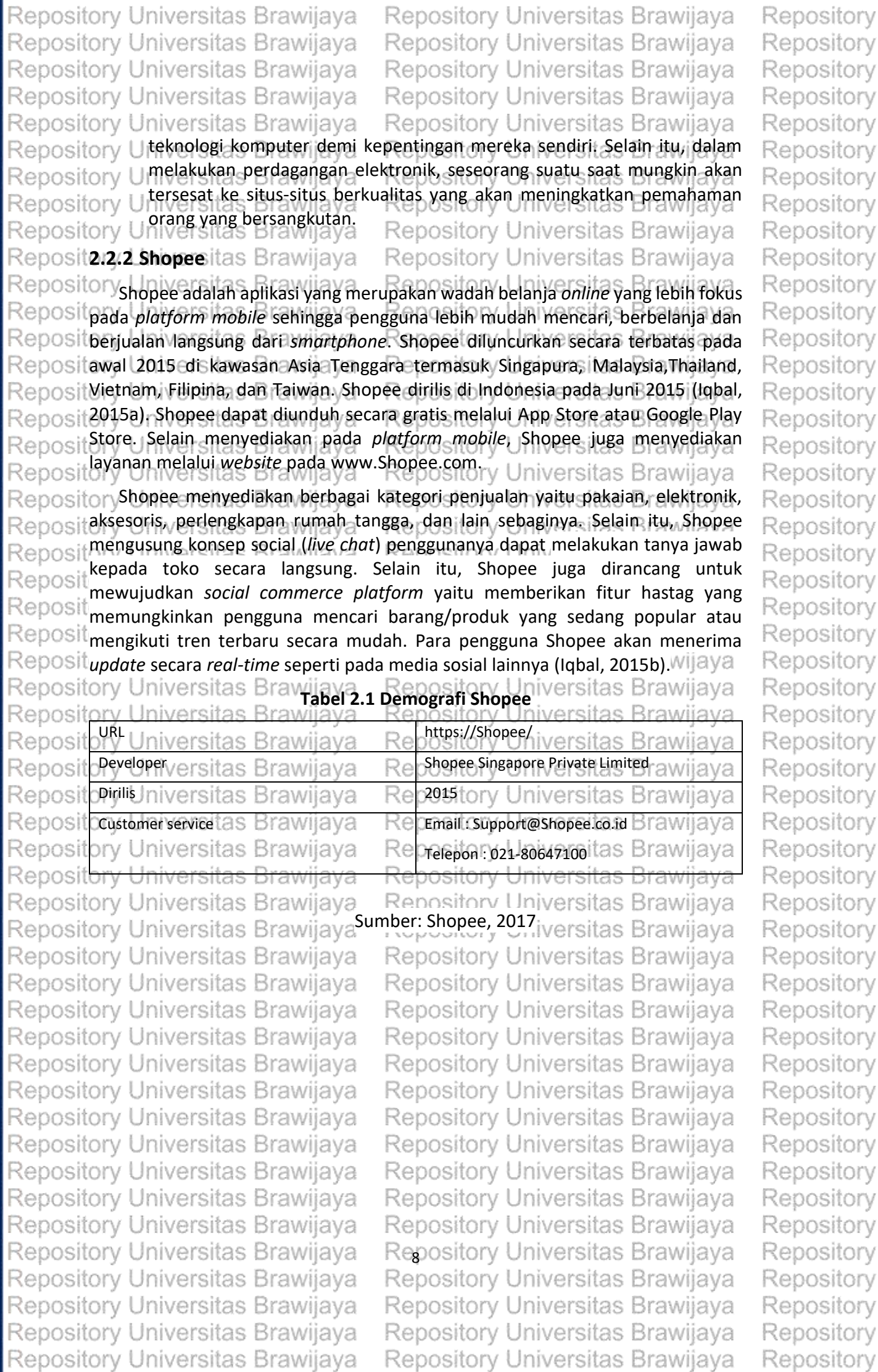
Shopee adalah aplikasi yang merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga pengguna lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung dari *smartphone*. Shopee diluncurkan secara terbatas pada awal 2015 di kawasan Asia Tenggara termasuk Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee dirilis di Indonesia pada Juni 2015 (Iqbal, 2015a). Shopee dapat diunduh secara gratis melalui App Store atau Google Play Store. Selain menyediakan pada *platform mobile*, Shopee juga menyediakan layanan melalui *website* pada www.Shopee.com.

Shopee menyediakan berbagai kategori penjualan yaitu pakaian, elektronik, aksesoris, perlengkapan rumah tangga, dan lain sebagainya. Selain itu, Shopee mengusung konsep *social (live chat)* penggunaanya dapat melakukan tanya jawab kepada toko secara langsung. Selain itu, Shopee juga dirancang untuk mewujudkan *social commerce platform* yaitu memberikan fitur hastag yang memungkinkan pengguna mencari barang/produk yang sedang populer atau mengikuti tren terbaru secara mudah. Para pengguna Shopee akan menerima *update* secara *real-time* seperti pada media sosial lainnya (Iqbal, 2015b).

Tabel 2.1 Demografi Shopee

URL	https://Shopee/
Developer	Shopee Singapore Private Limited
Dirilis	2015
Customer service	Email : Support@Shopee.co.id Telepon : 021-80647100

Sumber: Shopee, 2017





Gambar 2.1 Tampilan Shopee

Sumber: Shopee, 2017

2.2.3 Kebijakan Shopee

A. Program gratis biaya pengiriman

Berikut ini adalah syarat dan ketentuan masing – masing program gratis ongkir (ongkos kirim) periode 1-31 Agustus 2017.

- Program 1: Diskon s/d Rp 30.000 dengan minimal belanja Rp 90.000 di toko *official shop* dan *Star Seller Shopee* (sebelumnya dikenal sebagai penjual terpilih Shopee) untuk seluruh jasa kirim yang didukung oleh Shopee, kecuali GO-SEND Instant Delivery.
- Program 2: Diskon s/d 30.000 dengan minimal belanja Rp 90.000 di toko Shopee lainnya untuk jasa kirim GO-SEND Same Day Delivery dan J&T Express.
- Program 3: Diskon s/d Rp 30.000 dengan minimal belanja Rp 120.000 di toko Shopee lainnya untuk jasa kirim JNE dan Pos Indonesia.

B. Definisi istilah yang terdapat pada Shopee

- Koin Shopee adalah mata uang virtual resmi di Shopee yang akan dikreditkan ke akun setiap berhasil berbelanja di toko *Star Seller* Shopee



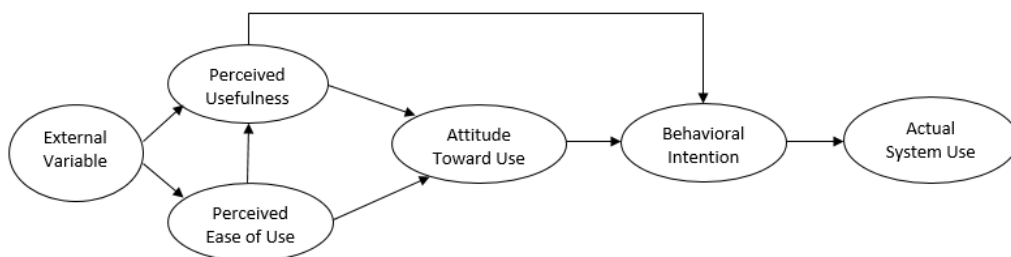
atau *Official Shops*. Pembeli mendapatkan Koin Shopee apabila pesanan telah berpindah ke tab 'Selesai'

- Garansi Shopee adalah suatu perlindungan dari Shopee dengan cara menahan dana pembeli sampai pembeli mengkonfirmasi bahwa barang sudah diterima dengan baik. Setelah Shopee menerima konfirmasi dari pembeli, dana tersebut akan diteruskan kepada penjual.
- ShopeePay memudahkan dalam menyimpan seluruh pendapatan dan dana pengembalian di Shopee. Pembeli dapat melakukan penarikan dana secara manual dari ShopeePay ke rekening bank satu hari sekali melalui aplikasi ataupun *seller centre*.

2.3 TAM (*Technology Acceptance Model*)

Model penerimaan teknologi TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. TAM dikembangkan oleh Davis et al. berdasarkan model TRA dan diperkenalkan pada tahun 1986. TAM menambahkan dua konstruk utama ke dalam model TRA. TAM jauh lebih spesifik dibandingkan dengan TRA, karena TAM ditujukan hanya untuk perilaku penggunaan teknologi komputer (Davis, 1986).

TAM dikembangkan dari teori psikologis yang menjelaskan tentang perilaku pengguna komputer yang berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*). Tujuan model ini untuk menjelaskan faktor-faktor kunci dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan/pengadopsian teknologi informasi tersebut (Ferda, 2011; Seeman, 2009). Perluasan konsep TAM diharapkan akan membantu memprediksi sikap dan penerimaan seseorang terhadap teknologi dan dapat memberikan informasi mendasar yang diperlukan mengenai faktor-faktor yang menjadi pendorong sikap individu tersebut (Rose, 2006; Lee, 2010). TAM memposisikan dua konstruk utama yaitu persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) sebagai faktor utama perilaku penerimaan teknologi komputer (Davis, 1989).



Gambar 2.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Sumber: Davis, 1989



Definisi setiap konstruk pada TAM, yaitu:

1. *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Venkatesh dan Davis, 2000).

2. *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi membuatnya lebih mudah menyelesaikan pekerjaan (Venkatesh dan Davis, 2000).

3. *Attitude Toward Use* (sikap terhadap penggunaan)

Attitude Toward Use didefinisikan sebagai perasaan – perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan (Davis et al., 1989).

4. *Behavioral Intention* (niat perilaku)

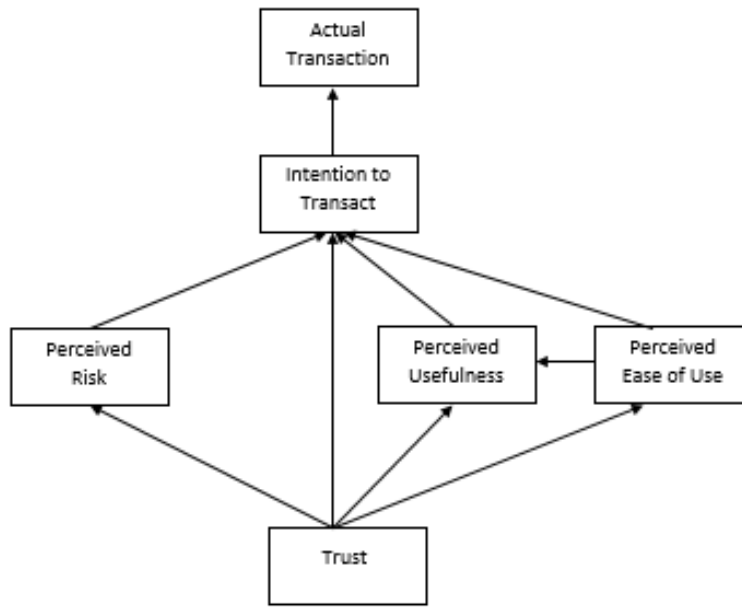
Niat perilaku (behavioral intention) adalah suatu keinginan (niat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (behavior) jika mempunyai keinginan atau niat (behavioral intention) untuk melakukannya.

5. *Actual System Use*

Davis pada tahun 1989 menggunakan pengukuran pemakaian sesungguhnya (*actual usage*), dan Igbaria et al. pada tahun 1995 menggunakan pengukuran pemakaian persepsian (*perceived usage*) yang diukur sebagai jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan suatu teknologi dan frekuensi penggunaannya.

2.4 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan model penelitian dari Paul A. Pavlou 2003 yang berjudul "*Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*". Penelitian tersebut bertujuan untuk memprediksi penerimaan konsumen *e-commerce* dengan mengusulkan set driver utama untuk melibatkan konsumen dalam transaksi *online*. Konstruksi utama untuk menangkap penerimaan konsumen *e-commerce* adalah niat untuk bertransaksi dan perilaku transaksi *online*. Berikut adalah model penelitian Paul A. Pavlou 2003:



Gambar 2.3 Model Penelitian Paul A. Pavlou (2003)

Sumber: Paul A. Pavlou 2003

Definisi setiap konstruk pada model penelitian:

1. *Actual Transaction Behavior*

Variabel ini menunjukkan transaksi yang benar-benar terjadi, pada sebuah e-commerce tertentu (Sadiyoko, Tesavrita and Kurniawan, 2009).

2. *Intention to Transact*

Niat konsumen untuk terlibat dalam hubungan pertukaran *online* dengan web retailer, seperti informasi berbagi bisnis, menjaga hubungan bisnis, dan melakukan transaksi bisnis (Paul A. Pavlou, 2003).

3. *Trust*

Trust dapat digambarkan sebagai keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku bertanggung jawab secara social, dan dengan demikian akan memenuhi harapan seseorang tanpa mengambil keuntungan dari kerentanan yang ada (Pavlou, 2003)

4. *Perceived Risk*

Resiko yang muncul dari persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan konsekuensi atas kerugian yang akan diderita atas pembelian sebuah produk (Downling & Staeling, 1994)

5. *Perceived Usefulness*

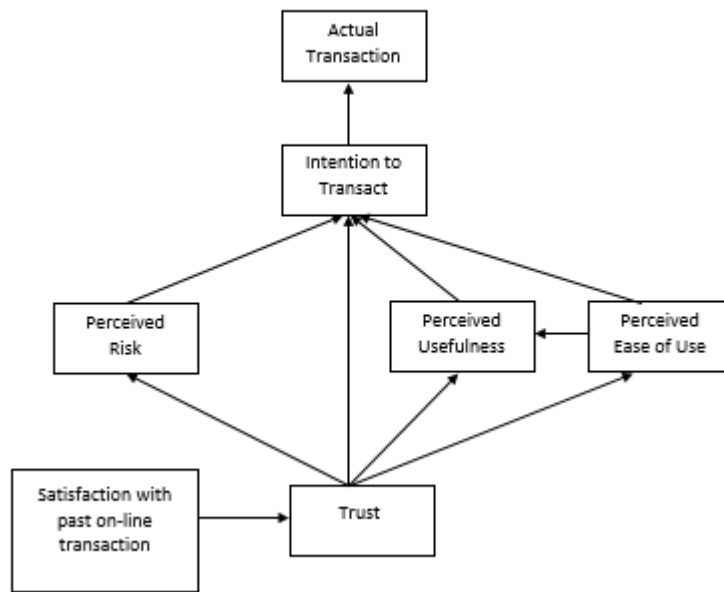
Perceived Usefulness adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Venkatesh dan Davis, 2000).



6. *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi membuatnya lebih mudah menyelesaikan pekerjaan (Venkatesh dan Davis, 2000).

Penulis menambahkan *control* variabel yaitu *satisfaction with past online transactions*, sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.4 Model Penelitian

Variabel dependen pada model tersebut yaitu *Intention to Transact* dan *Actual Transaction*. Sedangkan variabel independen adalah *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, dan *Satisfaction past with online transaction*. Model yang dikembangkan oleh Paul A. Pavlou (2003) menggunakan TAM dalam pengembangan model tersebut. Tujuan dari penelitian Paul A. Pavlou (2003) yaitu memprediksi penerimaan konsumen terhadap *e-commerce* dengan melibatkan konsumen dalam transaksi *online*.

2.5 Skala Likert

Skala likert dikembangkan oleh Rensis Likert sehingga dikenal dengan Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyanikan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010).

Menurut Haryadi Sarjono & Winda Julianita (2013) pada buku SPSS vs Lisrel sebuah pengantar, aplikasi untuk riset, skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang

terhadap suatu kejadian atau keadaan social, di mana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pernyataan. Skala Likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan negatif dan positif.

Tabel 2.2 Skor Skala Likert

Skala	Skor pernyataan positif	Skor pernyataan negatif
Sangat tidak setuju	1	5
Tidak Setuju	2	4
Netral	3	3
Setuju	4	2
Sangat Setuju	5	1

Sumber: Sarjono. H & Julianita. W, 2013

2.6 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

2.6.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kuanitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono,2015). Dalam buku SPSS vs LISREL sebuah pengantar, aplikasi untuk riset oleh Haryadi Sarjono dan Winda Julianita (2013) bahwa populasi adalah seluruh karakteristik yang menjadi objek penelitian, dimana karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti.

2.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2015). Dalam buku SPSS vs LISREL sebuah pengantar, aplikasi untuk riset oleh Haryadi Sarjono dan Winda Julianita (2011) bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang dipercaya dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan.

Dalam buku SPSS vs Lisrel sebuah pengantar, aplikasi untuk riset oleh Haryadi Sarjono dan Winda Julianita (2011), menurut Sekaran (2006) populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin diketahui oleh peneliti, sedangkan sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi.

2.6.3 Teknik Sampling

Dalam buku SPSS vs Lisrel sebuah pengantar, aplikasi untuk riset oleh Haryadi Sarjono dan Winda Julianita (2011), menurut Sekaran (2006) menyatakan bahwa pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman



tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Teknik *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. Dalam buku SPSS vs LISREL sebuah pengantar, aplikasi untuk riset oleh Haryadi Sarjono dan Winda Julianita (2011) terdapat jenis pada *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*, yaitu:

1. *Probability Sampling*

Sebuah teknik *sampling* yang memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Berikut adalah jenis *probability sampling*:

- a. *Simple Random Sampling* adalah cara pengambilan sampel secara acak dari anggota populasi tanpa mempedulikan tingkatan.
- b. *Proportionate Stratified Random Sampling* adalah pengambilan sampel secara acak dari suatu anggota populasi dan bertingkat secara proporsional yang dilakukan jika anggota populasinya heterogen (beragam) atau terdiri atas kelompok-kelompok yang bertingkat.
- c. *Disproportionate Stratified Random Sampling* adalah cara pengambilan sampel secara acak dari suatu anggota populasi di mana anggota populasi tersebut berstrata, tetapi kurang proporsional.
- d. *Cluster Sampling* menurut Sugiyono (2007) digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas.
- e. *Sampling Sistematis* menurut Sugiyono (2007) merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut.

2. *Non-Probability Sampling*

Teknik *sampling* yang tidak memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Berikut adalah jenis *Non-Probability Sampling*:

- a. *Quota Sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti bebas menentukan jumlah sampel sesuai yang diinginkan dari suatu populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu. Menurut Sekaran (2006), *quota sampling* adalah pengambilan sampel di mana subjek sesukanya dipilih dari kelompok sasaran menurut jumlah atau kuota yang sudah ditetapkan sebelumnya.
- b. *Accidental Sampling* menurut Sugiyono (2007) merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang tersebut cocok sebagai sumber data.



c. *Sampling Jenuh* adalah teknik penentuan sampel di mana setiap anggota populasi dipilih menjadi sampel. Teknik ini sering digunakan jika jumlah populasi kecil.

d. *Snowball Sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana jumlah sampel yang diambil pada awalnya sedikit, tetapi semakin lama semakin banyak dan akan berhenti ketika informasi yang didapatkan dianggap telah cukup.

2.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

2.7.1 Uji Validitas

Menurut Sekaran (2006) validitas adalah bukti instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidak suatu item pernyataan.

Dalam buku SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis oleh Duwi Priyatno (2014) bahwa uji validitas item merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingindiuukur. Item tersebut dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor total, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap.

Dalam buku Metodologi Penelitian Sistem Informasi oleh prof. Jogiyanto HM., Akt., MBA., Ph.D. (2008) bahwa validitas isi (*content validity*) menunjukkan tingkat seberapa besar item-item di instrumen mewakili konsep yang diukur. Jika instrumen yang digunakan secara cukup mencakup topik yang sudah didefinisikan sebagai dimensi-dimensi dan elemen-elemen yang relevan menggambarkan konsepnya, maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut mempunyai validitas isi yang baik. Menurut Hendryadi (2014), validitas isi adalah validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap kelayakan atau relevansi isi test melalui analisis rasional oleh panel yang berkompeten atau *expert judgment* (penilaian ahli). Validitas ini memastikan bahwa pengukuran dari sekumpulan item yang memadai dan mewakili yang mengungkap konsep. Menurut Sekaran (2006), semakin item skala mencerminkan kawasan atau keseluruhan konsep yang diukur, semakin besar validitas isi. Dengan kata lain, validitas isi merupakan fungsi seberapa baik dimensi dan elemen dalam sebuah konsep yang telah digambarkan.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan formula dari Aiken's V untuk hitung *content validity*. Pada jurnal Hendryadi (2014) Aiken (1985) merumuskan formula Aiken's V untuk menghitung koefisien validitas isi yang didasarkan pada hasil penilaian dari ahli sebanyak n orang terhadap suatu item dari segi sejauh mana item tersebut mewakili konstruk yang diukur. Berikut adalah formula Aiken's V (dalam Azwar, 2012: 113):



$$V = \sum s / [n(c-1)]$$

$$S = r - Lo$$

Lo = angka penilaian validitas yang terendah

C = angka penilaian validitas tertinggi

R = angka yang diberikan oleh penilai

Pengujian validasi item dalam SPSS dapat menggunakan tiga metode analisis, yaitu Korelasi Pearson, *Corrected Item Total Correlation*, dan Analisis Faktor.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Korelasi Pearson. Metode Korelasi Pearson dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor total (penjumlahan seluruh item pada suatu variabel). Pengujian signifikansi menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi. Jika nilai positif dan r hitung \geq r tabel (dapat dilihat pada r Tabel (*Pearson Product Moment*)) maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung kurang dari r tabel maka item dinyatakan tidak valid.

2.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006) menyatakan bahwa *reliability* suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item pernyataan yang ada didalam kuesioner. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pernyataan di dalam sebuah kuesioner. Metode untuk mengukur skala Likert 1-5 adalah *Cronbach Alpha*. Berikut kriteria *Cronbach Alpha* menurut Sekaran (1992) dalam Buku SPSS 22 Pengolah Data Praktis, 2014:

Tabel 2.3 Kriteria Cronbach Alpha

<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria
< 0,6	Kurang baik
0,7	Dapat diterima
> 0,8	Baik

Sumber: Buku SPSS 22 Pengolah Data Praktis, 2014

2.8 PLS-SEM (*Partial Least Square*)

2.8.1 Tentang PLS

Dalam jurnal Jonathan Sarwono (2012) beberapa hal penting yang melandaidi SEM menggunakan PLS menurut Monecke & Leisch (2012) diantaranya:

1. SEM menggunakan PLS terdiri tiga komponen, yaitu model struktural, model pengukuran dan skema pembobotan. Bagian ketiga ini merupakan ciri khusus SEM dengan PLS dan tidak ada pada SEM yang berbasis kovarian.
2. SEM menggunakan PLS hanya mengijinkan model hubungan antar variabel yang recursif (sarah) saja. Hal ini sama dengan model analisis jalur (path



analysis) tidak sama dengan SEM yang berbasis kovarian yang mengijinkan juga terjadinya hubungan non-recursif (timbang-balik).

Menurut Sarwono (2012), Beberapa asumsi dalam PLS SEM diantaranya

1. Asumsi utama dalam penggunaan PLS SEM ialah tidak mengharuskan mengikuti asumsi normalitas karena PLS SEM tidak memperlakukan data sebagaimana dalam SEM yang berbasis kovarian dimana dalam SEM tersebut data diharuskan berdistribusi normal. Kelonggaran ini memungkinkan kita menggunakan data yang tidak berdistribusi normal.
2. Asumsi berikutnya ialah PLS SEM dapat menggunakan ukuran sampel yang kecil tidak seperti pada SEM yang berbasis kovarian yang mengharuskan peneliti menggunakan ukuran sampel yang besar dikarenakan SEM merupakan suatu prosedur yang dikategorikan kedalam prosedur multivariat dimana hampir semua prosedur multivariat mengharuskan jumlah data yang besar, misalnya setidaknya-tidaknya 400. Sebaliknya PLS SEM tidak mengharuskan peneliti menggunakan jumlah data yang besar. Dengan demikian prosedur ini memberikan keuntungan bagi pengguna saat kesulitan mencari data dalam jumlah yang besar.
3. Tidak mengharuskan randomisasi sampel dengan demikian sampel yang dipilih dengan pendekatan non-probabilitas, seperti *'accidental sampling'*, *'purposive sampling'* dan sejenisnya dapat digunakan dalam PLS SEM.
4. Memberbolehkan indikator formatif dalam mengukur variabel laten selain indikator reflektif. Hal ini tidak diijinkan dalam SEM berbasis kovarian yang menggunakan indikator reflektif saja.
5. PLS SEM mengijinkan adanya variabel laten dikotomi.
6. PLS SEM memberi kelonggaran terhadap keharusan adanya skala pengukuran interval. Dengan demikian peneliti dapat menggunakan skala pengukuran selain interval.
7. Distribusi residual dalam PLS SEM tidak diharuskan seperti pada SEM yang berbasis kovarian dimana dalam SEM tersebut distribusi residual harus sekecil mungkin seperti pada regresi linier.
8. PLS SEM cocok digunakan sebagai prosedur yang digunakan untuk mengembangkan teori pada tahap awal. Hal ini berbeda dengan SEM yang berbasis kovarian yang menggunakan teori untuk dikonfirmasi dengan menggunakan data sampel.
9. Pendekatan regresi dalam PLS SEM lebih cocok dibandingkan dalam SEM yang berbasis kovarian.
10. Dalam PLS SEM hanya diperbolehkan model recursive (sebab – akibat) saja dan tidak mengijinkan model non – recursive (timbang balik) sebagaimana dalam SEM yang berbasis kovarian. PLS SEM memungkinkan model sangat kompleks dengan banyak variabel laten dan indikator.

Pada PLS terdapat dua jenis hubungan antara indikator dan variabel laten, yaitu model reflektif dan model formatif (Sarwono, 2012). Model reflektif adalah setiap indikator merupakan ukuran kesalahan yang dikenakan terhadap variabel laten. Sedangkan model formatif adalah perubahan dalam konstruk tersebut akan menyebabkan perubahan-perubahan dalam indikator-indikatornya.

2.8.2 Ukuran Sampel PLS

Dalam buku Analisis SEM-PLS dengan WarPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis (2013), menurut Hair dkk (2013) menyatakan panduan ukuran sampel minimum dalam analisis SEM-PLS yaitu sama atau lebih besar dari kondisi

1. Sepuluh kali dari jumlah indikator formatif terbesar yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk. Atau
2. Sepuluh kali dari jumlah jalur struktural terbesar yang mengarah pada suatu konstruk tertentu.

Aturan tersebut kadang disebut *10 time rule of thumb* yang secara praktis adalah 10 kali dari jumlah maksimum anak panah (jalur) yang mengenai sebuah variabel laten dalam sebuah model SEM-PLS. Namun, panduan ini bersifat kasar (*Rough Guideline*) sehingga, dalam buku Analisis SEM-PLS dengan WarPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis (2013), Hair dkk (2013) menyarankan peneliti untuk juga menggunakan pendekatan Cohen (1992) yang mempertimbangkan *Statistik al power* dan *effect size* ketika menentukan minimum sampel.

Tabel 2.4 Panduan menentukan Ukuran Sampel Model SEM-PLS

Maximum number of arrows pointing at a construct	Signifikansi Level											
	1%				5%				10%			
	Minimum R ²				Minimum R ²				Minimum R ²			
	0,10	0,20	0,50	0,75	0,10	0,20	0,50	0,75	0,10	0,20	0,50	0,75
2	158	74	47	38	110	52	33	26	88	41	26	21
3	176	84	53	42	124	59	38	30	100	48	30	25
4	191	91	58	46	137	65	42	33	111	53	34	27
5	205	98	62	50	147	70	45	36	120	58	37	30
6	217	103	66	53	157	75	48	39	128	62	40	32
7	228	109	69	56	166	80	51	41	136	66	42	35
8	238	114	73	62	174	84	54	44	143	69	45	37
9	247	119	76	62	181	88	57	46	150	73	47	39
10	256	123	79	64	189	91	59	48	156	76	49	41

Sumber: Cohen, 1992



2.8.3 Pengukuran Kecocokan Model

Pengukuran kecocokan model pada PLS-SEM meliputi penilaian model bagian luar atau disebut juga sebagai model pengukuran, yaitu menghubungkan semua *variable manifest* atau indikator dengan *variable latennya* dan penilaian model bagian dalam atau model struktural, yaitu dimana semua variabel laten dihubungkan satu dengan yang lain dengan didasarkan pada teori.

2.8.3.1 Outer Model (Measurement Model)

Outer model meliputi dua tahap yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* meliputi tiga tahap yaitu indikator validitas, reliabilitas konstruk, dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Pada *discriminant validity* meliputi dua tahap yaitu melihat nilai *cross loading* dan membandingkan nilai kuadrat korelasi antara konstruk dengan nilai AVE atau korelasi antara konstruk dengan akar AVE (VAVE).

A. Convergent Validity

Convergent validity mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Kriteria pada *convergent validity* dapat dilihat pada tabel 2.5 indikator validitas dilihat pada nilai dari *outer loading* dengan batasan lebih besar dari 0,70 semakin tinggi korelasinya, menunjukkan tingkat validitas yang lebih baik (Yamin & Kurniawan, 2011). Apabila nilai *outer loading* kurang dari 0,7 maka akan dikeluarkan dari model.

Setiap variabel laten Reliabilitas konstruk dilihat pada nilai *Cronbach Alpha* dengan batasan lebih dari 0,70. Jika nilai tersebut lebih dari 0,70 maka dapat dikatakan *reliable* (Yamin & Kurniawan, 2011). Dalam buku Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan (2011) jika nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,70, tetapi nilai *composite reliability* memiliki nilai lebih dari 0,70 maka tetap dikatakan *reliable*.

Konstruk yang memiliki *convergent validity* yang baik jika nilai AVE lebih dari 0,50 (Yamin & Kurniawan, 2011). Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator – indikatornya dalam rata-rata (Sarwono, 2012).

Tabel 2.5 Kriteria pengukuran *Convergent Validity*

Pengukuran	Nilai	Batas	Referensi
Indikator Validitas	<i>Outer Loading</i>	> 0,70	Solihin & Ratmono (2013)
Reliabilitas konstruk	<i>Composite reliability</i> atau <i>Cronbach Alpha</i>	> 0,70	Yamin & Kurniawan (2011)
AVE	AVE	> 0,50	Yamin & Kurniawan (2011)

Sumber: Yamin & Kurniawan (2011), Solihin & Ratmono (2013)



B. *Discriminant Validity*

Discriminant validity menggunakan kriteria yang disampaikan Fornell - Larcker dan 'crossloadings'. Postulat Fornell – Larcker menyebutkan bahwa suatu variabel laten berbagi varian lebih dengan indikator yang mendasarinya daripada dengan variabel – variabel laten lainnya. Dalam buku Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan (2011), *Discriminant validity* meliputi dua tahap yaitu melihat nilai *Cross Loading* dan membandingkan antara nilai kuadrat korelasi antara konstruk dengan nilai AVE atau korelasi antara konstruk dengan \sqrt{AVE} . Kriteria *cross loading* bahwa setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya, maka memiliki *discriminant validity* yang baik. Korelasi antara konstruk dengan \sqrt{AVE} bahwa setiap konstruk memiliki nilai \sqrt{AVE} lebih besar dari korelasi antar konstruk.

2.8.3.2 *Inner Model (Structural Model)*

Inner Model merupakan model yang menghubungkan antar variabel laten. Pada pengukuran ini meliputi signifikansi hubungan jalur dan nilai R-Square. Signifikansi hubungan jalur digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan signifikan dari variabel laten ke variabel laten lainnya yang telah dihipotesiskan. Hipotesis tersebut terdapat hubungan signifikan apabila memiliki nilai T-Statistik lebih besar dari 2,0. Nilai R-Square digunakan untuk mengukur seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. Kriteria nilai R-Square dapat dilihat pada Tabel 2.6.

Tabel 2.6 Panduan menentukan Ukuran Sampel Model SEM-PLS

Nilai R-Square	Kategori
> 0,70	KUAT
0,67	SUBSTANSIAL
0,33	MODERATE
0,19	LEMAH

Sumber: Sarwono, 2012

2.9 SPSS (*Statistikal Program for Social Science*)

SPSS merupakan sebuah program komputer statistik yang berfungsi untuk membantu dalam memproses data-data statistik secara tepat dan cepat, serta menghasilkan berbagai *output* yang dikehendaki oleh para pengambil keputusan. Statistik dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan data, meringkas atau menyajikan data kemudian menganalisis data dengan menggunakan metode tertentu, dan menginterpretasikan hasil dari analisis tersebut.

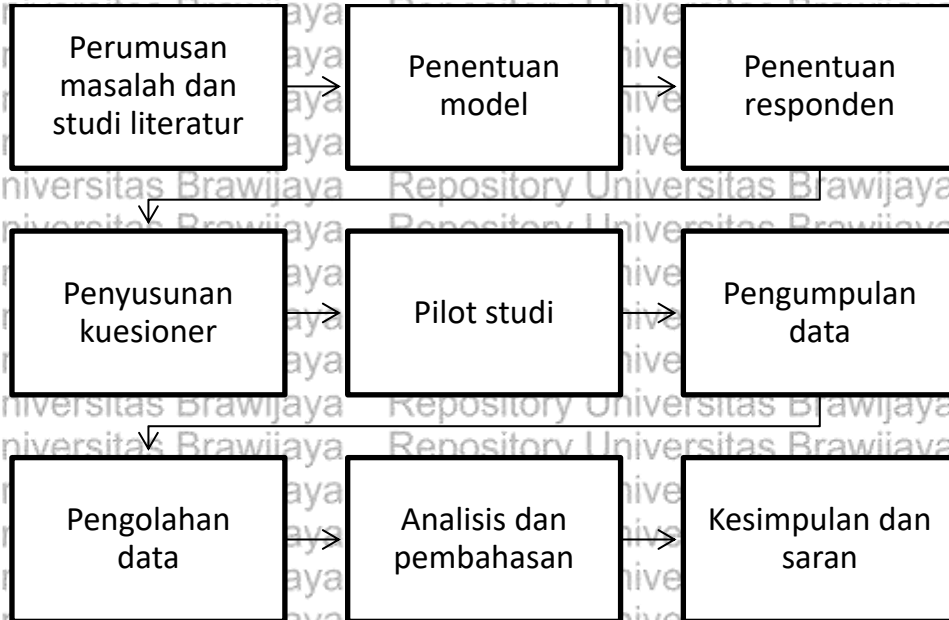


2.10 SmartPLS

SmartPLS adalah aplikasi perangkat lunak untuk (grafis) pemodelan jalur dengan variabel laten. Terdapat berbagai macam versi pada SmartPLS yang terbaru SmartPLS versi 3.0. terdapat tiga pilihan yang ditawarkan SmartPLS *student*, SmartPLS *professional* dan SmartPLS *enterprise*.

BAB 3 METODOLOGI

Bab 3 menjelaskan mengenai langkah-langkah penelitian yang akan dilakukan selama penelitian. Tahap-tahap penelitian tersebut dapat dilihat pada gambar 3.1



Gambar 3.1 Alur Penelitian

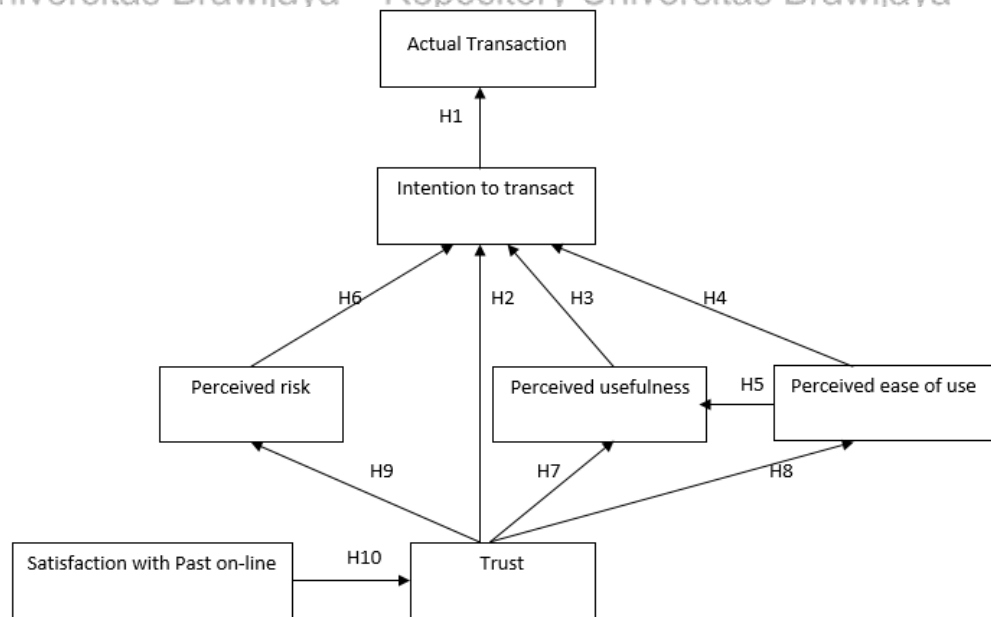
3.1 Perumusan masalah dan studi literature

Perumusan masalah merupakan tahap awal dalam penelitian ini. Perumusan masalah untuk mengidentifikasi permasalahan yang dapat diselesaikan dengan adanya penelitian ini.

Studi literatur merupakan tahap pengumpulan teori atau referensi yang didapat dari buku, *e-book* ataupun jurnal untuk mendapatkan teori yang dapat mendukung penelitian ini. Dari studi literatur yang dilakukan terdapat beberapa teori yang mendukung penelitian ini, yaitu *e-commerce*, *Shopee TAM (Technology Acceptance Model)*, model penelitian, populasi, sampel, teknik *sampling*, skala likert, uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, PLS-SEM, SPSS, SmartPLS.

3.2 Penentuan model

Penelitian ini menggunakan model yang digunakan oleh Paul A. Pavlou (2003) yang berjudul "*Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*". Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Actual Transaction*, *Intention to Transact*, *Perceived Risk*, *Trust*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *satisfaction with past online transactions*. Model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.2



Gambar 3.2 Model Penelitian mengadaptasi pada Paul Pavlou (2003)

Berikut hipotesis penelitian:

H1 = Adanya hubungan signifikan antara *Intention to Transact* terhadap *Actual Transaction*.

H2 = Adanya hubungan secara signifikan antara *Trust* dengan *Intention to Transact*.

H3 = Adanya hubungan secara signifikan antara *Perceived Usefulness* dengan *Intention to Transact*.

H4 = Adanya hubungan secara signifikan antara *Perceived Ease of Use* dengan *Intention to Transact*.

H5 = Adanya hubungan secara signifikan antara *Perceived Ease of Use* dengan *Perceived Usefulness*.

H6 = Adanya hubungan secara signifikan antara *Perceived Risk* dengan *Intention to Transact*.

H7 = Adanya hubungan secara signifikan antara *Trust* dengan *Perceived Usefulness*.

H8 = Adanya hubungan secara signifikan antara *Trust* dengan *Perceived Ease of Use*.

H9 = Adanya hubungan secara signifikan antara *Trust* dengan *Perceived Risk*.

H10 = Adanya hubungan secara signifikan antara *Satisfaction wit past online* dengan *Trust*.



3.3 Penentuan responden

Penentuan responden pada penelitian ini menggunakan panduan dalam menentukan ukuran sampel PLS-SEM dengan pendekatan Cohen (1992) dalam buku Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Selanjutnya dapat dilihat pada tabel 2.4, dengan jumlah jalur struktural terbesar mengarah pada konstruk *Intention to Transact* yaitu empat jalur, signifikan level 1% dan R^2 minimum sebesar 0,20 maka ukuran sampel minimum adalah 91 responden. Ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Kriteria responden yang digunakan penelitian ini adalah yang pernah melakukan transaksi pada Shopee selama enam bulan terakhir. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *quota sampling*. *Quota sampling* digunakan karena untuk menentukan jumlah sampel dengan ukuran sampel yang harus terpenuhi sesuai dengan kuota minimum pada panduan tersebut.

3.4 Penyusunan kuesioner

Penyusunan kuesioner yang digunakan pada penelitian ini merupakan gabungan dari beberapa kuesioner yaitu dari Paul A. Pavlou (2003) yang berjudul "*Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*", Hung Kit Lui & Roger Jamieson (2003) berjudul "*Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-Consumer Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model*", Chiu Chen (2015) "*PRIS: A Multiple-Item Scale for Measuring Perceived Risk of Internet Shopping*", Wynne W. Chin and Peter A. Todd (2010) "*On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modelling in MIS Research: A Note of Caution*". Kemudian, mengembangkan pernyataan dari indikator sesuai dengan keadaan yang ada pada Shopee. Kisi-kisi instrumen beserta kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran B. Indikator yang ada pada setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1:

Tabel 3.1 Penyusunan Kuesioner

No	Variabel	Indikator	Referensi
1	<i>Actual Transaction</i>	<i>Frequently</i>	Pavlou (2003)
2	<i>Intention to Transact</i>	1. <i>Intend use</i> 2. <i>Predict use in the future</i> 3. <i>Transact in the near future</i>	Pavlou (2003)
3	<i>Perceived Risk</i>	1. Resiko performa produk 2. Resiko finansial 3. Resiko waktu	Schiffman et al. (2015) & Chen (2015)
4	<i>Perceived Usefulness</i>	1. <i>Usefulness</i> 2. <i>Valuable</i> 3. <i>Content is useful</i> 4. <i>Functional</i> 5. <i>Make Job Easier</i> 6. <i>Improve Performance</i> 7. <i>Increase productivity</i> 8. <i>Enhances effectiveness</i>	Pavlou (2003), Lui et al. (2003), Chin & Peter et al. (2010)

Tabel 3.1 Penyusunan Kuesioner (Lanjutan)

No	Variabel	Indikator	Referensi
5	<i>Perceived Ease of Use</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Clear and Understandable</i> 2. <i>Not Require a lot of mental effort to interaction</i> 3. <i>Ease to use</i> 4. <i>Ease to find locate information</i> 5. <i>Easy to learning operate</i> 6. Mengerjakan pekerjaan yang diinginkan dengan mudah 7. Mudah untuk meningkatkan keterampilan pengguna 	Pavlou (2003), Lui et al. (2003)
6	<i>Trust</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trustworthy</i> 2. <i>Keep promises and commitments</i> 3. <i>Keep best interested in mind</i> 	Pavlou (2003)
7	<i>Satisfaction with Past online Transactions</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Satisfied with past transactions</i> 2. <i>Satisfied with products or service received</i> 	Pavlou (2003)

Setelah kuesioner dibuat, kemudian kuesioner diuji menggunakan validitas isi (*content validity*). Validitas ini mengacu pada ketepatan pengukuran yang didasarkan pada isi (*content*) kuesioner dengan meminta pendapat dari para ahli (*judgment expert*). Para ahli akan memberikan penilaian pada setiap pernyataan yang ada didalam kuesioner. Menurut Sugiyono (2007) kemungkinan para ahli akan memberikan pendapat bahwa kuesioner dapat digunakan tanpa adanya perbaikan, ada perbaikan, dan mungkin akan dirubah total.

Pada penelitian ini, menggunakan tiga orang ahli untuk menilai kuesioner penelitian. Setelah dinilai oleh tiga orang ahli, kemudian penilaian tersebut diolah dengan menggunakan formula dari Aiken's V. Batas yang digunakan dalam validitas isi adalah lebih besar dari 0,69 (Yang, 2006).

Hasil perhitungan menggunakan Aiken's V terdapat 14 item yang kurang dari 0,69 dan 27 item yang lebih besar dari 0,69. Pada item yang memiliki nilai kurang dari 0,69 harus diperbaiki sesuai dengan saran dari para ahli. Hasil perhitungan Aiken's V dapat dilihat pada lampiran A. Kesalahan secara umum, pendapat dari para ahli adalah pernyataan kurang dijelaskan dan susunan kata atau SPOK.

3.5 Pilot study

Setelah kuesioner diperbaiki sesuai dengan saran para ahli, kemudian dilakukan *pilot study*. *Pilot study* digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan yang ada didalam kuesioner dapat dipahami oleh responden dan untuk menentukan apakah instrument yang ada pada kuesioner cocok untuk diuji dalam penelitian atau studi kasus yang dilakukan (Nordin dan Muhammad, 2015). Pada penelitian ini, kuesioner tersebut diuji cobakan kepada 30 responden (Sugiyono, 2007).

3.5.1 Uji validitas

Dalam buku SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis oleh Duwi Priyatno (2014), Uji Validitas item adalah Uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat item tersebut mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode Korelasi pearson dan diolah menggunakan perangkat lunak statistik. Batas untuk uji Validitas sebesar 0,361 yang didapat dari r tabel *Pearson Product Moment* dengan N=30. Berikut hasil dari uji validitas:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Kode	Hasil Uji	Validitas
Actual Transaction	Frequently	TRANS1	0,511	VALID
		TRANS2	-0,079	TIDAK VALID
Intention to Transact	Intend Use	INTENT1	0,205	TIDAK VALID
		INTENT2	0,401	VALID
	Predict Use in the Future	INTENT3	0,377	VALID
	Transact in the near future	INTENT4	0,698	VALID
Perceived Risk	Resiko Performa Produk	RISK1	0,541	VALID
		RISK2	0,710	VALID
	Resiko Finansial	RISK3	0,286	TIDAK VALID
		RISK4	0,682	VALID
		RISK5	0,753	VALID
		RISK6	0,322	TIDAK VALID
		RISK7	0,431	VALID
		Resiko Waktu	RISK8	0,540
Perceived Usefulness	Usefulness	USEF1	0,703	VALID
	Valuable	USEF2	0,546	VALID
	Content is Useful	USEF3	0,724	VALID
	Functional	USEF4	0,705	VALID
		USEF5	0,687	VALID
	Make Job Easier	USEF6	0,814	VALID
		USEF7	0,378	VALID
		Improve Performance	USEF8	0,744
	Increase Productivity	USEF9	0,695	VALID
	Enhances effectiveness	USEF10	0,678	VALID

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Kode	Hasil Uji	Validitas
Perceived Ease of Use	Clear and Understandable	EOU1	0,479	VALID
	Not Require a lot of mental effort to interaction	EOU2	0,479	VALID
	Ease to find locate information	EOU4	0,765	VALID
	Ease to learning operate	EOU5	0,345	TIDAK VALID
		EOU6	0,596	VALID
		EOU7	0,747	VALID
	Mengerjakan pekerjaan yang diinginkan dengan mudah	EOU8	0,635	VALID
	Mudah untuk meningkatkan keterampilan pengguna	EOU9	0,514	VALID
	Trust	Trustworthy	TRUST1	0,615
TRUST2			0,692	VALID
Keep promises and commitments		TRUST3	0,231	TIDAK VALID
		TRUST4	0,299	TIDAK VALID
		TRUST5	0,674	VALID
Keep best interested in mind		TRUST6	0,445	VALID
Satisfaction with Past online Transactions	Satisfied with Past Transaction	SAT1	0,836	VALID
	Satisfied with products or service received	SAT2	0,612	VALID

Dari Tabel 3.2, dapat diketahui bahwa terdapat tujuh item yang tidak valid dan 34 item yang valid. Dalam buku SPSS vs LISREL sebuah pengantar, aplikasi untuk riset oleh Haryadi Sarjono dan Winda Julianita (2013) bahwa jika terdapat suatu pernyataan yang tidak valid, pernyataan tersebut harus diganti dengan pernyataan lain, namun tetap berhubungan dengan indikator yang diungkap.

3.5.2 Uji reliabilitas

Dalam buku SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis oleh Duwi Priyatno (2014), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur pada kuesioner. Pada penelitian ini, menggunakan *Cronbach's Alpha*. Data yang dimasukkan kedalam uji reliabilitas hanya data yang valid dari hasil uji validitas. Berikut hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistik s	
Cronbach's Alpha	N of Items
.945	34

Dapat dilihat dari Tabel 3.3 menunjukkan bahwa hasil dari uji reliabilitas sebesar 0,945 adalah baik.

3.6 Pengumpulan data

Setelah kuesioner diuji cobakan, maka akan dilakukan penyebaran kuesioner. Kuesioner dibuat dari *Google Form*. Cara penyebaran kuesioner tersebut dengan media sosial seperti LINE, Facebook, Instagram, dan Whatsapp. Pengambilan data dimulai pada tanggal 8 desember – 15 desember 2017 didapatkan sebanyak 113 responden.

3.7 Pengolahan data

Setelah data terkumpulkan sesuai dengan sampel, kemudian data diolah dengan PLS SEM. Penulis memilih menggunakan PLS SEM karena PLS SEM dapat menggunakan ukuran sampel yang kecil, tidak mengharuskan mengikuti asumsi normalitas, hanya diperbolehkan model *recursive* (sebab-akibat). Didalam penelitian ini, merupakan model *recursive*. Data tersebut diolah menggunakan SmartPLS 3.0.

Analisis menggunakan PLS-SEM yang digunakan oleh penulis adalah melakukan *Outer Model (Measurement Model)* dan *Inner Model (Structural Model)*. Pada *Outer Model* dilakukan:

1. *Convergent Validity*
 - a. Indikator validitas
 - b. Reliabilitas konstruk
 - c. Nilai AVE



2. *Discriminant Validity*

a. *Cross loading*

b. Membandingkan korelasi dengan akar AVE

Pada inner model dilakukan:

1. Signifikansi Jalur

2. *R-Square*

3.8 Analisis dan pembahasan

Setelah dilakukan pengolahan data, maka hasil dari pengolahan data tersebut dianalisis, mulai dari demografi responden, hasil analisis pengolahan data menggunakan PLS untuk mengetahui korelasi antara indikator dengan konstruk dan ada tidaknya pengaruh antarkonstruk apakah berhubungan secara signifikan. Setelah dianalisis dilakukannya pembahasan yang menjelaskan tentang hasil hipotesis yang telah diterima atau ditolak.

3.9 Kesimpulan dan saran

Setelah hasil tersebut dijelaskan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang kemudian akan dihubungkan dengan rumusan masalah yang telah ditentukan dari awal. Diberi sebuah saran untuk perbaikan atau pengembangan ke depannya sesuai dengan hasil yang telah didapat.



BAB 4 ANALISIS DATA

4.1 Demografi responden

4.1.1 Demografi jenis kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Total	Persentase
Laki-laki	21	21%
Perempuan	79	79%

Tabel 4.1 merupakan hasil dari pengolahan data dari segi jenis kelamin responden. Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden laki-laki yang berbelanja di Shopee sebanyak 21%, sedangkan untuk responden perempuan sebanyak 79%. Hal tersebut menyatakan bahwa dari segi jenis kelamin yang banyak melakukan transaksi pada Shopee adalah perempuan.

4.1.2 Demografi usia

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Total	Persentase
≤ 20	6	6%
21-24	89	89%
≥ 25	5	5%

Tabel 4.2 merupakan hasil dari pengolahan data dari segi usia responden. Usia tersebut memiliki rentan kurang dari sama dengan 20, 21 hingga 24, dan lebih dari sama dengan 25. Tabel tersebut menyatakan bahwa usia kurang dari sama dengan 20 sebanyak 6%, sedangkan usia responden 21 hingga 24 sebanyak 89%, dan usia lebih dari sama dengan 25 sebanyak 5%. Hal tersebut menyatakan bahwa usia 21 hingga 24 paling banyak melakukan transaksi pada Shopee.

4.1.3 Demografi pekerjaan

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Total	Persentase
Pelajar	1	1%
Mahasiswa/i	60	60%
Pekerja	26	26%
Lainnya	13	13%



Tabel 4.3 merupakan hasil dari pengolahan data dari segi pekerjaan responden. Pekerjaan tersebut meliputi pelajar, mahasiswa/I, pekerja, dan lainnya. Untuk pilihan lainnya, menurut pengisian responden terdapat wiraswasta, *fresh graduate*, belum bekerja, barista, dan ibu rumah tangga. Tabel tersebut menyatakan bahwa pelajar sebanyak 1%, mahasiswa/I sebanyak 60%, pekerja sebanyak 26%, dan lainnya sebanyak 13%. Hal tersebut menyatakan bahwa mahasiswa/I yang banyak melakukan transaksi pada Shopee.

4.1.4 Demografi bulan terakhir melakukan transaksi

Tabel 4.4 Bulan Terakhir melakukan Transaksi

Bulan	Total	Persentase
Desember 2017	24	24%
November 2017	40	40%
Oktober 2017	16	16%
September 2017	5	5%
Agustus 2017	5	5%
Juli 2017	10	10%

Tabel 4.4 merupakan hasil pengolahan data dari segi bulan terakhir melakukan transaksi pada Shopee. Bulan tersebut rentan waktu enam bulan terakhir yaitu mulai dari bulan Juli 2017 hingga Desember 2017. Tabel tersebut menunjukkan bahwa pada bulan Juli 2017 sebanyak 10%, bulan Agustus 2017 sebanyak 5%, bulan September 2017 sebanyak 5%, bulan Oktober 2017 sebanyak 16%, bulan November 2017 sebanyak 40%, sedangkan bulan Desember 2017 sebanyak 24%. Hal tersebut menyatakan bahwa pada bulan November 2017 banyak responden melakukan transaksi.

4.1.5 Demografi total transaksi Shopee 6 bulan terakhir

Tabel 4.5 Total Transaksi Shopee 6 bulan terakhir

Total Transaksi	Total	Persentase
≤ 10	90	90%
11-20	6	6%
≥ 21	4	4%

Tabel 4.5 merupakan hasil pengolahan data dari segi total melakukan transaksi selama enam bulan terakhir. Tabel tersebut menunjukkan bahwa transaksi kurang dari sama dengan 10 sebanyak 90%, sedangkan 11 hingga 20 kali sebanyak 6%, dan kurang dari sama dengan 21 sebanyak 4%. Hal tersebut menyatakan bahwa transaksi yang dilakukan oleh responden untuk melakukan transaksi Shopee adalah kurang dari sama dengan 10 kali transaksi selama enam bulan transaksi.



4.2 Analisis Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat tujuh variabel laten, setiap variabel laten memiliki beberapa indikator dengan total 27 indikator. Setiap indikator memiliki satu atau lebih pernyataan. Pengukuran yang digunakan menggunakan skala Likert yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju). Analisis data responden dilakukan untuk mengetahui frekuensi jawaban dari responden setiap variabel.

4.2.1 Deskripsi variabel *Actual Transaction* (AT)

Pada variabel *Actual Transaction* memiliki satu indikator yaitu *Frequently*. Di dalam indikator tersebut memiliki satu pernyataan dengan kode TRANS1. *Actual Transaction* menunjukkan transaksi yang benar-benar terjadi pada Shopee. Dapat dilihat dalam Tabel 4.6 untuk jumlah frekuensi dari responden.

Tabel 4.6 Frekuensi jawaban responden *Actual Transaction* (AT)

Jumlah	Alternatif Jawaban										Jumlah
	1		2		3		4		5		
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	
TRANS1	49	44,5	24	21,8	5	4,5	2	1,8	20	18,2	100

Pada kode TRANS1 dengan pernyataan "Seberapa sering anda menggunakan Shopee?" pada pernyataan tersebut terdapat skala yaitu 1 (1-3 kali), 2 (4-6 kali), 3 (7-9 kali), 4 (10-12 kali), dan 5 (lebih besar dari 12 kali). Terdapat 44,5% responden menjawab 1-3 kali, 21,8% responden menjawab 10-12 kali, 4,5% responden menjawab 7-9 kali, 1,8% responden menjawab (10-12 kali), dan 18,2% responden menjawab lebih dari 12 kali. Hal tersebut dapat menyatakan bahwa responden jarang melakukan transaksi di Shopee. Berdasarkan deskripsi variabel AT menunjukkan bahwa pengguna benar-benar melakukan transaksi pada Shopee walaupun jarang melakukan transaksi.

4.2.2 Deskripsi Variabel *Intention to Transact* (ITT)

Pada variabel *Intention to Transact* memiliki tiga indikator yaitu *Intend Use*, *Predict Use in the Future*, dan *Transact in the near future*. Dalam indikator tersebut memiliki tiga pernyataan dengan kode INTENT2, INTENT3, INTENT4. *Intention to Transact* adalah Niat pelanggan untuk terlibat dalam melakukan transaksi pada Shopee. Dapat dilihat dalam Tabel 4.7 untuk jumlah frekuensi dari responden.

Tabel 4.7 Frekuensi jawaban responden *Intention to Transact* (ITT)

Jumlah	Alternatif Jawaban										Jumlah
	1		2		3		4		5		
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	
INTENT2	0	0	4	3,6%	10	9,1%	42	38,2	44	40,0	100
INTENT3	4	3,6	5	4,5	18	16,4	39	35,5	34	30,9	100
INTENT4	4	3,6	11	10,0	12	10,9	41	37,3	32	29,1	100

Kode INTENT2 dengan pernyataan “Saya berniat menggunakan Shopee karena adanya promo menarik yang ditawarkan oleh Shopee”. Tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, terdapat 3,6% responden yang menjawab tidak setuju, terdapat 9,1% responden menjawab Netral, terdapat 38,2% responden menjawab Setuju, dan terdapat 40,0% responden menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa responden Sangat setuju bahwa responden berniat menggunakan Shopee karena adanya promo menarik yang ditawarkan oleh Shopee.

Kode INTENT3 dengan pernyataan “Saya berencana menggunakan Shopee untuk transaksi pembelian di masa depan (dalam tahun ini)”. Terdapat 3,6% responden menjawab Sangat Tidak Setuju, terdapat 4,5% responden menjawab Tidak Setuju, 16,4% responden menjawab Netral, 35,5% responden menjawab Setuju, dan 30,9% responden menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa pelanggan berencana melakukan transaksi di masa depan (dalam tahun ini) menggunakan Shopee.

Kode INTENT4 dengan pernyataan “Saya mungkin akan bertransaksi dengan Shopee dalam waktu dekat (dalam bulan-bulan ini)”. Terdapat 3,6% responden menjawab Sangat Tidak Setuju, 10,0% responden menjawab Tidak Setuju, 10,9% responden menjawab Netral, 37,3% responden menjawab Setuju, dan 29,1% responden menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa pelanggan akan bertransaksi dengan Shopee dalam waktu dekat (dalam bulan-bulan ini). Berdasarkan deskripsi variabel ITT menunjukkan bahwa pengguna memiliki keinginan untuk transaksi dengan Shopee.

4.2.3 Deskripsi Variabel *Perceived Risk* (PR)

Pada Variabel *Perceived Risk* memiliki tiga indikator yaitu resiko performa produk, resiko finansial, dan resiko waktu. Didalam indikator tersebut memiliki enam pernyataan dengan kode RISK1, RISK2, RISK4, RISK5, RISK7, RISK8. *Perceived Risk* adalah Resiko yang muncul dari persepsi pengguna terhadap ketidakpastian dan konsekuensi atas kerugian yang akan dialami saat melakukan pembelian sebuah produk pada Shopee. Dapat dilihat dalam Tabel 4.8 untuk jumlah frekuensi dari responden.

Tabel 4.8 Frekuensi jawaban responden *Perceived Risk* (PR)

No	Item	Alternatif Jawaban										Jumlah
		1		2		3		4		5		
		JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	
1	RISK1	2	1,8	6	5,5	19	17,3	44	40,0	29	26,4	100
2	RISK2	0	0	4	3,6	14	12,7	57	51,8	25	22,7	100
3	RISK4	0	0	4	3,6	12	10,9	51	46,4	33	30,0	100
4	RISK5	0	0	5	4,5	11	10,0	54	49,1	30	27,3	100
5	RISK7	1	0,9	5	4,5	50	45,5	30	27,3	14	12,7	100
6	RISK8	0	0	12	10,9	24	21,8	44	40,0	20	18,2	100

Kode RISK1 dengan pernyataan “Saya merasa bahwa barang yang saya terima sesuai dengan deskripsi dan gambar yang dijelaskan pada Shopee”. Sebanyak 1,8% responden menjawab Sangat Tidak Setuju, 5,5% menjawab Tidak Setuju, 17,3% menjawab Netral, 40,0% menjawab Setuju, dan 26,4% menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa barang yang diterima selama berbelanja menggunakan Shopee sesuai dengan deskripsi dan gambar yang telah dijelaskan pada Shopee.

Kode RISK2 dengan pernyataan “Saya merasa bahwa barang yang saya pesan sesuai dengan harapan saya”. Tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, sebanyak 3,6% menjawab Tidak Setuju, 12,7% menjawab Netral, 51,8% menjawab Setuju, dan 22,7% menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa pengguna merasa barang yang dipesan sesuai dengan harapan.

Kode RISK4 dengan pernyataan “Kondisi barang yang saya terima sesuai dengan penjelasan barang yang ada di Shopee”. Tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, sebanyak 3,6% menjawab tidak setuju, 10,9% menjawab Netral, 46,4% menjawab Setuju, dan 30,0% menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa kondisi barang yang diterima sesuai dengan penjelasan barang yang ada di Shopee.

Kode RISK5 dengan pernyataan “Spesifikasi barang yang saya terima sesuai dengan penjelasan barang yang ada di Shopee”. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 4,5% responden menjawab tidak setuju, 10,0% responden menjawab Netral, 49,1% responden menjawab Setuju, dan 27,3% responden menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa Spesifikasi barang yang diterima sesuai dengan penjelasan barang yang ada di Shopee.

Kode RISK7 dengan pernyataan “Saya merasa bahwa proses pengembalian uang (*Refund*) akan segera diproses oleh Shopee”. Sebanyak 0,9% responden menjawab Sangat Tidak Setuju, 4,5% responden menjawab Tidak Setuju, 45,5% responden menjawab Netral, 27,3% responden menjawab Setuju, dan 12,7% responden menjawab Sangat Setuju. Netral merupakan paling banyak dipilih oleh

responden, kemungkinan yang terjadi karena tidak semua responden yang mengisi pernah melakukan proses *refund*.

Kode RISK8 dengan pernyataan “Saya merasa bahwa produk yang saya butuhkan tersedia di Shopee”. Tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 10,9% responden menjawab Tidak Setuju, 21,8% responden menjawab Netral, 40,0% responden menjawab Setuju, dan 18,2% responden menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa produk yang dibutuhkan oleh pengguna tersedia di Shopee. Berdasarkan deskripsi variabel PR menunjukkan bahwa pengguna tidak memiliki persepsi resiko yang buruk terhadap ketidakpastian atau konsekuensi atas kerugian yang akan dialami ketika bertransaksi di Shopee.

4.2.4 Deskripsi Variabel *Perceived Usefulness* (PU)

Pada Variabel *Perceived Usefulness* memiliki delapan indikator yaitu *Usefulness, Valuable, Content is Useful, Functional, make job easier, Improve Performance, Increase Productivity, Enhances effectiveness*. Didalam indikator tersebut memiliki 10 pernyataan dengan kode USEF1, USEF2, USEF3, USEF4, USEF5, USEF6, USEF7, USEF8, USEF9, USEF10. *Perceived Usefulness* adalah tingkat kepercayaan individu bahwa menggunakan Shopee meningkatkan kinerjanya. Dapat dilihat dalam Tabel 4.9 untuk jumlah frekuensi dari responden.

Tabel 4.9 Frekuensi jawaban responden *Perceived Usefulness* (PU)

No	Item	Alternatif Jawaban										Jumlah
		1		2		3		4		5		
		JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	
1	USEF1	0	0	2	1,8	4	3,6	56	50,9	38	34,	100
2	USEF2	8	7,3	14	12,	32	29,	25	22,7	21	19,	100
3	USEF3	0	0	2	1,8	10	9,1	58	52,7	30	27,	100
4	USEF4	0	0	4	3,6	6	5,5	58	52,7	32	29,	100
5	USEF5	0	0	3	2,7	8	7,3	51	46,4	38	34,	100
6	USEF6	1	0,9	4	3,6	11	10,	49	44,5	35	31,	100
7	USEF7	5	4,5	13	11,	15	13,	42	38,2	25	22,	100
8	USEF8	1	0,9	7	6,4	18	16,	52	47,3	22	20,	100
9	USEF9	0	0	11	10,	24	21,	46	41,8	19	17,	100

Tabel 4.9 Frekuensi jawaban responden *Perceived Usefulness (PU)* (Lanjutan)

No	Item	Alternatif Jawaban										Jumlah
		1		2		3		4		5		
		JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	
10	USEF1	0	0	5	4,5	14	12,7	48	43,6	33	30,0	100

Kode USEF1 dengan pernyataan “Secara keseluruhan, saya merasa Shopee sangat bermanfaat dalam kemudahan berbelanja”. Tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 1,8% menjawab Tidak Setuju, 3,6% menjawab Netral, 50,9% menjawab Setuju, 34,5% menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa pengguna merasa Shopee bermanfaat dalam kemudahan untuk berbelanja.

Kode USEF2 dengan pernyataan “Koin yang saya dapatkan saat bertransaksi dengan Shopee berharga bagi saya”. Sebesar 7,3% responden menjawab Sangat Tidak Setuju, 12,7% responden menjawab Tidak Setuju, 29,1% responden menjawab Netral, 22,7% responden menjawab Setuju, 19,1% responden menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa jika pengguna tidak mendapatkan koin, pengguna tetap berbelanja di Shopee. Tidak terlalu memprioritaskan koin sebagai rasa ingin bertransaksi.

Kode USEF3 dengan pernyataan “Saya merasa bahwa fitur yang terdapat di Shopee bermanfaat bagi saya”. Tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 1,8% responden menjawab Tidak Setuju, 9,1% responden menjawab Netral, 52,7% responden menjawab Setuju, 27,3% responden menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa pengguna merasa bahwa fitur yang tersedia pada Shopee bermanfaat.

Kode USEF4 dengan pernyataan “Secara fungsional, Shopee berjalan dengan baik sebagai tempat jual beli *online*”. Tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, sebesar 3,6% responden menjawab Tidak Setuju, 5,5% responden menjawab Netral, 52,7% responden menjawab Setuju, 29,1% responden menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa Shopee berjalan dengan baik sebagai tempat jual beli *online*.

Kode USEF5 dengan pernyataan “Saya lebih mudah menggunakan Shopee untuk melakukan proses pembelian”. Tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 2,7% responden menjawab Tidak Setuju, 7,3% responden menjawab Netral, 46,4% responden menjawab Setuju, 34,5% responden menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa pengguna lebih mudah melakukan proses pembelian menggunakan Shopee.

Kode USEF6 dengan pernyataan “Saya lebih mudah memilih produk ketika menggunakan Shopee”. Sebesar 0,9% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 3,6% responden menjawab Tidak Setuju, 10,0% responden menjawab Netral, 44,5% responden menjawab Setuju, 31,8% responden menjawab Sangat



Setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa pengguna mudah memilih produk ketika menggunakan Shopee.

Kode USEF7 dengan pernyataan "Fitur chat pada Shopee membuat saya lebih mudah untuk berkomunikasi dengan penjual". Sebesar 4,5% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 11,8% responden menjawab Tidak Setuju, 13,6% responden menjawab Netral, 38,2% responden menjawab Setuju, 22,7% responden menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa fitur chat yang ada pada Shopee membantu pengguna dalam berkomunikasi dengan penjual.

Kode USEF8 dengan pernyataan "Shopee dapat meningkatkan kinerja saya dalam pembelian". Sebesar 0,9% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 6,4% responden menjawab Tidak Setuju, 16,4% responden menjawab Netral, 47,3% responden menjawab Setuju, 20,0% responden menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa Shopee dapat meningkatkan kinerja dalam pembelian.

Kode USEF9 dengan pernyataan "Shopee dapat meningkatkan produktivitas saya". Tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 10,0% responden menjawab Tidak Setuju, 21,8% responden menjawab Netral, 41,8% responden menjawab Setuju, 17,3% responden menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa Shopee dapat meningkatkan produktivitas.

Kode USEF10 dengan pernyataan "Shopee dapat meningkatkan efektivitas saya dalam pembelian hal pencarian/penentuan produk". Tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 4,5% responden menjawab Tidak Setuju, 12,7% responden menjawab Netral, 43,6% responden menjawab Setuju, 30,0% responden menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa Shopee dapat meningkatkan efektivitas. Berdasarkan deskripsi variabel PU menunjukkan bahwa pengguna percaya bahwa Shopee akan meningkatkan kinerjanya dalam berbelanja.

4.2.5 Deskripsi Variabel *Perceived Ease of Use* (EOU)

Pada variabel *Perceived Ease of Use* memiliki tujuh indikator yaitu *Clear and Understandable*, *Not Require a lot of mental effort to interaction*, *Ease to use*, *Ease to find locate information*, *Ease to learning operate*, Mengerjakan pekerjaan yang diinginkan dengan mudah, Mudah untuk meningkatkan keterampilan pengguna. Didalam indikator tersebut memiliki delapan pernyataan dengan kode EOU1, EOU2, EOU3, EOU4, EOU6, EOU7, EOU8, EOU9. *Perceived Ease of Use* adalah tingkat kepercayaan individu bahwa menggunakan Shopee membuatnya lebih mudah menyelesaikan transaksi. Dapat dilihat dalam Tabel 4.10 untuk jumlah frekuensi dari responden.

Tabel 4.10 Frekuensi jawaban responden *Perceived Ease of Use* (EQU)

No	Item	Alternatif Jawaban										Jumlah
		1		2		3		4		5		
		JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	
1	EOU1	0	0	5	4,5	7	6,4	53	48,2	35	31,8	100
2	EOU2	0	0	6	5,5	17	15,5	47	42,7	30	27,3	100
3	EOU3	0	0	3	2,7	7	6,4	61	55,5	29	26,4	100
4	EOU4	0	0	5	4,5	16	14,5	51	46,4	28	25,5	100
5	EOU6	4	3,6	2	1,8	23	20,9	47	42,7	24	21,8	100
6	EOU7	0	0	11	10,0	41	37,3	32	29,1	16	14,5	100
7	EOU8	1	0,9	2	1,8	7	6,4	55	50,0	35	31,8	100
8	EOU9	7	6,4	9	8,2	21	19,1	39	35,5	24	21,8	100

Kode EOU1 dengan pernyataan “Saya merasa bahwa berinteraksi dengan Shopee jelas dan mudah dimengerti”. Tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 4,5% responden menjawab Tidak Setuju, 6,4% responden menjawab Netral, 48,2% responden menjawab Setuju, 31,8% responden menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa pengguna merasa berinteraksi dengan Shopee jelas dan mudah dimengerti.

Kode EOU2 dengan pernyataan “Saya merasa bahwa berinteraksi dengan Shopee tidak memerlukan usaha yang besar”. Tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 5,5% responden menjawab Tidak Setuju, 15,5% responden menjawab Netral, 42,7% responden menjawab Setuju, 27,3% responden menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa pengguna merasa bahwa berinteraksi dengan Shopee tidak memerlukan usaha yang besar.

Kode EOU3 dengan pernyataan “Saya merasa mudah saat bertransaksi menggunakan Shopee”. Tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 2,7% responden menjawab Tidak Setuju, 6,4% responden menjawab Netral, 55,5% responden menjawab Setuju, 26,4% responden menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa pengguna merasa mudah saat bertransaksi menggunakan Shopee.

Kode EOU4 dengan pernyataan “Saya merasa mudah untuk menemukan informasi yang dibutuhkan”. Tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 4,5% responden menjawab Tidak Setuju, 14,5% responden menjawab Netral, 46,4% responden menjawab Setuju, 25,5% responden menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa pengguna merasa mudah saat bertransaksi menggunakan Shopee.



Kode EOU6 dengan pernyataan “Saya merasa mudah untuk mempelajari pengoperasian Shopee saat proses pembatalan pemesanan”. Sebesar 3,6% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 1,8% responden menjawab Tidak Setuju, 20,9% responden menjawab Netral, 42,7% responden menjawab Setuju, 21,8% responden menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa pengguna merasa mudah untuk mempelajari pengoperasian Shopee saat proses pembatalan pemesanan.

Kode EOU7 dengan pernyataan “Saya merasa mudah untuk mempelajari pengoperasian Shopee saat proses pengembalian uang (*Refund*) dalam Shopeepay hingga sampai ke rekening pribadi”. Tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 10,0% responden menjawab Tidak Setuju, 37,3% responden menjawab Netral, 29,1% responden menjawab Setuju, 14,5% responden menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa tidak semua responden dapat mempelajari dengan mudah.

Kode EOU8 dengan pernyataan “Saya merasa mudah dalam melakukan transaksi di dalam Shopee”. Sebesar 0,9% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 1,8% responden menjawab Tidak Setuju, 6,4% responden menjawab Netral, 50,0% responden menjawab Setuju, 31,8% responden menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa pengguna merasa mudah bertransaksi di dalam Shopee.

Kode EOU9 dengan pernyataan “Saya merasa mudah menggunakan Shopee untuk pertama kalinya”. Sebesar 6,4% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 8,2% responden menjawab Tidak Setuju, 19,1% responden menjawab Netral, 35,5% responden menjawab Setuju, 21,8% responden menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa pengguna merasa mudah menggunakan Shopee walaupun baru pertama kali. Berdasarkan deskripsi variabel PU menunjukkan bahwa pengguna percaya bahwa menggunakan Shopee lebih mudah menyelesaikan proses jual beli.

4.2.6 Deskripsi Variabel *Trust* (*TRUST*)

Pada variabel *Trust* memiliki tiga indikator yaitu *Trustworthy*, *keep promises and commitments*, *keep best interested in mind*. Didalam indikator tersebut terdapat empat pernyataan dengan kode *TRUST1*, *TRUST2*, *TRUST5*, *TRUST6*. *Trust* dapat digambarkan sebagai keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku bertanggung jawab secara social, dan dengan demikian akan memenuhi harapan seseorang tanpa mengambil keuntungan dari kerentanan yang ada (Pavlou, 2003). Dapat dilihat dalam Tabel 4.11 untuk jumlah frekuensi dari responden.

Tabel 4.11 Frekuensi jawaban responden *TRUST* (*TRUST*)

No	Item	Alternatif Jawaban										Jumlah
		1		2		3		4		5		
		JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	
1	<i>TRUST</i> 1	0	0	2	1,8	10	9,1	57	51,8	31	28,2	100
2	<i>TRUST</i> 2	0	0	3	2,7	13	11,8	61	55,5	23	20,9	100
3	<i>TRUST</i> 5	2	1,8	11	10,0	13	11,8	52	47,3	22	20,0	100
4	<i>TRUST</i> 6	2	1,8	15	13,6	36	32,7	41	37,3	6	5,5	100

Kode *TRUST*1 dengan pernyataan “Saya merasa bahwa Shopee dapat dipercaya” Tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 1,8% responden menjawab Tidak Setuju, 9,1% responden menjawab Netral, 51,8% responden menjawab Setuju, 28,2% responden menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa pengguna merasa Shopee dapat dipercaya sebagai tempat jual beli *online*.

Kode *TRUST*2 dengan pernyataan “Setiap diskon yang ditawarkan oleh Shopee sesuai kenyataan” Tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 2,7% responden menjawab Tidak Setuju, 11,8% responden menjawab Netral, 55,5% responden menjawab Setuju, 20,9% responden menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa setiap diskon yang ditawarkan oleh Shopee sesuai dengan kenyataan, Shopee menawarkan diskon sebesar 40%, ketika melakukan transaksi pengguna menerima diskon 40%.

Kode *TRUST*5 dengan pernyataan “Saya merasa bahwa jumlah stok barang yang ditampilkan di Shopee sesuai”. Sebesar 1,8% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 10,0% responden menjawab Tidak Setuju, 11,8% responden menjawab Netral, 47,3% responden menjawab Setuju, 20,0% responden menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa jumlah stok barang yang ditampilkan pada Shopee sesuai atau selalu dapat dipesan atau bersifat *ready*.

Kode *TRUST*6 dengan pernyataan “Saya merasa bahwa Shopee selalu mempertahankan kepentingan yang terbaik untuk pengguna”. Sebesar 1,8% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 13,6% responden menjawab Tidak Setuju, 32,7% responden menjawab Netral, 37,3% responden menjawab Setuju, 5,5% responden menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa Shopee selalu mempertahankan kepentingan yang terbaik untuk pengguna. Berdasarkan deskripsi variabel *Trust* bahwa Shopee bertanggung jawab

terhadap kebijakannya dan pengguna percaya terhadap Shopee sebagai tempat jual beli *online* yang dapat dipercaya.

4.2.7 Deskripsi Variabel *Satisfaction with Past Online Transaction (SAT)*

Pada variabel *Satisfaction with Past Online Transaction* memiliki dua indikator yaitu *satisfied with past transactions*, *satisfied with products or service received*. Didalam indikator terdapat dua pernyataan dengan kode SAT1, SAT2. *Satisfaction with Past Online Transaction* digunakan untuk memperlihatkan pengalaman pengguna terhadap Shopee. Dapat dilihat dalam Tabel 4.12 untuk jumlah frekuensi dari responden.

Tabel 4.12 Frekuensi jawaban responden *Satisfaction with Past Online Transaction (SAT)*

No	Item	Alternatif Jawaban										Jumlah
		1		2		3		4		5		
		JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	
1	SAT1	1	0,9	1	0,9	13	11,8	56	50,9	29	26,4	100
2	SAT2	1	0,9	5	4,5	17	15,5	53	48,2	24	21,8	100

Kode SAT1 dengan pernyataan “Saya merasa puas dengan transaksi yang pernah saya lakukan pada Shopee di masa lalu”. Sebesar 0,9% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 0,9% responden menjawab Tidak Setuju, 11,8% responden menjawab Netral, 50,9% responden menjawab Setuju, 26,4% responden menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa pengguna merasa puas transaksi dengan Shopee yang pernah dilakukan di masa lalu.

Kode SAT2 dengan pernyataan “Saya merasa puas dengan produk atau layanan yang saya terima”. Sebesar 0,9% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 4,5% responden menjawab Tidak Setuju, 15,5% responden menjawab Netral, 48,2% responden menjawab Setuju, 21,8% responden menjawab Sangat Setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa pengguna merasa puas terhadap produk atau layanan yang diterima selama menggunakan Shopee. Berdasarkan deskripsi variabel *Satisfaction with Past Online Transaction* adalah pengalaman yang dirasakan pengguna selama berbelanja di Shopee adalah pelanggan merasa puas berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama menggunakan Shopee di masa lalu maupun terhadap produk atau layanan yang diterima.

4.3 Analisis PLS

4.3.1 Analisis *Outer Model (Measurement Model)*

Analisis *measurement model* meliputi dua tahap yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pada *convergent validity* terdapat tiga tahap yaitu indikator validitas, reliabilitas konstruk, dan nilai *average variance extracted (AVE)*. Sedangkan *discriminant validity* melalui dua tahap yaitu melihat nilai *cross*

loadings dan membandingkan nilai kuadrat korelasi antara konstruk dengan nilai AVE atau korelasi antara konstruk dengan akar AVE.

4.3.1.1 Convergent Validity

Convergent validity memiliki makna seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Perwakilan tersebut dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat dilihat pada nilai AVE (*Average Variance Extracted*). AVE menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata (Yamin & Kurniawan, 2011).

A. Indikator Validitas

Indikator reliabilitas dapat dilihat dari nilai *factor loading (outer loadings)*. *Factor loading* merupakan korelasi antara indikator dengan konstruk. Semakin tinggi korelasinya, menunjukkan tingkat validitas yang lebih baik. Nilai *factor loading* diatas 0,7 dapat dikatakan ideal, artinya bahwa indikator tersebut dapat dikatakan valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Dapat dilihat pada Tabel 4.13 nilai *outer loadings*.

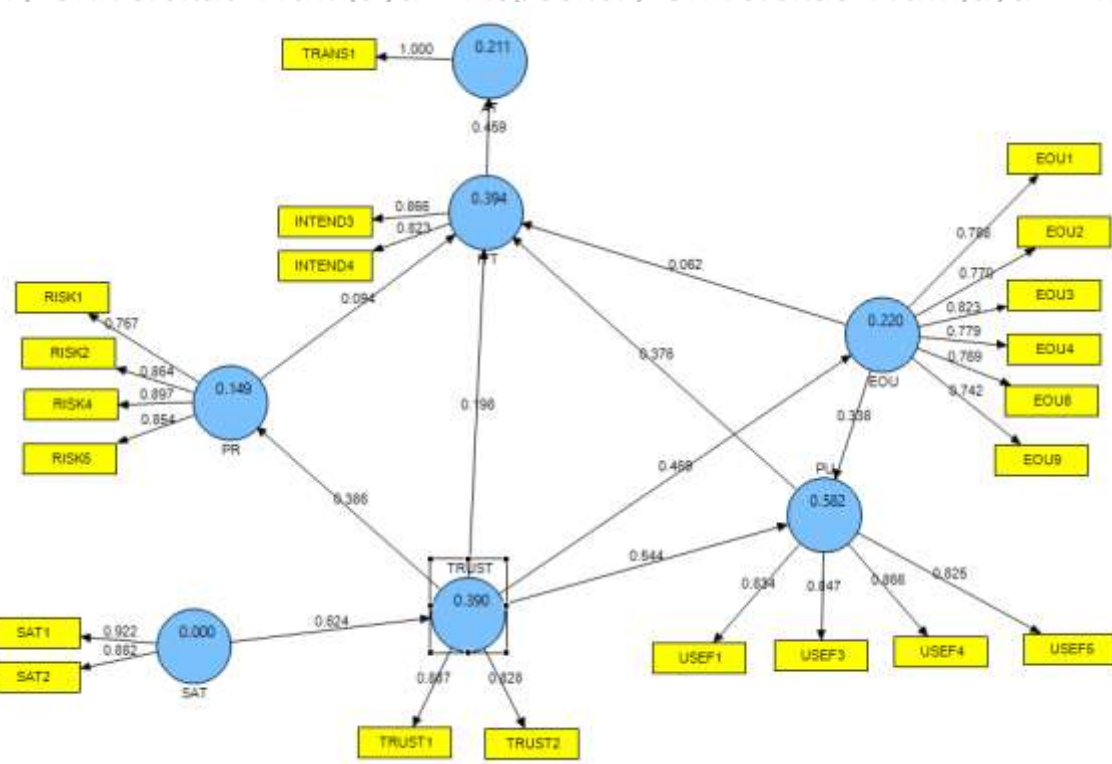
Tabel 4.13 Hasil *Outer Loadings*

Variabel Laten	Indikator Reflektif	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
AT	TRANS1	1,0000	TETAP
ITT	INTENT2	0,6888	HAPUS
	INTENT3	0,8437	TETAP
	INTENT4	0,7268	TETAP
	RISK1	0,7362	TETAP
PR	RISK2	0,8029	TETAP
	RISK4	0,8532	TETAP
	RISK5	0,8021	TETAP
	RISK7	0,3904	HAPUS
PU	RISK8	0,4174	HAPUS
	USEF1	0,8080	TETAP
	USEF2	0,3467	HAPUS
	USEF3	0,8057	TETAP
	USEF4	0,8003	TETAP
	USEF5	0,7748	TETAP
	USEF6	0,6734	HAPUS
	USEF7	0,3420	HAPUS
	USEF8	0,7107	TETAP

Tabel 4.13 Hasil *Outer Loadings* (Lanjutan)

Variabel Laten	Indikator Reflektif	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
PU	USEF8	0,7107	TETAP
	USEF9	0,6367	HAPUS
	USEF10	0,6450	HAPUS
EOU	EOU1	0,7689	TETAP
	EOU2	0,7470	TETAP
	EOU3	0,8071	TETAP
	EOU4	0,7778	TETAP
	EOU6	0,6803	HAPUS
	EOU7	0,5468	HAPUS
	EOU8	0,7280	TETAP
Trust	EOU9	0,7493	TETAP
	TRUST1	0,8308	TETAP
	TRUST2	0,7697	TETAP
	TRUST5	0,5375	HAPUS
SAT	TRUST6	0,5475	HAPUS
	SAT1	0,9157	TETAP
	SAT2	0,8899	TETAP

Berdasarkan Tabel 4.13 bahwa indikator INTEND2, RISK7, RISK8, USEF2, USEF6, USEF7, USEF9, USEF10, EOU6, EOU7, TRUST5, TRUST6 memiliki nilai *outer loadings* kurang dari 0,70 maka indikator tersebut harus dihapus dari model. Setelah indikator dihapus, kemudian *calculate* kembali pada SmartPLS. Setelah di *calculate* ternyata USEF8 kurang dari 0,70 sehingga USEF8 dihapuskan. *Calculate* ulang, berikut adalah hasil setelah menghilangkan nilai *outer loadings* kurang dari 0,70.



Gambar 4.1 Hasil indikator validitas

B. Reliabilitas konstruk

Reliabilitas konstruk melihat hasil dari *Cronbach Alpha* selain itu digunakan juga *composite reliability* yang diinterpretasikan sama dengan nilai dari *Cronbach Alpha*. Setiap variabel laten harus dapat menjelaskan varian indikator masing-masing setidaknya sebesar 50% (Solihin & Ratmono, 2013). Menurut Sofyan Yamin & Heri Kurniawan (2011), bahwa bila *Cronbach Alpha* kurang dari 0,70 tetapi nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70 maka tetap dikatakan *reliable*. Dapat dilihat pada Tabel 4.14 bahwa variabel ITT memiliki *composite reliabilities* 0,8329 sedangkan *Cronbach Alpha* sebesar 0,6003 hal tersebut tetap dikatakan *reliable*. Variabel laten yang lain memiliki nilai *composite reliabilities* dan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.70

Tabel 4.14 Hasil reliabilitas konstruk

Variabel Laten	Composite Reliabilities (> 0,70)	Cronbach Alpha (> 0,70)	Keterangan
AT	1,0000	1,0000	RELIABLE
ITT	0,8329	0,6003	RELIABLE
PR	0,9100	0,8714	RELIABLE
PU	0,9078	0,8648	RELIABLE

Tabel 4.14 Hasil reliabilitas konstruk (Lanjutan)

Variabel Laten	Composite Reliabilities (> 0,70)	Cronbach Alpha (> 0,70)	Keterangan
EOU	0,9023	0,8727	RELIABLE
TRUST	0,8478	0,6443	RELIABLE
SAT	0,8977	0,7743	RELIABLE

C. Nilai AVE

Tahap terakhir pada *convergent validity* adalah *output* dari AVE. Nilai AVE lebih besar dari 0,50 merupakan *convergent validity* yang baik (Yamin & Kurniawan, 2011). Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator – indikatornya dalam rata-rata. Berdasarkan Tabel 4.15 bahwa semua variabel laten diatas 0,50. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel laten tersebut memiliki *convergent validity* yang baik.

Tabel 4.15 Hasil AVE

Variabel Laten	AVE
AT	1,0000
ITT	0,7138
PR	0,7172
PU	0,7112
EOU	0,6064
TRUST	0,7360
SAT	0,8144

D. Communalilty

Hasil uji konvergen selain dapat dilihat dari nilai AVE, juga dapat dilihat dari nilai dari *communitaty*. Dapat dilihat pada Tabel 4.16 hasil nilai *communitaty* lebih besar dari 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel laten tersebut memiliki *convergent validity* yang baik.

Tabel 4.16 Hasil *communilaty*

	Communality
AT	1,0000
ITT	0,7138
EOU	0,6064
PR	0,7172
PU	0,7112
TRUST	0,7360
SAT	0,8144

4.3.1.2 *Discriminant Validity*

Discriminant Validity menggunakan kriteria yang disampaikan Fornell - Larcker dan 'crossloadings' yang menyebutkan bahwa suatu variabel laten berbagi varian lebih dengan indikator yang mendasarinya daripada dengan variabel-variabel laten lainnya. *Discriminant validity* dilakukan dalam dua tahap, yaitu melihat nilai *Cross loading* dan membandingkan nilai kuadrat korelasi antara konstruk dengan nilai AVE atau korelasi antara konstruk dengan akar AVE.

A. *Cross loading*

Kriteria dalam *cross loading* bahwa setiap indikator yang mengukur konstraknya haruslah berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Jika suatu indikator mempunyai korelasi yang lebih tinggi dengan variabel laten lainnya daripada variabel latennya sendiri maka kecocokan model harus dipertimbangkan ulang. Dilihat dari Tabel 4.17 bahwa nilai variabel laten tiap indikator memiliki nilai yang lebih tinggi daripada variabel laten lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4.17 Hasil *Cross Loading*

	AT	ITT	PR	PU	EOU	TRUST	SAT
TRANS1	1,0000	0,4594	0,0765	0,3449	0,1830	0,2540	0,1092
INTEND3	0,4011	0,8663	0,3583	0,5414	0,3766	0,4908	0,4607
INTEND4	0,3744	0,8229	0,3041	0,4686	0,3442	0,3962	0,4013
RISK1	-0,0782	0,1647	0,7667	0,3535	0,3327	0,2133	0,5796

Tabel 4.17 Hasil Cross Loading (Lanjutan)

	AT	ITT	PR	PU	EOU	TRUST	SAT
RISK2	0,0735	0,3874	0,8643	0,4502	0,3784	0,3155	0,5928
RISK4	0,1549	0,3931	0,8971	0,4793	0,5199	0,4210	0,5710
RISK5	0,0267	0,3133	0,8538	0,4053	0,5110	0,3011	0,5543
USEF1	0,2936	0,5496	0,3809	0,8344	0,5665	0,6472	0,5358
USEF3	0,2577	0,4659	0,4072	0,8474	0,5029	0,5481	0,4836
USEF4	0,3039	0,5285	0,4676	0,8661	0,4114	0,6157	0,6528
USEF5	0,3067	0,4700	0,4564	0,8248	0,5114	0,5472	0,5926
EOU1	0,1725	0,2915	0,3175	0,4618	0,7880	0,2824	0,2893
EOU2	0,0446	0,1796	0,2662	0,3770	0,7696	0,2554	0,2787
EOU3	0,1808	0,3822	0,5090	0,5164	0,8226	0,4892	0,4924
EOU4	0,0211	0,1849	0,3768	0,4184	0,7786	0,2974	0,3925
EOU8	0,2439	0,4580	0,4995	0,5549	0,7692	0,4823	0,5047
EOU9	0,1031	0,3901	0,3835	0,3632	0,7419	0,2642	0,3809
TRUST1	0,2348	0,5041	0,3585	0,6624	0,3894	0,8872	0,6072
TRUST2	0,1987	0,3933	0,2993	0,5333	0,4198	0,8276	0,4516
SAT1	0,2103	0,5924	0,5605	0,6814	0,4950	0,6142	0,9224
SAT2	0,0373	0,3047	0,6603	0,5169	0,4404	0,5037	0,8821

B. Membandingkan korelasi dengan akar AVE

Kriteria untuk membandingkan korelasi dengan akar AVE bahwa setiap konstruk memiliki nilai akar AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk (Yamin & Kurniawan, 2011). Dilihat pada Tabel 4.18 dan Tabel 4.19 bahwa setiap konstruk memiliki nilai akar AVE yang lebih besar dari korelasi antar konstruk.

Tabel 4.18 Latent Variable Correlations

	AT	EOU	ITT	PR	PU	SAT	TRUST
AT	1						
EOU	0,1830	1					
ITT	0,4594	0,4272	1				
PR	0,0765	0,5245	0,3936	1			
PU	0,3449	0,5925	0,5997	0,5061	1		
SAT	0,1092	0,5202	0,5118	0,6696	0,6716	1	
TRUST	0,2540	0,4686	0,5278	0,3857	0,7023	0,6242	1

Tabel 4.19 Akar AVE

	AVE	AKAR AVE
AT	1,0000	1,0000
ITT	0,7138	0,8449
EOU	0,6064	0,7787
PR	0,7172	0,8469
PU	0,7112	0,8433
TRUST	0,7360	0,8579
SAT	0,8144	0,9024

4.3.2 Analisis Inner Model (Structural Model)

Setelah pemeriksaan *outer model* terpenuhi, maka selanjutnya adalah pemeriksaan terhadap model struktural. Analisis meliputi nilai signifikan tiap koefisien jalur yang menyatakan apakah ada (signifikan) atau tidaknya pengaruh antar konstruk yang telah dihipotesiskan. Untuk melihat koefisien jalur apakah signifikan atau tidak dengan melihat tabel *Path Coefficient*.

4.3.2.1 Signifikan hubungan jalur

Pada tahap ini, hasil dapat dilihat di *Path Coefficient* (Mean, STDEV, T-Values) pada SmartPLS. Melihat apakah terdapat hubungan yang signifikan terhadap konstruk yang lainnya yang telah dihipotesiskan. Pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa hipotesis pertama ITT terhadap AT berhubungan secara signifikan yang ditunjukkan dengan nilai T Statistik lebih besar dari 2,0 yaitu 8,5339. Hipotesis kedua TRUST terhadap ITT memiliki nilai T Statistik kurang dari 2,0 yaitu 1,5349



hal tersebut menunjukkan bahwa *TRUST* terhadap ITT tidak berhubungan secara signifikan. Hipotesis ketiga PU terhadap ITT memiliki nilai T Statistik 2,2151, hal tersebut menunjukkan bahwa PU terhadap ITT berhubungan secara signifikan. Hipotesis keempat EOU terhadap ITT memiliki nilai T Statistik 0,4515, hal tersebut menunjukkan bahwa EOU terhadap ITT tidak berhubungan secara signifikan. Hipotesis kelima EOU terhadap PU memiliki nilai T Statistik 3,2904, hal tersebut menunjukkan bahwa EOU terhadap PU berhubungan secara signifikan. Hipotesis keenam PR terhadap ITT memiliki nilai T Statistik 0,7554, hal tersebut menunjukkan bahwa PR terhadap ITT tidak berhubungan secara signifikan. Hipotesis ketujuh *TRUST* terhadap PU memiliki nilai T Statistik 5,8530, hal tersebut menunjukkan bahwa *TRUST* terhadap PU berhubungan secara signifikan. Hipotesis kedelapan *TRUST* terhadap EOU memiliki nilai T Statistik 5,3237, hal tersebut menunjukkan bahwa *TRUST* terhadap EOU berhubungan secara signifikan. Hipotesis kesembilan *TRUST* terhadap PR memiliki nilai T Statistik 4,7659, hal tersebut menunjukkan bahwa *TRUST* terhadap PR berhubungan secara signifikan. Hipotesis kesepuluh SAT terhadap *TRUST* memiliki nilai T Statistik 9,5512, hal tersebut menunjukkan bahwa SAT terhadap *TRUST* berhubungan secara signifikan.

Tabel 4.20 Path Coefficient

Hipotesis	Original Sampel	Sampel Mean	Standard Deviation (STDEV)	Standar Error	T Statistik
EOU -> ITT	0,0621	0,0616	0,1376	0,1376	0,4515
EOU -> PU	0,3376	0,3470	0,1026	0,1026	3,2904
ITT -> AT	0,4594	0,4629	0,0538	0,0538	8,5339
PR -> ITT	0,0943	0,0854	0,1248	0,1248	0,7554
PU -> ITT	0,3759	0,3741	0,1697	0,1697	2,2151
SAT -> <i>TRUST</i>	0,6242	0,6188	0,0654	0,0654	9,5512
<i>TRUST</i> -> EOU	0,4686	0,4773	0,0880	0,0880	5,3237
<i>TRUST</i> -> ITT	0,1984	0,2045	0,1293	0,1293	1,5349
<i>TRUST</i> -> PR	0,3857	0,3963	0,0809	0,0809	4,7659
<i>TRUST</i> -> PU	0,5441	0,5325	0,0930	0,0930	5,8530

4.3.2.2 R-Square

R-Square menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. R-Square bernilai 0-1 dengan ketentuan semakin mendekati angka satu maka akan semakin baik. Berdasarkan Tabel 4.21 ITT mampu menjelaskan variability konstruk AT sebesar 21,10%, sisanya 78,9% diterangkan oleh konstruk lainnya yang tidak dihipotesiskan dalam model. Menurut Chin (1998), nilai R-Square ini termasuk rendah. PR, *TRUST*, PU, EOU mampu menjelaskan variability konstruk ITT sebesar 39,38%, sisanya 60,62% diterangkan



oleh kontrak lainnya yang tidak dihipotesiskan dalam model. *TRUST* mampu menjelaskan variability kontrak PR sebesar 14,88%, sisanya 85,12% diterangkan oleh kontrak lainnya yang tidak dihipotesiskan dalam model. *TRUST*, EOU mampu menjelaskan variability kontrak PU sebesar 58,22%, sisanya 41,78% diterangkan oleh kontrak lainnya yang tidak dihipotesiskan dalam model. *TRUST* mampu menjelaskan variability kontrak EOU sebesar 21,96%, sisanya 78,04% diterangkan oleh kontrak lainnya yang tidak dihipotesiskan dalam model. *SAT* mampu menjelaskan variability kontrak *TRUST* sebesar 38,97%, sisanya 61,03% diterangkan oleh kontrak lainnya yang tidak dihipotesiskan dalam model. Variability kontrak *SAT* memiliki nilai R-Square sebesar 0% karena tidak ada variabel yang memengaruhi *SAT*.

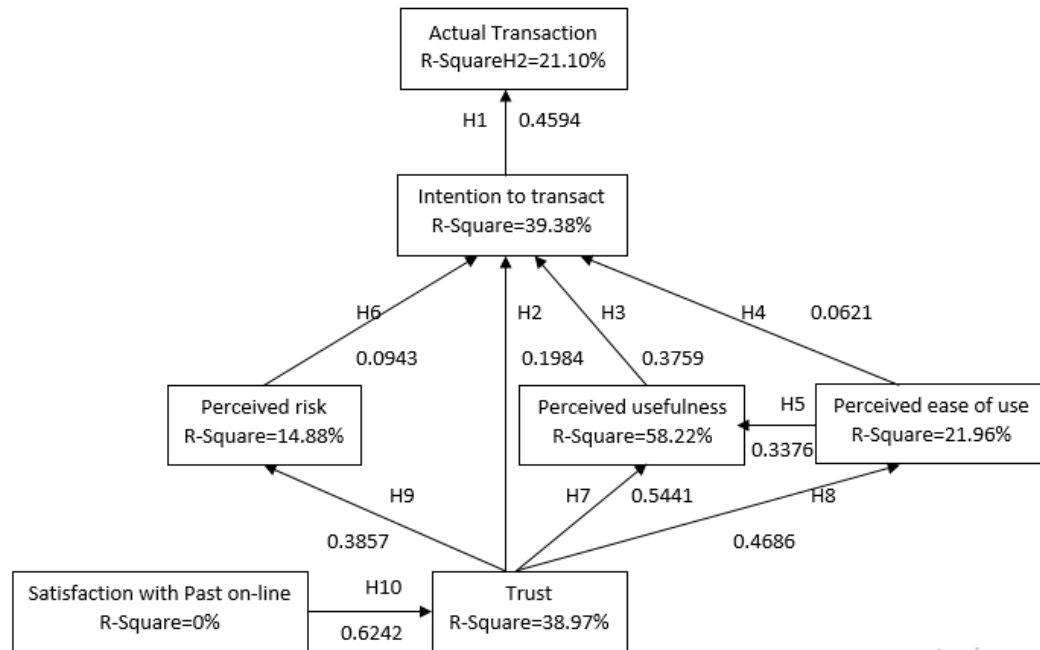
Tabel 4.21 R-Square tiap variabel

Variabel	R-Square	Keterangan
AT	0,2110	LEMAH
ITT	0,3938	MODERATE
EOU	0,2196	LEMAH
PR	0,1488	LEMAH
PU	0,5822	MODERATE
<i>TRUST</i>	0,3897	MODERATE
<i>SAT</i>	0,0000	TIDAK ADA HUBUNGAN

BAB 5 PEMBAHASAN

5.1 Hasil penelitian

Setelah melalui pengujian, berikut adalah hasil penelitian yang telah diolah. Pada Gambar 5.1 merupakan model penelitian yang disertai dengan nilai R-Square pada tiap variabel dan pada garis antar variabel terdapat nilai *path coefficient*.



Gambar 5.1 Model Penelitian dengan nilai R-Square dan Path Coefficient

Hubungan antar variabel yang memiliki nilai T Statistik lebih besar dari 2,0 maka dikatakan hubungan secara signifikan. Pada Tabel 5.1 menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang ditolak, yaitu H2 (*Trust* terhadap *Intention to Transact*), H4 (*Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Transact*), H6 (*Perceived Risk* terhadap *Intention to Transact*). Sedangkan Hipotesis yang diterima adalah H1, H3, H5, H7, H8, H9, H10.

Tabel 5.1 Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	Keputusan
H1	Adanya hubungan secara signifikan antara <i>Intention to Transact</i> terhadap <i>Actual Transaction</i>	DITERIMA
H2	Adanya hubungan secara signifikan antara <i>Trust</i> dengan <i>Intention to Transact</i>	DITOLAK
H3	Adanya hubungan secara signifikan antara <i>Perceived Usefulness</i> dengan <i>Intention to Transact</i>	DITERIMA

Tabel 5.1 Hipotesis (Lanjutan)

Hipotesis	Keterangan	Keputusan
H4	Adanya hubungan secara signifikan antara <i>Perceived Ease of Use</i> dengan <i>Intention to Transact</i>	DITOLAK
H5	Adanya hubungan secara signifikan antara <i>Perceived Ease of Use</i> dengan <i>Perceived Usefulness</i>	DITERIMA
H6	Adanya hubungan secara signifikan antara <i>Perceived Risk</i> dengan <i>Intention to Transact</i>	DITOLAK
H7	Adanya hubungan secara signifikan antara <i>Trust</i> dengan <i>Perceived Usefulness</i>	DITERIMA
H8	Adanya hubungan secara signifikan antara <i>Trust</i> dengan <i>Perceived Ease of Use</i>	DITERIMA
H9	Adanya hubungan secara signifikan antara <i>Trust</i> dengan <i>Perceived Risk</i>	DITERIMA
H10	Adanya hubungan secara signifikan antara <i>Satisfaction with past online</i> dengan <i>Trust</i>	DITERIMA

5.2 Pembahasan Hipotesis

1. Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *Intention to Transact* memiliki hubungan secara signifikan terhadap *Actual to Transaction*, hal tersebut dikarenakan T Statistik pada *path coefficient* memiliki nilai lebih besar dari 2,0 yaitu sebesar 8,5339 sehingga hipotesis tersebut diterima. Pelanggan jarang menggunakan Shopee. Walaupun jarang menggunakan Shopee, namun pelanggan memiliki kemungkinan melakukan transaksi di waktu dekat (dalam bulan-bulan ini) dan dimasa depan (dalam tahun ini). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi niat yang dimiliki maka akan berdampak pula pada frekuensi penggunaan Shopee.

Seperti responden pada nomor 52, pada pernyataan “Seberapa sering anda menggunakan Shopee?” responden memberikan penilaian 1 (1-3 kali). Pada pernyataan “Saya berencana menggunakan Shopee untuk transaksi pembelian di masa depan (dalam tahun ini)” responden memberikan penilaian 4 (Setuju), pada pernyataan “Saya mungkin akan bertransaksi dengan Shopee dalam waktu dekat (dalam bulan-bulan ini)” responden memberikan penilaian 4 (Setuju).

Begitu juga pada responden nomor 53, pada pernyataan “Seberapa sering anda menggunakan Shopee?” responden memberikan penilaian 1 (1-3 kali). Pada pernyataan “Saya berencana menggunakan Shopee untuk transaksi pembelian di masa depan (dalam tahun ini)” responden memberikan penilaian 5 (Sangat Setuju), pada pernyataan “Saya mungkin



akan bertransaksi dengan Shopee dalam waktu dekat (dalam bulan-bulan ini)” responden memberikan penilaian 5 (Sangat Setuju). Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun jarang menggunakan Shopee, namun terdapat kemungkinan bahwa pelanggan akan melakukan transaksi di waktu dekat (dalam bulan-bulan ini) dan dimasa depan (dalam tahun ini).

2. Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan bahwa *Trust* tidak memiliki hubungan secara signifikan terhadap *Intention to Transact*, Karena nilai *path coefficient* tidak memenuhi taraf signifikan yaitu kurang dari 2,0, nilai yang dimiliki sebesar 1,5349 sehingga hipotesis tersebut ditolak. *Trust* merupakan kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna terhadap Shopee. Pengguna tidak begitu memperlakukan ketika diskon tersebut tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan pada Shopee atau stok barang yang ditampilkan pada Shopee tidak sesuai. Pengguna tetap menggunakan Shopee karena pengguna tertarik dengan diskon dan gratis ongkos kirim yang telah ditawarkan oleh Shopee.

Seperti pada responden nomor 26, memberikan komentar bahwa pernah mengalami barang pada katalog tersedia, namun ketika ditanyakan kepada penjual barang tersebut sudah tidak tersedia. Saat proses *refund* ternyata barang yang dikirim sudah sampai rumah. Akhirnya pengguna tetap membayar dengan barang yang tidak sesuai pesanan. Namun pada pernyataan “Saya berencana menggunakan Shopee untuk transaksi pembelian di masa depan (dalam tahun ini)” responden memberikan penilaian 5 (Sangat Setuju), pada pernyataan “Saya mungkin akan bertransaksi dengan Shopee dalam waktu dekat (dalam bulan-bulan ini)” responden memberikan penilaian 4 (Setuju).

Terdapat pula responden nomor 16 pada Lampiran , pernah mengalami memesan barang pada Shopee tertulis bebas ongkos kirim diatas Rp 90.000. Namun ketika muncul total pembayaran (*checkout*) tetap dikenai biaya ongkos kirim. Namun pada pernyataan “Saya berencana menggunakan Shopee untuk transaksi pembelian di masa depan (dalam tahun ini)” responden memberikan penilaian 5 (Sangat Setuju), pada pernyataan “Saya mungkin akan bertransaksi dengan Shopee dalam waktu dekat (dalam bulan-bulan ini)” responden memberikan penilaian 5 (Sangat Setuju).

Hal tersebut menunjukkan bahwa memiliki kemungkinan akan tetap melakukan transaksi dimasa depan (dalam tahun ini) atau dalam waktu dekat (bulan-bulan ini), walaupun pernah mengalami hal tersebut. Berdasarkan pernyataan diatas bahwa pengaruh pada *Trust* tidak berdampak pada *Intention to Transact*.



3. Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki hubungan secara signifikan terhadap *Intention to Transact*, hal tersebut dikarenakan *T* Statistik pada *path coefficient* memiliki nilai lebih besar dari 2,0 yaitu sebesar 2,2151 sehingga hipotesis tersebut diterima. *Perceived Usefulness* adalah manfaat yang didapatkan setelah menggunakan Shopee. Data yang diperoleh secara keseluruhan Shopee sangat bermanfaat dalam kemudahan berbelanja secara fungsional, Shopee berjalan dengan baik sebagai tempat jual beli *online*.

Fitur yang terdapat pada Shopee bermanfaat bagi pengguna seperti rekomendasi membantu pengguna untuk menemukan barang dengan harga yang lebih murah dan memiliki rating penjual yang tinggi, mudah menggunakan Shopee untuk melakukan proses pembelian seperti ketika memilih produk, tidak perlu menghubungi penjual terlebih dahulu cukup menggunakan fitur pemesanan, Shopee dapat meningkatkan kinerja dalam pembelian seperti belanja menggunakan Shopee lebih mudah dibandingkan belanja secara langsung. Dengan adanya hubungan signifikan antara *Perceived Usefulness* dengan *Intention to Transact*, maka jika Shopee meningkatkan manfaat dalam kemudahan berbelanja, maka akan berdampak pula pada niat pengguna untuk melakukan transaksi.

Salah satu pelanggan merasa fitur kategori produk pada akun penjual masih kurang efektif. Fitur *filter* yang tersedia kurang spesifik, sehingga terkadang tidak sesuai harapan. Saat diskon besar-besaran Shopee menjadi lemot dan terkadang *error*. Selain itu, pelanggan harus menunggu lama balasan dari penjual dengan menggunakan fitur *chat* yang ada pada Shopee karena penjual tidak *online* sewaktu-waktu.

4. Hipotesis 4

Hipotesis 4 menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak memiliki hubungan secara signifikan terhadap *Intention to Transact*. Karena nilai *path coefficient* tidak memenuhi taraf signifikan yaitu kurang dari 2,0, nilai yang dimiliki sebesar 0,4515 sehingga hipotesis tersebut ditolak. *Perceived Ease of Use* merupakan kemudahan yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan Shopee. Berinteraksi dengan Shopee jelas dan mudah dimengerti, berinteraksi tidak memerlukan usaha yang besar, mudah melakukan transaksi, mudah menemukan informasi yang dibutuhkan, mudah dalam mempelajari pengoperasian Shopee saat proses pembatalan pemesanan, mudah untuk mempelajari pengoperasian Shopee saat proses *refund* hingga ke rekening pribadi, merasa mudah menggunakan Shopee saat pertama kali. Selain itu, kemudahan dalam melakukan transaksi Shopee seperti mudah dalam melakukan pembayaran dengan adanya petunjuk untuk melakukan pembayaran.

Pelanggan merasa transfer ATM (manual) terlalu lambat, terkadang tombol like dan beli tidak berfungsi, terkadang informasi status pesanan



kurang *up to date*. Ketika terdapat perubahan pada *Perceived Ease of Use* tidak akan berdampak pada *Intention to Transact*. Seperti responden nomor 44 memberikan komentar terkadang tombol beli dan like tidak berfungsi dengan baik jika digunakan setelah beberapa lama. Namun pada pernyataan "Saya berencana menggunakan Shopee untuk transaksi pembelian di masa depan (dalam tahun ini)" responden memberikan penilaian 4 (Setuju), pada pernyataan "Saya mungkin akan bertransaksi dengan Shopee dalam waktu dekat (dalam bulan-bulan ini)" responden memberikan penilaian 4 (Setuju).

Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun terjadi ketidakmudahan pada Shopee, namun tetap terdapat kemungkinan bahwa melakukan transaksi dalam waktu dekat (dalam bulan-bulan ini) dan dimasa depan (dalam tahun ini).

5. Hipotesis 5

Hipotesis 5 menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki hubungan secara signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, hal tersebut dikarenakan T Statistik pada *path Coefficient* memiliki nilai lebih besar dari 2,0 yaitu sebesar 3,2904 sehingga hipotesis tersebut dapat diterima. *Perceived Ease of Use* merupakan kemudahan yang dirasakan pengguna ketika menggunakan Shopee. Sedangkan *Perceived Usefulness* manfaat yang dirasakan ketika menggunakan Shopee. Berdasarkan data yang diperoleh pada *Perceived Ease of Use* menunjukkan pengguna merasa berinteraksi dengan Shopee jelas dan mudah dimengerti, berinteraksi dengan Shopee tidak memerlukan usaha yang besar, mudah bertransaksi menggunakan Shopee, mudah menemukan informasi yang dibutuhkan, merasa mudah mempelajari pengoperasian Shopee saat proses pembatalan pemesanan, merasa mudah untuk mempelajari pengoperasian Shopee saat proses *refund* dalam Shoopepay hingga sampai ke rekening pribadi, mudah melakukan pembayaran dengan adanya petunjuk untuk melakukan pembayaran, merasa mudah menggunakan Shoope untuk pertama kalinya.

Perceived Usefulness menunjukkan fitur yang terdapat pada Shopee bermanfaat bagi pengguna seperti rekomendasi membantu pengguna untuk menemukan barang dengan harga yang lebih murah dan memiliki rating penjual yang tinggi, mudah menggunakan Shopee untuk melakukan proses pembelian seperti ketika memilih produk, tidak perlu menghubungi penjual terlebih dahulu cukup menggunakan fitur pemesanan, Shopee dapat meningkatkan kinerja dalam pembelian seperti belanja menggunakan Shopee lebih mudah dibandingkan belanja secara langsung.

Dengan adanya hubungan signifikan antara *Perceived Ease of Use* dengan *Perceived Usefulness* maka, ketika pelanggan merasa mudah dalam menggunakan Shopee untuk melakukan transaksi, maka manfaat yang dirasakan dalam penggunaan Shopee sebagai tempat jual beli semakin tinggi. Terdapat pelanggan yang merasa sedikit kesulitan menggunakan



Shopee saat pertama kali melakukan transaksi, sedikit bingung terhadap navigasi yang tersedia di Shopee.

6. Hipotesis 6

Hipotesis 6 menyatakan bahwa *Perceived Risk* tidak memiliki hubungan secara signifikan terhadap *Intention to Transact*, Karena nilai *path coefficient* tidak memenuhi taraf signifikan atau kurang dari 2,0 sehingga hipotesis tersebut ditolak. Jual beli *online* tidak terhindar dari penipuan, barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi, kondisi barang tidak sesuai. Berdasarkan data yang diperoleh *Perceived Risk* menunjukkan barang yang diterima sesuai dengan deskripsi dan gambar yang dijelaskan pada Shopee, barang yang dipesan sesuai dengan harapan, kondisi barang yang diterima sesuai dengan penjelasan barang yang ada di Shopee, spesifikasi barang yang saya terima sesuai dengan penjelasan barang yang ada di Shopee.

Terdapat pelanggan yang pernah membeli produk tetapi tidak sesuai dengan gambar yang tertera di Shopee, pengiriman ekspedisi terlambat karena cuaca iklim yang tidak menentu, warna yang dikirim tidak sesuai dengan yang dipesan, barang terkadang tidak sesuai spesifikasi namun pelanggan tetap memberikan penilaian bagus terhadap Shopee secara keseluruhan dan tetap berbelanja di Shopee. Pada responden nomor 34 responden tersebut pernah mengalami warna yang dikirim tidak sesuai dengan yang dipesan. Namun pada pernyataan "Saya berencana menggunakan Shopee untuk transaksi pembelian di masa depan (dalam tahun ini)" responden memberikan penilaian 4 (Setuju), pada pernyataan "Saya mungkin akan bertransaksi dengan Shopee dalam waktu dekat (dalam bulan-bulan ini)" responden memberikan penilaian 4 (Setuju). Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun terdapat resiko yang dirasakan tidak memengaruhi terhadap niat untuk bertransaksi pada Shopee, karena pengguna berniat menggunakan Shopee karena adanya promo menarik yang ditawarkan.

7. Hipotesis 7

Hipotesis 7 menyatakan bahwa *Trust* memiliki hubungan secara signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, hal tersebut dikarenakan T Statistik pada *path coefficient* memiliki nilai lebih besar dari 2,0 yaitu sebesar 5,8530 sehingga hipotesis tersebut dapat diterima. Dalam sebuah jual beli *online*, mendapat kepercayaan merupakan hal yang penting karena melakukan proses jual beli *online* tidak bisa melihat barang secara langsung dan tidak menemui penjual secara langsung. Berdasarkan data yang diperoleh *Trust* menunjukkan bahwa Shopee dapat dipercaya. Setiap diskon yang ditawarkan oleh Shopee sesuai kenyataan seperti Shopee menawarkan diskon sebesar 40%, ketika melakukan transaksi saya menerima diskon 40%, jumlah stok yang ditampilkan pada Shopee sesuai.

Sedangkan *Perceived Usefulness*, fitur yang terdapat pada Shopee bermanfaat bagi pengguna seperti rekomendasi membantu pengguna untuk



menemukan barang dengan harga yang lebih murah dan memiliki rating penjual yang tinggi, mudah menggunakan Shopee untuk melakukan proses pembelian seperti ketika memilih produk, tidak perlu menghubungi penjual terlebih dahulu cukup menggunakan fitur pemesanan, Shopee dapat meningkatkan kinerja dalam pembelian seperti belanja menggunakan Shopee lebih mudah dibandingkan belanja secara langsung.

Dengan adanya hubungan signifikan antara *Trust* dengan *Perceived Usefulness*, maka semakin pengguna merasa percaya bahwa diskon yang diberikan Shopee sesuai kenyataan dan jumlah stok yang ditampilkan tersedia, akan meningkatkan manfaat yang dirasakan dan kinerjanya dalam pembelian. Seperti jika jumlah stok yang ada selalu tersedia, maka akan meningkatkan kinerjanya dalam pembelian dalam artian tidak perlu mencari barang lain yang dibutuhkan, dan mencari seller yang lain yang menyediakan barang tersebut.

Terdapat beberapa pelanggan merasa bahwa barang yang tidak *ready* tetapi ditampilkan *ready*, ketika barang yang dipesan kehabisan stok tidak ada pemberitahuan dari pihak penjual hal tersebut dapat menimbulkan kekecewaan pada pelanggan karena pelanggan sudah menunggu dengan waktu yang lama.

8. Hipotesis 8

Hipotesis 8 menyatakan bahwa *Trust* memiliki hubungan secara signifikan terhadap *Perceived Ease of Use*, hal tersebut dikarenakan T Statistik pada *path coefficient* memiliki nilai lebih besar dari 2,0 yaitu sebesar 5,3237 sehingga hipotesis tersebut dapat diterima. Berdasarkan data yang diperoleh *Trust* menunjukkan bahwa Shopee dapat dipercaya, Setiap diskon yang ditawarkan oleh Shopee sesuai kenyataan seperti Shopee menawarkan diskon sebesar 40%, ketika melakukan transaksi saya menerima diskon 40%, jumlah stok yang ditampilkan pada Shopee sesuai.

Sedangkan *Perceived Ease of Use* pengguna merasa berinteraksi dengan Shopee jelas dan mudah dimengerti, berinteraksi dengan Shopee tidak memerlukan usaha yang besar, mudah bertransaksi menggunakan Shopee, mudah menemukan informasi yang dibutuhkan, merasa mudah mempelajari pengoperasian Shopee saat proses pembatalan pemesanan, merasa mudah untuk mempelajari pengoperasian Shopee saat proses *refund* dalam Shoopipay hingga sampai ke rekening pribadi, mudah melakukan pembayaran dengan adanya petunjuk untuk melakukan pembayaran, merasa mudah menggunakan Shoope untuk pertama kalinya.

Dengan adanya hubungan signifikan antara *Trust* dengan *Perceived Ease of Use*, maka jika memiliki kepercayaan untuk bertransaksi menggunakan Shopee maka akan berdampak pada kemudahan dalam menggunakan Shopee. ketika jumlah stok yang ditampilkan pada Shopee tersedia, maka mudah menemukan informasi yang dibutuhkan dan informasi tersebut dapat dipercaya.



9. Hipotesis 9

Hipotesis 9 menyatakan bahwa *Trust* memiliki hubungan secara signifikan terhadap *Perceived Risk*, hal tersebut dikarenakan *T Statistic* pada *path coefficient* memiliki nilai lebih besar dari 2,0 yaitu sebesar 4,7659 sehingga hipotesis tersebut dapat diterima. *Perceived Risk* merupakan resiko yang dirasakan pengguna saat menggunakan Shopee. Dengan adanya hubungan signifikan antara *Trust* dengan *Perceived Risk* ketika pengguna mempercayai Shopee sebagai tempat jual beli *online*, maka resiko yang dirasakan oleh pengguna akan berkurang. Ketika diskon yang ditawarkan oleh Shopee sesuai dengan yang ditawarkan, akan mengurangi rasa ketakutan akan resiko yang dirasakan.

10. Hipotesis 10

Hipotesis 10 menyatakan bahwa *Satisfaction with Past Online Transaction* memiliki hubungan secara signifikan terhadap *Trust*, hal tersebut dikarenakan *T Statistic* pada *path coefficient* memiliki nilai lebih besar dari 2,0 yaitu sebesar 9,5512 sehingga hipotesis tersebut dapat diterima. Berdasarkan data yang diperoleh *Satisfaction with Past Online Transaction* menunjukkan kepuasan transaksi pada Shopee di masa lalu dan perasaan puas terhadap produk atau layanan yang diterima. Dengan adanya hubungan signifikan antara *Satisfaction with Past Online Transaction* dengan *Trust*, maka semakin pengguna puas dengan transaksinya di masa lalu, maka rasa kepercayaan akan semakin meningkat.



BAB 6 PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh setiap variabel bebas terhadap penerimaan pengguna dalam bertransaksi *online* adalah *Intention to Transact* memengaruhi *Actual Transaction* dan berhubungan secara signifikan, *Trust* dengan *Intention to Transact* tidak memengaruhi dan tidak berhubungan signifikan, *Perceived Usefulness* memengaruhi *Intention to Transact* dan berhubungan secara signifikan, *Perceived Ease of Use* tidak memengaruhi dan tidak berhubungan secara signifikan terhadap *Intention to Transact*, *Perceived Ease of Use* memengaruhi dan berhubungan signifikan *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk* tidak memengaruhi dan tidak berhubungan signifikan terhadap *Intention to Transact*, *Trust* memengaruhi dan berhubungan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, *Trust* memengaruhi dan berhubungan signifikan *Perceived Ease of Use*, *Trust* memengaruhi dan berhubungan signifikan dengan *Perceived Risk*, *Satisfaction with Past Online Transaction* memengaruhi dan berhubungan secara signifikan dengan *Trust*.
2. Faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna dalam bertransaksi *online* menggunakan Shopee adalah faktor *Actual Transaction*, faktor *Intention to Transact*, faktor *Perceived Risk*, faktor *Perceived Usefulness*, faktor *Perceived Ease of Use*, faktor *Trust*, dan faktor *Satisfaction with online transaction*.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis memiliki saran yang diajukan untuk penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan dari segi pelanggan, untuk penelitian selanjutnya dapat mengukur dari segi penjual yang ada di Shopee.



DAFTAR PUSTAKA

- Chin, W. W. and Todd, P. A., 1995. 'On the use, usefulness and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of...'; *MIS Quarterly*, 19(2 (June)), pp. 237–246. doi: 10.2307/249690.
- Chen, C., 2015. 'PRIS : A Multiple-Item Scale for Measuring Perceived Risk of Internet Shopping'; *The Journal of International Management Studies*, 10(2), pp. 61–77.
- Davis, F., 1986. A technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information System: Theory and Result. In doctoral dissertation Sloan School of Management MIT.
- Davis, F., 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly* (13:3), pp. 319 - 339.
- Downling, G.R., & Staelin, R., 1994. A model of Perceived Risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 119-134.
- F. Facebook, "Shopee", Google Chrome, Maret 2017. [online]. Tersedia di: <https://www.facebook.com/ShopeeID/?id=1557782724478208&brand_redir=1557782724478208>
- Ferda, Ahmet, Serkan Benk, & Tamer Budak. 2011. *The Acceptance of Tax Office Automation System (VEDOP) By Employees: Factorial Validation of Turkish Adapted Technology Acceptance Model (TAM)*. *International Journal of Economics and Finance*, 3(6), pp: 107-116.
- Giovani, C. 2015. *Analisis penerimaan pengguna pada website lazada dengan menggunakan TAM*. Universitas Komputer Indonesia
- Google. 2017. *Google Play*. Tersedia di: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.shopee.id>>
- Hendryadi, 2014. *Validitas Isi (Content Validity)*, (1), pp. 1–5
- Iqbal, J., 2015a. *Shopee, Aplikasi Belanja Online C2c Meluncur Di Indonesia*. [Berita] Kompas Tekno. Tersedia melalui: <<http://tekno.liputan6.com/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>> [Diakses 6 Maret 2017]
- Iqbal, J., 2015b. *Ini yang Bikin Shopee Beda dengan Aplikasi Belanja Online lain*. [Berita] Kompas Tekno. Tersedia melalui: <<http://tekno.liputan6.com/read/2379358/ini-yang-bikin-shopee-beda-dengan-aplikasi-belanja-online-lain>> [Diakses 6 Maret 2017]
- Jogiyanto., 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi: Pedoman dan Contoh Melakukan Penelitian di bidang Sistem Teknologi Informasi*. ANDI OFFSET. Edisi 1.



Lui, H. K. & Jamieson, R. 2003. *Integrating Trust and risk perceptions in Business-to-Consumer electronic commerce with the Technology Acceptance Model*, *Ecis*, (January 1993).

Merina, N., 2016. *Data Pengguna Internet Di Indonesia 2016*. [Berita Online] Goukm.id. Tersedia melalui: <<http://goukm.id/data-pengguna-internet-di-indonesia-2016/>> [Diakses 6 Maret 2017]

Pavlou, P. A., 2003, 'Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model', *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), pp. 69–103. doi: 10.1.1.86.7139.

Priyatno, D. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. ANDI Yogyakarta. Edisi 1.

Rose, Janelle & Gerard F., 2006. *Determinants of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use in The Technology Acceptance Model: Senior Consumers Adoption of Self-Serving Banking Technologies*. *Academy of World Business, Marketing & Management Development Conference Proceedings*, 2(10), pp: 122-129.

Sadiyoko, A., Tesavrita, C. and Kurniawan, R., 2009. *Increasing the Acceptance and Online Transaction of an E- Commerce Site Using Technology Acceptance Model*, *Proceedings of National Seminar on Applied Technology, Science, and Arts (1st APTECS)*, (December), pp. 216–220.

Sarjono, H & Julianita, W., 2013. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat. Cetakan kedua.

Sarwono, J. 2012. *Mengenal PLS-SEM*, 1(1), pp. 1–5. doi: 10.1007/s13398-014-0173-7.2.

Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2015. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta Bandung. Cetakan ke-26.

Suyanto, M., 2003. *Strategi Periklanan E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. [e-book]. Penerbit Andi. Edisi 1. Tersedia di : Google Books <https://books.google.co.id/books?id=0aRVPbZ0SasC&pg=PR6&dq=pengertian+ecommerce&hl=id&sa=X&ved=0ahUKewib98yx_9LSAhWBHZQKHVUCB5AQ6AEIGTAA#v=onepage&q=pengertian%20e-commerce&f=false> [Diakses 13 Maret]

SimilarWeb. *Digital Market Intelligence & Website Traffic*. [Online]. Tersedia melalui : <<https://www.similarweb.com/>> [Diakses 20 Februari 2017]

Seeman, Elaine dan Shanan Gibson. 2009. *Predicting Acceptance of Electronic Medical Records: Is the Technology Acceptance Model Enough?* *S.A.M. Advanced Management Journal*, 74(4), pp: 21-26.



Sholihin, M. & Ratmono, D., 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. ANDI Yogyakarta. Edisi 1.

Sholekan., 2009. *E-commerce*. Telkom PDC Bandung

Vankatesh, V. & Davis, F., 2000. *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*.

Wong, J., 2010. *Internet Marketing For Beginners*. [e-book]. PT elex media komputindo. Tersedia di: Google Books <
<https://books.google.co.id/books?id=r2qwdLnknAQC&printsec=frontcover&dq=Jony+Wong+2010.+Internet+Marketing+For+Beginners.+%5Bbook%5D&hl=id&sa=X&ved=0ahUKUewj89oz1jsbYAHVEW5QKHalB-sQ6AEIzAA#v=onepage&q&f=false>> [Diakses 13 Maret 2017]

Yamin, S. & Kurniawan, H., 2011. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Modelling Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Salmeba Infotek.

Yang, W. and Cooperation, I., 2006. *Applying Content Validity Coefficient and Homogeneity Reliability Coefficient to Investigate the Experiential Marketing Scale for Leisure Farms*.