

**ANALISIS KESESUAIAN SIKLUS PENDAPATAN *E-COMMERCE* SHOPEE
BERDASARKAN MODEL *END USER COMPUTING SATISFACTION* (EUCS)**

Disusun Oleh:

RANA NABILLA

NIM. 155020307111031

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi



JURUSAN AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2019

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:


**ANALISIS KESESUAIAN SIKLUS PENDAPATAN *E-COMMERCE* SHOPEE
BERDASARKAN MODEL *END USER COMPUTING SATISFACTION* (EUCS)**

Nama : Rana Nabilla
NIM : 155020307111031
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Akuntansi

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Yang Mengetahui,

Malang, 04 Februari 2019
Dosen Pembimbing,


Dr. Zaki Baridwan, Ak.,CA.,CPA.,CLI
NIP.19660525 199103 1002

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS KESESUAIAN SIKLUS PENDAPATAN *E-COMMERCE* SHOPEE
BERDASARKAN MODEL *END USER COMPUTING SATISFACITON* (EUCS)**

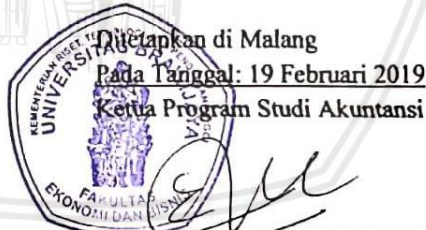
Yang disusun oleh:

Nama : Rana Nabilla
NIM : 155020307111031
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Akuntansi

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 19 Februari 2019 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Dr. Drs. Zaki Baridwan , Ak., M.Si
NIP. 19660525 199103 1 002
(Dosen Pembimbing)
2. Syaiful Iqbal, SE., M.Si., Ak.
NIP. 19750405 200312 1 001
(Dosen Penguji I)
3. Ayu Fury Puspita , SE., M.S.A., Ak
NIP. 201312 8812142 001
(Dosen Penguji II)



Dr. Dra. Endang Mardiaty, M.Si., Ak.
NIP. 19590902 198601 2 001

SURAT PERNYATAAN PLAGIASI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rana Nabilla
NIM : 155020307111031
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Akuntansi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**ANALISIS KESESUAIAN SIKLUS PENDAPATAN *E-COMMERCE* SHOPEE
BERDASARKAN MODEL *END USER COMPUTING SATISFACTION* (EUCS)**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya). Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 05 Februari 2019
Yang Membuat Pernyataan,

METERAI
TEMPEL
87FB9AFF40240187C
6000
TUAS RIBU RUPIAH

Rana Nabilla
NIM. 155020307111031

RIWAYAT HIDUP

Nama : Rana Nabilla
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta, 12 September 1997
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Jl. Gardenia Raya A1 No. 5 Bekasi
Alamat Email : nabillarana12@gmail.com

Pendidikan Formal:

Sekolah Dasar (2003-2009) : SD Islam Al-Azhar 9 Kemang Pratama
SMP (2009-2012) : SMP Islam Al-Azhar 9 Kemang Pratama
SMA (2012-2015) : SMA Islam Al-Azhar 4 Kemang Pratama
Perguruan Tinggi (2015-2019) : S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Pendidikan Non Formal:

- *The British Institute* di Malang (2017-2018)

Pengalaman Organisasi:

- Panitia Accounting Meeting, Universitas Brawijaya. (2016)
- Panitia *Economic Sport and Talent* (EST), Universitas Brawijaya divisi keuangan. (2016)
- Panitia Seminar Pajak Nasional “Reformasi Tata Kelola Pajak di Indonesia Pasca Tax Amnesty”, Universitas Brawijaya. (2016)
- Pengurus Harian Organisasi Economic Basketball Brawijaya University (EBBRAU), sebagai sekretaris organisasi. (2016-2017)
- Panitia Seminar Pajak Nasional “Meningkatkan Tax Compliance Melalui Inklusi Kesadaran Perpajakan”, Universitas Brawijaya. (2017)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunianya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul : **“ANALISIS KESESUAIAN SIKLUS PENDAPATAN *E-COMMERCE* SHOPEE BERDASARKAN MODEL *END USER COMPUTING SATISFACTION (EUCS)*”** Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Zaki Baridwan, Ak., CPA., CA selaku dosen pembimbing yang telah mengobarkan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Roekhudin, Ak., CSRS., CA selaku ketua jurusan Ketua Jurusan Akuntansi Universitas Brawijaya Malang
3. Ibu Yeney Widya Prihatiningtias, DBA., Ak., CA selaku Sekretaris Jurusan Akuntansi Universitas Brawijaya Malang
4. Bapak Syaiful Iqbal, SE, M.Si., Ak selaku dosen penguji 1 (satu) yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran terhadap perbaikan skripsi saya.
5. Ibu Ayu Fury Puspita, SE, M.SA., Ak dosen penguji 2 (dua) yang juga banyak membantu memberikan masukan di dalam perbaikan skripsi.

6. Papa Abdul Ghonie Abubakar dan mama Heny Yuliani serta kakak Novrizal Maulana untuk kasih sayang, doa, dan dukungan baik secara moril maupun materil.
7. Asalia Najib, untuk dukungan serta bantuan selama mengerjakan penelitian dan skripsi.
8. Ghina Hanan, yang telah menyemangati dan menemani selama pertemanan semenjak semester satu hingga sekarang.
9. Intan, Asher, Jocelyn atas saran, dukungan, dan telah menjadi tempat bercerita penulis walaupun kalian berada jauh disana.
10. Widya, Fahmi, Sheila, Angel, Nicholas, Bela, Kris, Giovani, Diana, Khansa, Arya, Nando, Zen, Willona, Ratu, Nanda, Hanna, Ajeng, Aldi, Jauza, Dading, Ryan, Jeremy, dan Fitri atas pertemanan, cerita, bantuan serta dukungan semenjak menjadi mahasiswa baru hingga sekarang. Terimakasih atas persahabatannya.
11. Teman-Teman Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis untuk pertemanannya selama kurang lebih empat tahun ini. Sampai jumpa lagi di hari mendatang.

Semoga segala bantuan dan semangat yang diberikan menjadi amal baik yang dicatat di sisi Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan akhir kata, Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dalam menunjang perkembangan ilmu pengetahuan.

Malang, 17 Februari 2019

Penulis,

Rana Nabilla

NIM. 155020307111031

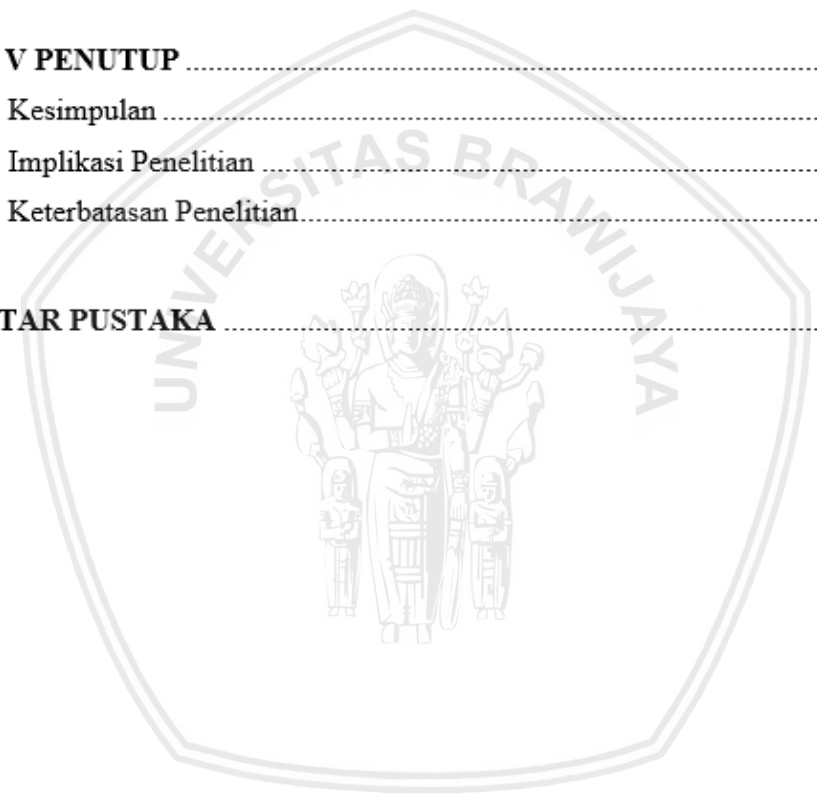


DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| RIWAYAT HIDUP | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| ABSTRAK | xv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.4 Kontribusi Penelitian..... | 8 |
| 1.5 Sistematika Pembahasan | 8 |
| | |
| BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | 10 |
| 2.1 Sistem Informasi Akuntansi..... | 10 |
| 2.1.1 Definisi Sistem Informasi Akuntansi..... | 10 |
| 2.1.2 Siklus Sistem Informasi Akuntansi..... | 12 |
| 2.1.3 Siklus Pendapatan Dalam Sistem Informasi Akuntansi..... | 13 |
| 2.2 <i>E-commerce</i> Shopee..... | 15 |
| 2.2.1 <i>E-Commerce</i> | 15 |
| 2.2.2 Shopee | 18 |
| 2.2.3 Siklus Pendapatan Shopee | 22 |
| 2.3 Penelitian Terdahulu | 24 |
| 2.4 Model End User Computing Satisfaction | 28 |
| 2.5 Kerangka Konseptual dan Perumusan Hipotesis | 30 |

| | |
|--|----|
| 2.5.1 Kesesuaian Konten Siklus Pendapatan <i>E-commerce</i> Shopee | 32 |
| 2.5.2 Kesesuaian Akurasi Siklus Pendapatan <i>E-commerce</i> Shopee | 33 |
| 2.5.3 Kesesuaian Format Siklus Pendapatan <i>E-commerce</i> Shopee..... | 34 |
| 2.5.4 Kesesuaian Kemudahan Pengguna Siklus Pendapatan <i>E-commerce</i> Shopee | 35 |
| 2.5.5 Kesesuaian Ketepatan Waktu Siklus Pendapatan <i>E-commerce</i> Shopee | 37 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 39 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 39 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 39 |
| 3.3 Metode Pengumpulan Data..... | 41 |
| 3.4 Definisi, Indikator, dan Pengukuran Variabel | 42 |
| 3.5 Persamaan Struktural | 51 |
| 3.6 Evaluasi Model | 52 |
| 3.6.1 Evaluasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran) | 52 |
| 3.6.2 Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural) | 54 |
| 3.7 Pilot Test | 55 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 62 |
| 4.1 Hasil Pengumpulan Data..... | 62 |
| 4.1.1 Responden..... | 62 |
| 4.1.2 Karakteristik Demografi..... | 63 |
| 4.1.3 Statistik Deskriptif | 69 |
| 4.2 Analisis Evaluasi Model | 71 |
| 4.2.1 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | 71 |
| 4.2.2 Hasil Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)..... | 78 |
| 4.3 Pengujian Hipotesis Penelitian | 79 |
| 4.4 Diskusi Hasil Penelitian..... | 83 |
| 4.4.1 Konten Siklus Pendapatan <i>E-Commerce</i> Shopee Sesuai Dengan Kebutuhan (H1)..... | 83 |

| | |
|---|----|
| 4.4.2 Akurasi Siklus Pendapatan <i>E-Commerce</i> Shopee Sesuai Dengan Kebutuhan (H2)..... | 85 |
| 4.4.3 Format Siklus Pendapatan <i>E-Commerce</i> Shopee Sesuai Dengan Kebutuhan (H3)..... | 88 |
| 4.4.4 Kemudahan Pengguna Siklus Pendapatan <i>E-Commerce</i> Shopee Sesuai Dengan Kebutuhan (H4)..... | 90 |
| 4.4.5 Ketepatan Waktu Siklus Pendapatan <i>E-Commerce</i> Shopee Sesuai Dengan Kebutuhan (H5)..... | 93 |
| BAB V PENUTUP | 97 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 97 |
| 5.2 Implikasi Penelitian..... | 97 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian..... | 98 |
| DAFTAR PUSTAKA | 99 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 25 |
| Tabel 3. 1 Indikator Konstruk..... | 49 |
| Tabel 3. 2 Non Sampel dan Tingkat Pengembalian | 56 |
| Tabel 3. 3 Tabel Algoritma Pre Test (Sebelum Penghapusan)..... | 57 |
| Tabel 3. 4 Outer Loading Pre Test (Sebelum Penghapusan)..... | 57 |
| Tabel 3. 5 Tabel Algoritma Pre Test (Setelah Penghapusan)..... | 60 |
| Tabel 3. 6 Outer Loading Pre Test (Setelah Penghapusan)..... | 60 |
| Tabel 4. 1 Sampel dan Tingkat Pengembalian | 63 |
| Tabel 4. 2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 63 |
| Tabel 4. 3 Komposisi Responden Berdasarkan Umur..... | 65 |
| Tabel 4. 4 Komposisi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi Shopee | 66 |
| Tabel 4. 5 Komposisi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Shopee Selama Satu Bulan | 67 |
| Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif..... | 69 |
| Tabel 4. 7 Hasil AVE dan Commuality Penelitian..... | 72 |
| Tabel 4. 8 Hasil Factor Loading Penelitian | 72 |
| Tabel 4. 9 Hasil AVE dan Akar AVE Penelitian | 74 |
| Tabel 4. 10 Hasil Nilai Korelasi Variabel Laten Penelitian | 74 |
| Tabel 4. 11 Hasil Cross Loading Penelitian | 75 |
| Tabel 4. 12 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Penelitian | 76 |
| Tabel 4. 13 Hasil R-Squared Penelitian..... | 78 |
| Tabel 4. 14 Hasil Total Effects Penelitian | 79 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2. 1 Proses Menjual Produk | 19 |
| Gambar 2. 2 Proses Membeli Produk | 20 |
| Gambar 2. 3 Model End-User Computing Satisfaction | 29 |
| Gambar 2. 4 Model Penelitian | 30 |
| Gambar 3. 1 Model struktural | 52 |
| Gambar 3. 2 Struktur Model Penelitian (Sebelum Penghapusan) | 56 |
| Gambar 3. 3 Struktur Model Penelitian (Setelah Penghapusan) | 59 |
| Gambar 4. 1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 64 |
| Gambar 4. 2 Komposisi Responden Berdasarkan Umur | 65 |
| Gambar 4. 3 Komposisi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi Shopee | 66 |
| Gambar 4. 4 Komposisi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Shopee Selama Satu Bulan | 68 |
| Gambar 4. 5 Model Algoritma | 77 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--------------------------------------|-----|
| LAMPIRAN 1 Kuisiner Penelitian | 104 |
|--------------------------------------|-----|



ABSTRAK**ANALISIS KESESUAIAN SIKLUS PENDAPATAN *E-COMMERCE* SHOPEE BERDASARKAN MODEL *END USER COMPUTING SATISFACTION* (EUCS)****Oleh:****Rana Nabilla****Dosen Pembimbing:****Dr. Zaki Baridwan, Ak., CA., CPA., CLI**

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris tentang kesesuaian siklus pendapatan *e-commerce* Shopee dengan menggunakan model *End User Computing Satisfaction* (EUCS). Model EUCS dikembangkan oleh Doll dan Torkzadeh pada tahun 1988. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei kuisisioner untuk memperoleh data. Data dan hipotesis penelitian dianalisis menggunakan alat statistik *Partial Least Square* (PLS). Responden dari penelitian ini adalah 349 mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kekontstruks konten, akurasi, format, kemudahan pengguna, dan ketepatan waktu sesuai dengan kebutuhan pengguna siklus pendapatan *e-commerce* Shopee.

Kata kunci: *End User Computing Satisfaction* (EUCS), Shopee, Akurasi, Konten, Format, Kemudahan Pengguna, Ketepatan Waktu, Kesesuaian.

ABSTRACT**FITNESS ANALYSIS OF SHOPEE REVENUE CYCLE BASED ON THE
*END USER COMPUTING SATISFACTION (EUCS) MODEL*****By:****Rana Nabilla****Supervision:****Dr. Zaki Baridwan, Ak., CA., CPA., CLI**

This study aims to obtain empirical evidence about the fitness of Shopee's revenue cycle using the End User Computing Satisfaction (EUCS). EUCS is developed by Doll and Torkzadeh in 1988. This research is a quantitative research with questionnaire survey method to obtain the data. The research data and hypothesis are analyzed using Partial Least Square as the statistical tool. Respondents in this study are 349 undergraduate students from Accounting Department, Faculty of Economic and Business Brawijaya University. The result of examination shows that content, accuracy, format, ease of use, and timeliness fit to the user of Shopee revenue cycle's need.

Keywords: End User Computing Satisfaction (EUCS), Shopee, Content, Accuracy, Format, Ease of Use, Timeliness, Fit.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet yang pesat membuat banyak perubahan di dalam aspek kehidupan manusia. Internet merupakan sebuah jaringan komunikasi terbuka yang dapat menghubungkan jutaan, bahkan miliaran pengguna sehingga membuat semua kegiatan serba mudah dan cepat. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pengguna internet terbanyak. Menurut buletin yang di terbitkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) edisi 22 Maret 2018, diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 54,7% dari total populasi penduduk Indonesia.

Perkembangan internet di Indonesia memunculkan tren baru yaitu berbelanja *online*. Belanja *online* merupakan satu model baru yang digemari masyarakat saat ini. Konsumen tidak perlu mendatangi toko untuk membeli suatu barang, tetapi cukup dengan mengakses situs belanja *online* dan mencari barang yang ingin dibeli. Tren ini memicu kemunculan jenis bisnis baru yaitu *electronic commerce* atau disingkat *e-commerce*. *E-commerce* merupakan kumpulan teknologi, aplikasi dan bisnis yang terintegrasi dan memiliki fungsi untuk menghubungkan penggunanya dalam melakukan sebuah transaksi melalui internet, situs atau jaringan komputer lainnya. Perkembangan bisnis di Indonesia pada tahun terakhir memang diprediksi untuk menjurus kepada *e-commerce* karena kemudahan yang ditawarkan serta target pasar yang luas.

Hal tersebut dinilai sebagai faktor yang menguntungkan bagi setiap penggunanya. Selain itu, dengan menggunakan *e-commerce* penjual tidak perlu memiliki toko atau kantor secara fisik serta dalam segi komunikasi penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi.

Tren belanja online di Indonesia mengakibatkan kemunculan banyak perusahaan *e-commerce* baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Terdapat beberapa jenis *e-commerce* yaitu *Business To Business* (B2B), *Business To Consumer* (B2C), *Consumer To Business* (C2B), dan *Consumer To Consumer* (C2C). Salah satu jenis bisnis *e-commerce* yang paling banyak digunakan masyarakat adalah C2C atau disebut dengan situs jual beli. Dalam jenis C2C, pengguna saling menjual dan membeli produk melalui sebuah situs yang disebut dengan *marketplace*. Penyedia *marketplace* berperan sebagai perantara dari penjual dan pembeli yang merupakan pengguna layanan bisnis *e-commerce* jenis C2C.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* dengan jenis bisnis *e-commerce* C2C. Shopee resmi didirikan pada tahun 2015 di bawah naungan *SEA Group* di Singapura dan negara Asia Tenggara lainnya seperti Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia (Wikipedia,2018). Shopee memberikan layanan kepada penggunanya untuk menjual produk dengan mengunggah foto dan memberikan deskripsi untuk tiap foto produk yang telah diunggah. Pengguna juga dapat melihat berapa stok barang yang tersedia dari fitur menu yang telah disediakan oleh Shopee.

Shopee menerapkan sistem bisnis sebagai pihak ke tiga yang memfasilitasi antara penjual dan pembeli demi kelancaran serta keamanan transaksi. Shopee bekerjasama dengan beberapa perusahaan pengiriman dan logistik seperti JNE,

J&T, dan Pos Indonesia sehingga sistem pengiriman Shopee sering memberikan gratis ongkos kirim atau potongan untuk setiap transaksinya. Sistem pembayaran pada situs Shopee dapat dilakukan dengan metode transfer bank, kartu kredit atau debit *online*, indomaret, kredivo, cicilan menggunakan kartu kredit dan *cash on delivery*.

Siklus pendapatan berhubungan dengan segala aktivitas di perusahaan yang berkaitan dengan penerimaan pendapatan. Shopee menerima pendapatannya melalui beberapa saluran yang berbeda, yaitu dari fitur iklanku, toko resmi, jasa pengiriman, dan bunga endapan saldo di rekening tiap terjadinya transaksi. Siklus pendapatan yang bersumber dari beberapa penerimaan yang telah diuraikan, terjadi pada sistem terintegrasi yang berinteraksi secara langsung dengan penggunanya.

Sebagai contoh, fitur iklanku ditawarkan oleh Shopee untuk membantu penjual dalam menjangkau lebih banyak pembeli dengan membuat produk yang akan dijual muncul pada posisi teratas di halaman hasil pencarian produk. Siklus pendapatan yang terjadi berawal saat penjual memilih produk yang akan diiklankan, setelah itu penjual akan menginput kata pencarian yang relevan untuk produk tersebut dan menentukan biaya yang akan dikeluarkan. Biaya yang dibayarkan oleh penjual merupakan pendapatan bagi Shopee. Sehingga, semakin banyak kata pencarian yang digunakan oleh penjual dan semakin lama durasi iklan, maka pendapatan yang diterima oleh Shopee akan meningkat.

Contoh lain, Shopee menerima pendapatannya melalui jasa pengiriman logistik yang disediakan bernama *Shopee Express*. Siklus pendapatan yang bersumber dari jasa *Shopee Express* diawali saat pembeli melakukan pemesanan produk. Setelah sampai pada proses *check out*, pembeli akan memilih salah satu

jasa pengiriman. Jika pembeli memilih untuk menggunakan Shopee *Express*, maka total biaya pengiriman yang dibayarkan oleh pembeli setelah terjadinya proses *billing* akan menjadi pendapatan bagi Shopee.

Shopee telah berhasil mengalami kemajuan yang cukup signifikan dengan menggunakan sistem yang menerapkan siklus pendapatan diatas. Hal ini dapat dilihat dari beberapa penghargaan yang didapatkan antara lain, *Indonesian Netizen Brand Choice Award* dan *The Brightest Ads* pada tahun 2017. Sebagai sebuah *marketplace*, Shopee memiliki beberapa pesaing yang bergerak di bidang yang sama seperti tokopedia, bukalapak, lazada dan lainnya. Menyadari akan hal tersebut Shopee berusaha meningkatkan kualitas layanan agar penggunanya tidak berpindah ke *marketplace* lainnya.

Pengguna juga merupakan salah satu komponen dari siklus pendapatan Shopee dan memiliki peran penting dalam keberlangsungan serta pertumbuhan sistem perusahaan. Siklus pendapatan Shopee yang berasal dari bunga saldo endapan di rekening setiap terjadinya transaksi oleh pengguna akan meningkat jika pengguna merasa puas, karena pengguna cenderung akan melakukan transaksi berulang jika pengguna puas. Delone dan McLean (2000) menyatakan bahwa indikator yang menunjukkan pengguna merasa puas adalah saat pengguna akan melakukan kunjungan berulang dan pembelian kembali. Selain itu, Doll dan torkzadeh (1988) mendefinisikan kepuasan pengguna sebagai keseluruhan evaluasi pengguna terhadap pengalamannya menggunakan sistem.

Dari awal munculnya pada tahun 2015, Shopee sudah memiliki 43 juta pengguna (Wikipedia, 2018). Selain itu pada survei yang dilakukan oleh *Dailysocial.id*, shopee menjadi layanan *e-commerce* yang paling sering digunakan

dan menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh dalam *platform* playstore dan appstore. Meskipun Shopee telah memiliki banyak pengguna, pada kenyataannya masih banyak ditemukan *feedback* dari pengguna yang belum merasa puas akan situs atau aplikasi Shopee seperti, terdapat fitur yang *error* dan tidak dapat digunakan, waktu proses *loading* yang lama, informasi pengiriman barang yang tidak sesuai dengan kenyataan, dan lain-lain.

Fenomena perkembangan Shopee menarik untuk dikaji, untuk menilai apakah siklus pendapatan pada *e-commerce* Shopee mempunyai kompleksitas fitur atau sebaliknya yaitu telah sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pasar. Penelitian tentang hal ini akan dapat menjadi informasi penting bagi desainer sistem informasi penjualan dan bagi pada pebisnis *e-commerce*.

Mengukur kesesuaian siklus pendapatan, dapat dilakukan dengan menggunakan model *End User Computing Satisfaction* (EUCS) yang dikembangkan oleh Doll dan Torkzadeh (1988). Menurut kedua penulis tersebut, EUCS merupakan alat ukur perilaku afeksi terhadap suatu sistem atau aplikasi komputer dari seseorang yang berinteraksi secara langsung dengan sistem atau aplikasi tersebut.

Penelitian ini mengacu pada penelitian oleh Ilias dan Suki (2008) serta penelitian oleh Marakarkandy dan Yajnik (2013) yang menggunakan model kepuasan pengguna sistem yaitu EUCS. Peneliti menggunakan variabel yang terdapat dalam model EUCS yaitu konten, akurasi, format, kemudahan pengguna, ketepatan waktu dengan melibatkan mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya sebagai responden penelitian. Pemilihan responden penelitian didasarkan pada pendapat Feng (2016) yang

menyebutkan bahwa target utama pasar dan pengunduh terbanyak Shopee merupakan anak muda dan mahasiswa.

Indikator-indikator dari EUCS telah terbukti valid dan reliabel (lihat penelitian: Aggelidis dan Chatzoglou (2012), Camilla (2012), Dahliana, et al., (2014), Djunanto dan Papilaya (2018), Fitriansyah dan Harris (2018), Husain dan Budiyantra (2018), Marlindawati dan Indriani (2016), Rosalina (2017), Roses (2011), Sari dan Syamsuddin (2018), dan Wijaya, et al., (2017))

Penelitian yang dilakukan oleh Roses (2011) tentang sistem ERP bank di Brazil dengan 63 *branch executive manager* yang menjadi responden, menunjukkan bahwa indikator-indikator dari EUCS terbukti valid dan reliabel. Selain itu, Marakarkandy dan Yajnik (2013) melakukan kajian tentang kepuasan pengguna terhadap internet banking menggunakan model EUCS. Berdasarkan pada data dari total 387 responden, hasil penelitian Marakarkandy dan Yajnik (2013) menunjukkan bahwa seluruh indikator dari model EUCS telah valid dan reliabel.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengungkap kesesuaian siklus pendapatan *e-commerce* Shopee berbasis *End User Computing Satisfaction* (EUCS).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang terdapat di latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah konten dalam siklus pendapatan *e-commerce* Shopee *fit* terhadap kebutuhan pengguna?

2. Apakah akurasi dalam siklus pendapatan *e-commerce* Shopee *fit* terhadap kebutuhan pengguna?
3. Apakah format dalam siklus pendapatan *e-commerce* Shopee *fit* terhadap kebutuhan pengguna?
4. Apakah kemudahan pengguna dalam siklus pendapatan *e-commerce* Shopee *fit* terhadap kebutuhan pengguna?
5. Apakah ketepatan waktu dalam siklus pendapatan *e-commerce* Shopee *fit* terhadap kebutuhan pengguna?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk memperoleh bukti empiris tentang kesesuaian konten siklus pendapatan *e-commerce* Shopee.
2. Untuk memperoleh bukti empiris tentang kesesuaian akurasi siklus pendapatan *e-commerce* Shopee.
3. Untuk memperoleh bukti empiris tentang kesesuaian format siklus pendapatan *e-commerce* Shopee.
4. Untuk memperoleh bukti empiris tentang kesesuaian kemudahan pengguna siklus pendapatan *e-commerce* Shopee.
5. Untuk memperoleh bukti empiris tentang kesesuaian ketepatan waktu siklus pendapatan *e-commerce* Shopee.

1.4 Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Kontribusi Teori

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu oleh Ilias dan Suki (2008) dan penelitian oleh Marakarkandy dan Yajnik (2013) dengan menggunakan model *End-User Computing Satisfaction* (EUSC). Penelitian ini dapat menambah bukti empiris mengenai kesesuaian variabel yang terdapat pada model EUCS terhadap siklus pendapatan *e-commerce* Shopee.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi mengenai pengembangan sistem informasi serta, memberi kontribusi informasi bagi desainer sistem informasi penjualan dan bagi para penisnis *e-commerce* dalam mengembangkan sistem informasi.

1.5 Sistematika Pembahasan

Skripsi ini disusun menjadi lima bab yang saling berkaitan untuk mempermudah pembahasan. Setiap bab dibagi menjadi beberapa sub-bab yang merupakan pembahasan secara lebih spesifik. Pada bab satu, peneliti menjelaskan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan. Pada bab dua, penelitian dikaji berdasarkan telaah pustaka, sehingga dapat dirumuskan hipotesis penelitian. Metode pengumpulan data, analisis, dan pengujian hipotesis dibahas pada bab tiga. Sedangkan hasil penelitian beserta pembahasan disajikan dalam bab empat.

Terakhir, bab lima menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian. Selain itu keterbatasan serta implikasi penelitian dijelaskan pada bab ini.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Sistem Informasi Akuntansi

2.1.1 Definisi Sistem Informasi Akuntansi

Romney dan Steinbart (2014:10) menyatakan bahwa sistem informasi akuntansi adalah sistem yang berfungsi untuk mengumpulkan, mencatat, menyimpan dan mengolah data untuk menghasilkan informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan. Mulyadi (2016:3) mendefinisikan sistem informasi akuntansi sebagai organisasi formulir, catatan dan laporan yang tersusun secara kordinasi dan berguna untuk menghasilkan informasi keuangan yang dibutuhkan oleh manajemen guna memudahkan pengelolaan perusahaan.

Sebuah sistem informasi tidak dapat berdiri sendiri, untuk mendukung proses operasinya sistem informasi akuntansi membutuhkan beberapa komponen. Romney dan Steinbart (2014:11) menyatakan bahwa komponen-komponen tersebut adalah :

1. Orang – orang yang mengoperasikan sistem dan melakukan beberapa fungsi
2. Prosedur serta instruksi baik secara manual dan otomatis, serta terlibat dalam pengumpulan sistem
3. Data tentang organisasi serta proses bisnis
4. *Software* yang digunakan dalam memproses dan data organisasi
5. Infrastruktur teknologi informasi, dapat berupa komputer serta perangkat
6. Komunikasi yang digunakan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengolah serta

Menyimpan data dan informasi yang di hasilkan internal kontrol dan keamanan dalam penyimpanan data Sistem Informasi Akuntansi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa sistem informasi akuntansi adalah sebuah kegiatan mengubah data transaksi bisnis dengan proses pengumpulan, klasifikasi, proses data serta analisis menjadi sebuah laporan keuangan yang berguna bagi pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan.

Sebuah sistem informasi akuntansi dibuat untuk memberikan informasi kepada pihak yang bersangkutan dengan perusahaan. Informasi yang dihasilkan berguna untuk membantu manajer perusahaan dalam membuat suatu keputusan. Menurut Romney dan Steinbart (2014:11) terdapat tiga fungsi sistem informasi akuntansi yaitu:

1. Sistem Informasi Akuntansi berfungsi untuk mengumpulkan serta menyimpan data tentang aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan, berbagai sumber daya yang terpengaruh oleh aktivitas perusahaan, dan pelaku yang terkait dalam aktivitas – aktivitas tersebut.
2. Sistem Informasi Akuntansi berguna untuk mengubah data menjadi informasi yang dibutuhkan oleh pihak perusahaan dalam membuat keputusan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi dengan pemrosesan input menjadi output.
3. Sistem Informasi Akuntansi dapat menyediakan pengendalian yang memadai untuk perusahaan demi menjaga keamanan asset perusahaan, yang dapat berupa data perusahaan, untuk memastikan bahwa data tersebut sudah akurat, dapat dipercaya dan tersedia saat dibutuhkan

2.1.2 Siklus Sistem Informasi Akuntansi

Semakin berkembangnya teknologi mengharuskan perusahaan untuk dapat menyediakan informasi yang lebih baik. Bagaimana sistem informasi akuntansi sebuah perusahaan dan kemampuan sistem menyediakan informasi kepada pengguna merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan.

Sistem informasi akuntansi terdiri dari beragam aktivitas yang berkaitan dengan siklus pemrosesan akuntansi perusahaan. Terdapat lima komponen siklus sistem informasi akuntansi menurut Romney dan Steinbart (2014:7-9) yaitu:

1. Siklus pendapatan (*Revenue Cycle*)

Siklus pendapatan merupakan, siklus di dalam sistem informasi akuntansi dimana barang atau jasa di jual demi mendapatkan keuntungan berupa uang tunai atau piutang di masa yang akan datang.

2. Siklus pengeluaran (*Expenditure Cycle*)

Siklus pengeluaran dalam sistem informasi akuntansi di perusahaan bertujuan untuk membeli persediaan yang digunakan untuk dijual kembali atau bahan baku yang digunakan untuk memproduksi barang sebagai pertukaran uang tunai atau hutang.

3. Siklus produksi atau konversi (*Production or Conversion Cycle*)

Siklus produksi merupakan siklus di dalam sistem informasi akuntansi dimana bahan baku di proses menjadi barang jadi atau barang yang tersedia untuk dijual perusahaan.

4. Siklus sumber daya manusia atau penggajian (*Human Resources or Payroll Cycle*)

Siklus sumber daya manusia atau penggajian merupakan siklus yang di dalamnya bertujuan untuk mempekerjakan serta melatih karyawan, memberi evaluasi, promosi, memberikan gaji hingga pemberhentian karyawan.

5. Siklus Pembiayaan (*Financing Cycle*)

Siklus pembiayaan di dalamnya mencakup segala kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan laba dari investor dan kreditor perusahaan sampai perusahaan dapat membayarnya kembali.

2.1.3 Siklus Pendapatan Dalam Sistem Informasi Akuntansi

Romney dan Steinbart (2014:413) menjelaskan siklus pendapatan sebagai rangkaian aktivitas bisnis dan pemrosesan informasi terkait yang secara terus-menerus dengan menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan dan menerima kas sebagai pembayaran atas penjualan. Romney dan Steinbart (2014:418-419) membagi aktivitas bisnis dasar yang terdapat dalam siklus pendapatan menjadi empat, yaitu:

1. Entri Pesanan Penjualan (*Sales Order Entry*)

Aktivitas pada siklus pendapatan yang pertama adalah pesanan penjualan, pada tahap ini penerimaan pesanan penjualan dari pelanggan berisi jenis, kuantitas dan harga barang atau jasa yang dipesan oleh pelanggan (Ruvita, 2014). Setelah menyetujui kredit atau hutang dengan memeriksa batas kredit atau hutang yang dimiliki oleh pelanggan, maka perusahaan akan memeriksa ketersediaan produk yang dipesan. Pada tahap ini penting bagi perusahaan untuk menanggapi pertanyaan pelanggan untuk upaya pelayanan pelanggan.

2. Pengiriman (*Shipping*)

Setelah pesanan penjualan telah diterima, maka aktivitas selanjutnya adalah pengepakan dan pengiriman pesanan kepada pelanggan. Pekerja gudang menggunakan kartu pengambilan barang yang berisi data pemesanan untuk mengidentifikasi produk dan jumlah yang harus di ambil dari persediaan sesuai dengan informasi yang tertera pada kartu pengambilan. Setelah itu, produk yang sudah sesuai dengan pemesanan akan dikemas dan ditransfer ke departemen pengiriman. Sebelum barang dikirim, departemen pengiriman akan melakukan pemeriksaan kembali apakah jumlah produk sudah sesuai dengan yang tertera pada pesanan penjualan.

3. Penagihan (*Billing*)

Tahap ketiga dalam siklus pendapatan adalah penagihan. Setelah dilakukan pengiriman, maka perusahaan akan mengirim faktur atau tagihan kepada pelanggan. Selain itu, perusahaan juga mengelola piutang usahanya dengan menjurnal piutang pada sisi debit ketika penagihan telah dilakukan dan nantinya akan menjurnal di sisi kredit ketika pembayaran telah diterima dari pelanggan.

4. Penerimaan Kas (*Cash Collection*)

Aktivitas terakhir dalam siklus pendapatan adalah penerimaan kas. Penerimaan yang diberikan oleh pelanggan dapat secara langsung dilakukan atau melalui transfer dibank. Jika pelanggan melakukan pembayaran secara langsung, maka kasir akan melaporkan kepada bendahara perusahaan untuk selanjutnya memasukan kas tersebut ke bank.

2.2 *E-commerce* Shopee

2.2.1 *E-Commerce*

Kemajuan di bidang internet dan teknologi mempengaruhi sistem perdagangan, transaksi dan pertukaran uang. Sebelumnya transaksi antara penjual dan pembeli dilakukan secara tradisional atau dengan tatap muka secara langsung. Namun, dengan perkembangan dalam bidang teknologi dan internet semua keterbatasan dalam sistem transaksi secara tradisional dapat teratasi dengan mudah. Terbentuknya model bisnis *e-commerce* merupakan dampak dari perkembangan tersebut. *E-commerce* memudahkan penggunanya untuk melakukan transaksi perdagangan di setiap waktu dan tempat.

Model bisnis ini memungkinkan setiap bisnis untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. *E-commerce* didukung oleh internet yang dapat membantu memperkenalkan produk yang dijual tidak hanya dalam satu negara namun secara global. Proses penyebaran informasi melalui *e-commerce* juga dianggap lebih mudah dan cepat. Hal ini tidak hanya menguntungkan dari sisi penjual, pembeli pun dapat lebih mudah berbelanja dengan membandingkan beberapa produk dari kualitas hingga harga dalam berbagai *e-commerce*.

Setiap transaksi yang dilakukan dalam sebuah *e-commerce* tidak mempertemukan kedua penggunanya secara langsung. David Baum yang dikutip oleh Purbo dan Wahyudi (2000:2) mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses bisnis dalam sebuah teknologi maupun aplikasi yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi pertukaran barang, jasa, serta informasi yang dilakukan secara elektronik. Setiap transaksi komersial yang terjadi pasti melibatkan adanya pertukaran nilai sebagai imbalan barang atau jasa yang

telah diberikan sehingga dengan adanya *e-commerce* dapat membantu bisnis untuk meningkatkan rantai pendapatan karena tidak menutup kemungkinan bahwa transaksi yang dilakukan dapat berjalan selama 24jam.

Kegiatan *e-commerce* tidak hanya terbatas didalam situs atau komputer pribadi saja. Namun seiring dengan perkembangan tren, *e-commerce* dapat dilakukan melalui *Wireless Application Protocol* (WAP). WAP merupakan sebuah protokol komunikasi yang memudahkan penggunanya untuk mengakses sebuah informasi dari internet melalui smartphone atau device tanpa kabel. Dengan menggunakan WAP semua transaksi dapat dilakukan dengan lebih cepat tanpa mengharuskan penggunanya mengoperasikan komputer pribadi terlebih dahulu.

Terdapat beberapa jenis bisnis *e-commerce* di Indonesia, antara lain:

1. *Bussiness To Bussiness* (B2B)

B2B merupakan jenis bisnis *e-commerce* yang terjadi antarpelaku bisnis sehingga pertukaran informasi hanya terjadi antara kedua pihak dan menggunakan sistem serta standar yang sama. Satu pelaku tidak harus menunggu partner mereka untuk mengirimkan data (Purbo dan Wahyudi, 2000:2). Sistem yang digunakan dalam jenis bisnis ini adalah *peer-to peer* sehingga kedua pelaku bisnis dapat melakukan proses bersama.

2. *Bussiness To Consumen* (B2C)

B2C merupakan jenis bisnis *e-commerce* yang terjadi antara pelaku bisnis dan konsumen. Jenis bisnis B2C menggunakan suatu mekanisme toko *online* (*electronic shopping mall*) atau konsep portal atau *website* (Purbo dan Wahyudi, 2000:2). Dalam jenis ini informasi disebarkan secara umum sehingga semua

pengguna dapat mengakses informasi tersebut dan layanan yang dilakukan juga terbuka untuk umum.

3. *Consumen To Consumen (C2C)*

C2C merupakan jenis bisnis *e-commerce* yang terjadi antar konsumen dimana konsumen melakukan transaksi dengan konsumen lainnya (Fuady, 2005:408).

Umumnya, jenis C2C disebut sebagai *marketplace*, karena transaksi dilakukan di dalam sebuah *platform* yang berperan sebagai pihak ketiga sebagai penyedia jembatan antara penjual, pembeli dan pihak *e-commerce*.

4. *Consumen To Bussiness (C2B)*

Jenis C2B merupakan kebalikan dari bisnis B2C dimana sekelompok individu yang memiliki *e-commerce* menyediakan produk atau pelayanan jasa yang dibutuhkan bagi perusahaan (Fuady, 2005:408). Kegiatan C2B umumnya dilakukan dalam sebuah platform seperti website yang menjembatani perusahaan kepada penyedia produk atau jasa tersebut.

5. *Non-Bussiness Electronic Commerce*

Fuady (2005:408) mendefinisikan *non-bussiness electronic commerce* sebagai jenis *e-commerce* yang tidak meliputi kegiatan bisnis namun kegiatan kelembagaan seperti pendidikan, keagamaan, dan lain-lain.

6. *Intrabussines (Organizational) Electronic Commerce*

Fuady (2005:408) mendefinisikan *Intrabussines (Organizational) Electronic Commerce* sebagai *e-commerce* yang digunakan suatu organisasi melalui internet dan mencakup seluruh kegiatan internal yang terjadi di dalam organisasi dalam melakukan pertukaran barang, jasa, informasi, dan lain-lain.

2.2.2 Shopee

Shopee merupakan sebuah *platform* perdagangan elektronik yang resmi didirikan pada tahun 2015 dibawah naungan SEA *Group* di Singapura dan negara Asia Tenggara lainnya seperti Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Pada awal kemunculannya Shopee memiliki model bisnis C2C (*Consumer to Consumer*) namun seiring dengan berjalannya waktu Shopee mengeluarkan fitur Shopee Mall yang ditujukan untuk *platform* perdagangan bisnis yang ternama sehingga membuat model bisnis Shopee beralih menjadi model campuran dari C2C dan B2C.

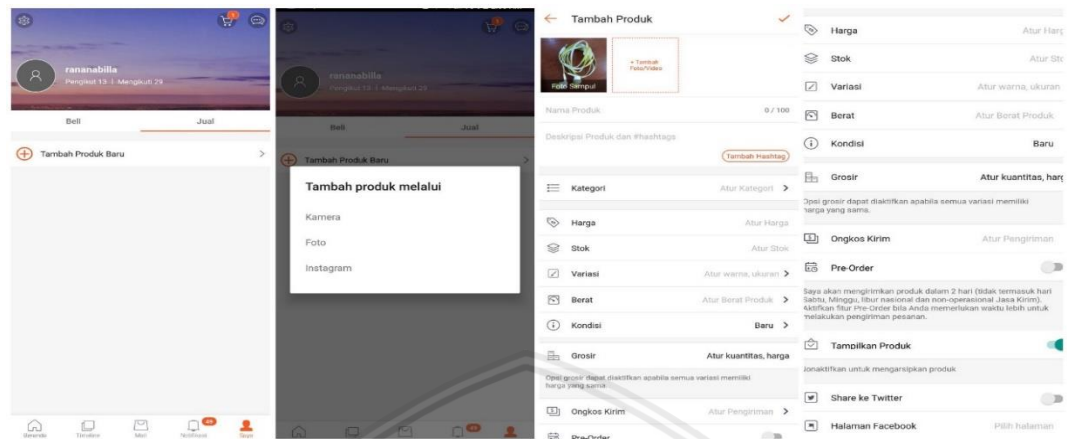
Shopee bekerjasama dengan berbagai jasa logistik lokal seperti JNE, J&T, Pos Indonesia. Selain itu Shopee juga menyediakan beberapa jasa layanan pembayaran demi memudahkan penggunanya. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda wanita yang menggunakan *gadget* pada setiap kegiatannya termasuk saat berbelanja. Produk - produk yang ditawarkan Shopee mengarah pada produk *fashion, make up* dan rumah tangga.

Shopee memiliki *platform* dalam berbentuk *website* dan aplikasi pada *smartphone*. Shopee menyediakan aplikasi yang dapat diunduh untuk mempermudah pengguna melakukan transaksi berbelanja kapanpun dan dimanapun. Shopee mengusung tema *one stop shopping experience*, dimana shopee menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan penjual maupun pembeli untuk saling berinteraksi sehingga transaksi dapat terjadi dengan mudah dan cepat.

A. Proses Transaksi di Aplikasi Shopee

1. Proses menjual produk

Gambar 2. 1
Proses Menjual Produk



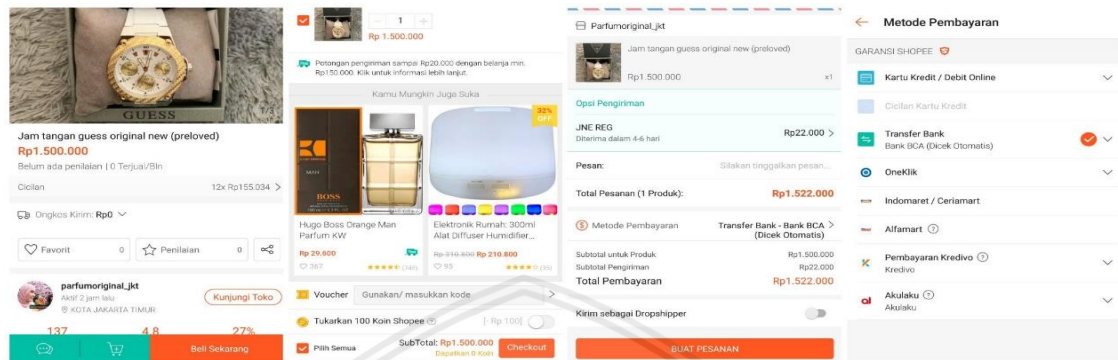
Sumber: Shopee

Setelah masuk ke akun pribadi shopee terdapat tombol lingkaran dengan simbol tambah. Dengan tombol itu pengguna dapat mengunggah foto produk yang akan dijual. Foto yang diunggah dapat berasal dari galeri yang terdapat di *smartphone*, melalui instagram, atau secara langsung memotret produk yang akan dijual.

Selanjutnya, pengguna memasukkan nama produk, deskripsi produk, persediaan, harga, berat serta kondisi produk tersebut. Dalam tahap ini pengguna dapat menentukan biaya pengiriman serta memilih jasa kurir logistik untuk mengirim barang ke pembeli. Selain itu, Shopee juga memberikan opsi untuk membagikan iklan produk ke media sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Setelah semua deskripsi lengkap, maka pengguna dapat langsung melakukan *posting* produk.

2. Proses membeli produk

Gambar 2. 2
Proses Membeli Produk



Sumber: Shopee

Untuk membeli produk, pengguna dapat melakukan pencarian produk pada kolom cari produk yang disediakan oleh Shopee. Pencarian produk juga dapat dilakukan berdasarkan tagar populer produk pencarian. Setelah melakukan pencarian, Shopee akan menampilkan produk iklan pada baris paling atas. Pencarian dapat dilakukan dengan menambah fitur saringan yang akan menyaring produk sesuai dengan tipe penjual, pengiriman, opsi pembayaran hingga batas harga tertentu.

Setelah pengguna memilih produk yang akan dibeli maka pengguna dapat memilih tombol beli sekarang atau memasukkan produk tersebut ke keranjang sehingga pengguna dapat membeli beberapa barang dari toko yang berbeda dalam satu kali transaksi. Shopee menawarkan beberapa metode pembayaran yaitu transfer bank, kartu kredit atau debit online, indomaret, kredivo, cicilan menggunakan kartu kredit dan *cash on delivery*. Setelah pembayaran dilakukan, uang tersebut akan masuk ke dalam rekening Shopee. Ketika produk sudah diterima oleh pembeli maka uang tersebut akan dilepaskan ke penjual.

B. Kelebihan dan Kekurangan Shopee

Semakin tingginya kecenderungan masyarakat Indonesia menggunakan internet merupakan salah satu hal yang memicu munculnya berbagai bisnis *e-commerce*, tidak hanya Shopee banyak bisnis *e-commerce* lainnya yang menyediakan *marketplace* yang serupa. Sehingga persaingan semakin meningkat seiring dengan berjalannya waktu. Aina (2016) menjelaskan beberapa kelebihan dan kekurangan Shopee sebagai berikut:

1. Kelebihan

- a. Kemudahan dalam menginput gambar produk bagi penjual.
- b. Terdapat fitur yang mempermudah penjual ketika menanti pembayaran, produk yang masih harus dikirim hingga produk yang transaksinya sudah selesai.
- c. Terdapat fitur status pengiriman barang memudahkan pembeli dalam melacak lokasi barang yang telah dikirim.
- d. Terdapat fitur “barang diblokir” yang dapat memudahkan pengguna ketika produk yang dijual mengalami masalah.
- e. Menyediakan berbagai jasa pengiriman serta metode pembayaran yang bermacam.
- f. Menyediakan fitur koin Shopee untuk dikumpulkan oleh pembeli yang didapat setelah melakukan satu transaksi. Koin Shopee berguna sebagai potongan harga untuk transaksi selanjutnya.

2. Kekurangan

- a. Promo yang diberikan memiliki syarat yang terkesan sulit untuk dipenuhi.
- b. Pencairan dana ke rekening penjual terhitung lama setelah proses transaksi

- selesai.
- c. Terkadang situs sulit untuk diakses dan lambat pada waktu tertentu.
 - d. Walaupun dapat menginput gambar dalam jumlah yang banyak, namun terkadang gambar sering gagal untuk diunggah.
 - e. Pada fitur pelacakan pengiriman barang terkadang hasil tidak menunjukkan posisi barang yang sesungguhnya.

2.2.3 Siklus Pendapatan Shopee

Terdapat beberapa sumber pendapatan yang diterima oleh Shopee yaitu dari saldo endapan rekening tiap transaksi, fitur ikanku, toko resmi, dan jasa pengiriman. Berikut penjelasan siklus pendapatan Shopee dari setiap sumber pendapatannya:

Saldo Endapan Rekening Tiap Transaksi

Siklus pendapatan pada Shopee terjadi sebagai berikut, pertama pembeli memilih produk yang akan dibeli. Setelah pembeli memasukan produk dalam keranjang maka akan dilanjutkan ke dalam proses *check out*. Pada proses ini pembeli akan memilih opsi pembayaran dan pengiriman. Kedua, setelah proses *check out* selesai maka pembeli akan mendapatkan tagihan atau *billing* dari Shopee. Ketiga, pembeli akan melanjutkan ke proses pembayaran. Uang yang telah dibayarkan oleh pembeli tidak langsung diberikan kepada penjual (Mifteh, 2018). Sebagai pihak ketiga, Shopee akan menerima uang tersebut ke dalam rekeningnya. Pada tahap inilah Shopee mendapatkan keuntungannya.

Saldo hasil transaksi yang masuk kedalam rekening akan diendapkan dan menghasilkan bunga yang merupakan pendapatan bagi Shopee (Huang, 2017). Hal ini terjadi karena penjual cenderung tidak menarik uangnya dari rekening tersebut

dalam jangka waktu yang cepat (Mifteh, 2018). Sehingga semakin banyak transaksi yang terjadi pada Shopee, maka semakin tinggi pendapatan yang didapatkan oleh Shopee.

Setelah pembeli melakukan pembayaran maka tahap keempat adalah pembuatan pesanan secara otomatis dari sistem Shopee kepada penjual, dan langkah terakhir adalah pengiriman produk oleh penjual kepada pembeli.

Fitur Iklanku

Shopee memperoleh pendapatan dari fitur iklanku (Haryono, 2018). Fitur ini berguna bagi penjual untuk dapat memunculkan produknya di urutan paling atas dengan kata kunci tertentu sesuai dengan produknya. Pada situs iklanku.shopee.co.id (2017) menjelaskan bahwa fitur iklanku dibuat dengan tujuan untuk membantu penjual untuk menjangkau lebih banyak pembeli. Fitur ini dilakukan dengan cara mengisi saldo dan mengatur biaya kredit iklanku. Untuk menggunakan fitur iklanku penjual harus membayarkan biaya untuk *Top Up* mulai dari Rp 20,000 hingga Rp 1,000,000 (Raharjo, 2017). Biaya yang dibayarkan oleh penjual ini yang merupakan pendapatan bagi shopee (Haryono, 2018). Penjual cenderung akan menaikkan biaya kredit iklanku seiring dengan kenaikan penjualan produk yang dialami sehingga semakin tinggi biaya kredit iklanku yang dipilih oleh pengguna maka semakin tinggi keuntungan yang dihasilkan oleh Shopee.

Toko Resmi

Tidak hanya menyediakan sebuah marketplace, Shopee juga menyediakan fitur Shopee Mall sebagai tempat bagi peritel resmi untuk menjual produk eksklusifnya. Toko yang sudah terdaftar dalam Shopee Mall, maka akan dikenakan

biaya administrasi yang berkisar dari 0,5% dan 1,5% untuk setiap produk yang dijual berdasarkan kategori produk (Fenalosa, 2019).

Jasa Pengiriman

Siklus pendapatan yang bersumber dari jasa pengiriman terjadi sama seperti pada siklus pendapatan yang diterima dari saldo endapan tiap transaksi. Saat pembeli melakukan transaksi tepat sebelum proses tagihan dikirimkan ke pembeli, pembeli dapat memilih jasa ekspedisi mana yang digunakan dengan biaya yang beragam. Shopee menyediakan jasa ekspedisi bernama *Shopee Express* untuk menangani pengiriman barang secara langsung (Fenalosa, 2019). Sehingga, setelah pembeli melakukan pembayaran biaya pengiriman yang dibayarkan oleh pembeli akan menjadi pendapatan bagi Shopee.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan bagi peneliti dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Tabel 2.1 menjelaskan penelitian terdahulu yang berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama | Judul Penelitian | Variabel | Alat Analisis | Kesimpulan |
|----|-----------------------------------|---|---|---------------|---|
| 1 | Ahmad Fitriansyah dan Ibnu Harris | Penerapan Dimensi EUCS (End User Computing Satisfaction) Untuk Mengevaluasi | X1: Konten X2: Akurasi X3: Format X4: Kemudahan X5: Ketepatan Waktu | SPSS 20 | Hasil pengolahan statistik menunjukkan hanya variabel akurasi, kemudahan, dan |

| | | | | | |
|---|------------------------|--|--|--|--|
| | | Tingkat Kepuasan Pengguna Situs Web | | | ketepatan waktu yang memiliki pengaruh sedangkan konten dan format tidak memiliki hasil yang signifikan terhadap kepuasan pengguna situs universitas |
| 2 | Amdan bin Mohammed | The Study of End-User Computing Satisfaction (EUCS) on Computerised Accounting System (CAS) Among Peninsular Malaysia Public Universities: A Survey in Bursar's Office | X1: Konten X2: Akurasi X3: Format X4: Kemudahan X5: Ketepatan Waktu X6: Kecepatan Sistem X7: Reliabilitas Sistem | SPSS 20 | Variabel EUCS memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna CAS |
| 3 | Anggraeni Purfita Sari | Analisis Faktor End User Computing Satisfaction Terhadap Kepuasan Pengguna: Studi Kasus Kantor Pelayanan Pajak Madya Balikpapan | X1: Konten X2: Akurasi X3: Format X4: Kemudahan X5: Ketepatan Waktu | SmartPLS 3.0 | Hasil penelitian menyatakan bahwa kelima variabel pada EUCS memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna |
| 4 | Azleen Ilias, et al. | The End-User Computing Satisfaction (EUCS) On Computerized Accounting System (CAS): How They Perceived? | X1: Konten X2: Akurasi X3: Format X4: Kemudahan X5: Ketepatan Waktu | SPSS & Structural Equation Modelling (SEM) | Semua variabel memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna |
| 5 | Bijith Marakarkandy | Re-examining and Empirically | X1: Konten X2: Akurasi | Structural | Hasil penelitian menunjukkan |

| | | | | | |
|---|--|--|---|--------------------------|--|
| | dan Nilay Yajnik | Validating The End User Computing Satisfaction Models For Satisfaction Measurement in The Internet Banking Context | X3: Format X4: Kemudahan X5: Ketepatan Waktu | Equation Modelling (SEM) | semua variabel EUCS memiliki pengaruh positif namun pengguna dinilai masih belum puas dengan content yang disediakan |
| 6 | I Gusti Ngurah Satria Wijaya dan I Wayan Kayun Suwastike | Analisis Kepuasan Pengguna E-learning Menggunakan Model End-User Computing Satisfaction | X1: Konten X2: Akurasi X3: Format X4: Kemudahan X5: Ketepatan Waktu | SPSS 20 | Hasil evaluasi menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel dalam EUCS berpengaruh terhadap kepuasan pengguna |
| 7 | Lovri Dahliana, et.al | Kontribusi End-User Computing Satisfaction Terhadap Kepuasan Pengguna Website Portal Akademik Pada Sistem Smart Campus Universitas Negeri Padang | X1: Konten X2: Akurasi X3: Format X4: Kemudahan X5: Ketepatan Waktu | SPSS 20 | Seluruh variabel EUCS secara bersamaan memiliki kontribusi terhadap kepuasan pengguna smart campus |
| 8 | Marlindawati dan Poppy Indriani | Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna E-Learning Dengan Penerapan Model (EUCS) (Studi Kasus: Universitas Bina Darma dan STMIK MDP) | X1: Konten X2: Akurasi X3: Format X4: Kemudahan X5: Ketepatan Waktu | SPSS 20 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel konten akurasi dan kemudahan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan web |
| 9 | Ramon Aidanto Djunanto dan Frederik Samuel Papilaya | Analisis Kepuasan Penerimaan Pengguna Akhir Sistem Branch Delivery System | X1: Konten X2: Akurasi X3: Format X4: Kemudahan X5: Ketepatan Waktu | SPSS 20 | Hasil penelitian menunjukkan hanya dimensi akurasi, format, kemudahan pengguna, |

| | | | | | |
|----|------------------------------|--|-----------------------------|--------------|--|
| | | (BDS) Pada Layanan Teller Cash Recycler (TCR) Menggunakan End User Computing Satisfaction(EUCS) dan ISO/IEC 12207:2008 Pada Perusahaan Bank Di Indonesia | X6: Kecepatan Sistem | | ketepatan waktu,dan kecepatan sistem memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan sedangkan variabel content dan system speed tidak berpengaruh signifikan |
| 10 | T.Husain dan Agus Budiyantra | Analisis End User Computing Satisfaction (EUCS) dan WebQual 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna | X1: EUCS X2: WebQual 4.0 | SmartPLS 3.0 | EUCS berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap kepuasan sedangkan hanya variabel usability dan service interaction yang memiliki pengaruh signifikan dengan arah negatif |

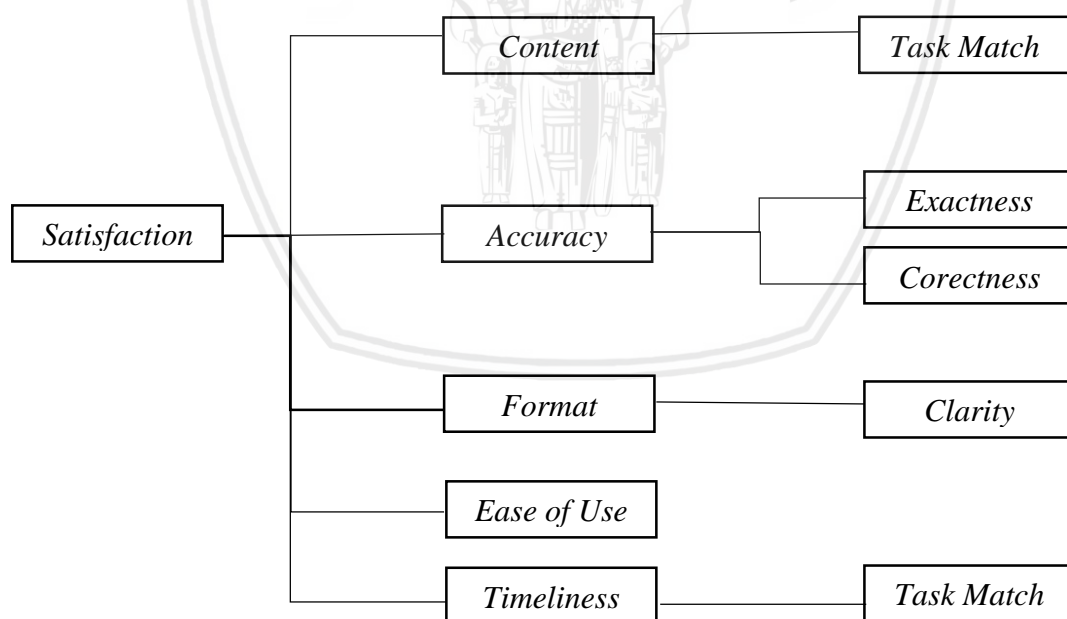
2.4 Model *End User Computing Satisfaction*

End User Computing Satisfaction (EUCS) merupakan sebuah model untuk menghitung tingkat kepuasan pengguna akhir suatu sistem informasi. Doll dan Torkzadeh (1998) mendefinisikan EUCS sebagai sebuah perilaku afeksi terhadap suatu aplikasi computer dari seseorang yang berinteraksi secara langsung dengan sistem atau penggunaanya.

Chin dan Lee (2000) mendefinisikan EUCS sebagai evaluasi keseluruhan sistem informasi yang digunakan oleh pengguna yang berhubungan dengan pengalaman pengguna sistem informasi tersebut. Pengalaman pengguna sistem informasi diukur untuk mengetahui apakah sistem informasi yang digunakan telah efektif dan sesuai yang diinginkan oleh pengguna (Suzanto dan Sidharta, 2015).

Tujuan dari pengembangan model EUCS seperti yang dinyatakan oleh Doll dan Torkzadeh (1991) adalah untuk mengevaluasi sebuah sistem atau aplikasi, model ini dikembangkan untuk membantu perusahaan dalam membangun sistem informasi yang lebih baik.

Gambar 2.3
Model *End-User Computing Satisfaction*



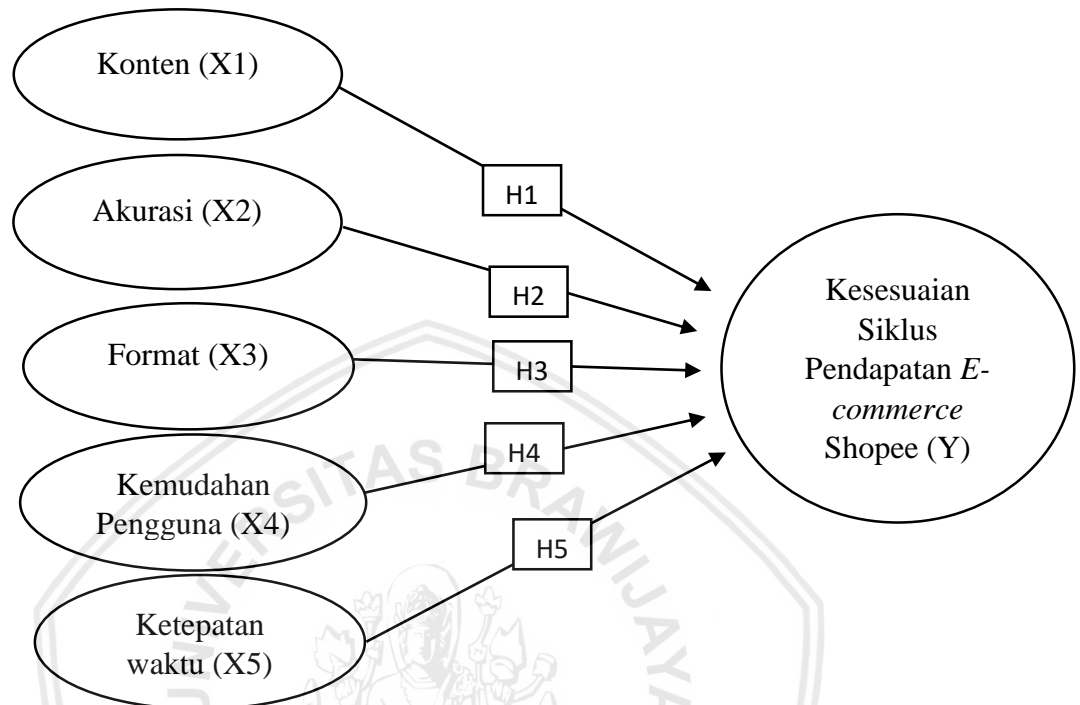
Sumber: Doll dan Torkzadeh (1988)

Pada Gambar 2.3 Doll dan Torkzadeh menyatakan bahwa terdapat lima komponen yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan sebuah sistem informasi yaitu, konten, akurasi, format, kemudahan pengguna, dan ketepatan waktu. Variabel konten diukur dengan melihat isi dan fungsi serta informasi yang ditampilkan oleh sistem. Sebuah sistem informasi harus mengatur konten yang akan ditampilkan. Berhubungan dengan konten, variabel format diukur dari sisi tampilan serta estetika sistem dan apakah format sistem tersebut memudahkan penggunaannya. Sedangkan variabel akurasi diukur dari keakuratan data yang dihasilkan. Akurasi juga dapat diukur dari seberapa sering sistem melakukan *error*. Variabel ketepatan waktu mengukur dari ketepatan waktu sistem dalam menyajikan informasi yang diinginkan pengguna sedangkan variabel kemudahan mengukur dari kemudahan pengoperasian sistem. Jika pengguna menganggap bahwa sistem mudah digunakan maka akan meningkatkan produktivitas atau memungkinkan untuk mendapatkan beberapa alternatif dalam mengambil keputusan (Doll dan Torkzadeh, 1988).

2.5 Kerangka Konseptual dan Perumusan Hipotesis

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Ilias dan Suki (2008) dimana pada penelitian tersebut membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna terhadap sistem informasi akuntansi yang terkomputerisasi menggunakan model EUCS. Serta penelitian oleh Marakarkandy dan Yajnik (2013) dimana penelitian membahas tentang kepuasan pengguna internet banking menggunakan model EUCS di Mumbai, India.

Gambar 2. 4
Kerangka Penelitian



Model EUCS digunakan untuk menguji pengaruh dari konten, akurasi, format, kemudahan pengguna dan ketepatan waktu terhadap kepuasan pengguna. Kepuasan dapat diartikan sebagai kesesuaian sistem dengan ekspektasi penggunaannya, dengan kata lain konsep kepuasan selaras dengan kesesuaian. Sehingga, dalam penelitian ini peneliti ingin melihat bukti empiris serta menguji kesesuaian konten, akurasi, format, kemudahan pengguna, dan ketepatan waktu terhadap kesesuaian siklus pendapatan *e-commerce* Shopee menggunakan model *End-User Computing Satisfaction* (EUCS) pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia.

2.5.1 Kesesuaian Konten Siklus Pendapatan *E-commerce* Shopee

Konten atau isi merupakan komponen dari sistem informasi. Doll dan Torkzadeh (1988) mengatakan bahwa kesesuaian konten dengan harapan pengguna merupakan upaya untuk meningkatkan sebuah sistem informasi. Konten merupakan hal yang penting dan menjadi perhatian dalam sebuah sistem informasi. Sari dan Syamsudin (2018) menyatakan bahwa semakin besar persepsi positif pengguna aplikasi terhadap isi aplikasi, maka semakin besar pula persepsi kepuasan pengguna aplikasi. Sehingga, semakin baik konten yang disediakan oleh sistem maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan penggunaannya.

Ilias dan Suki (2008) meneliti pengaruh positif variabel konten terhadap kepuasan pengguna *computerized accounting system* di Malaysia. Hasil penelitiannya menemukan bahwa variabel konten berpengaruh positif dan signifikan. Pengguna akhir sistem sudah merasa puas terhadap sistem yang memberikan output dan informasi yang relevan serta berguna bagi departemen keuangan perusahaan. Penelitian sejenis juga mengatakan bahwa variabel konten memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem ERP pada bank Amerika Selatan yang memiliki cabang di Eropa (Roses, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Aggelidis dan Chatzoglou (2012), Camilla (2012), Dahliana, et al., (2014), Marlindawati dan Indriani (2016), Munap, et al., (2018), Rasman (2012), Rosalina (2017), Sari dan Syamsudin (2018), dan Wijaya, et al., (2017) juga membenarkan bahwa variabel konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem.

Berdasar dari penelitian yang telah disebutkan di atas serta teori dari Doll dan Torkzadeh (1988) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan pengguna

dipengaruhi oleh konten sistem informasi, peneliti ingin menguji kesesuaian konten siklus pendapatan *e-commerce* Shopee dengan menyelaraskan konsep kepuasan pengguna dan kesesuaian. Untuk itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Konten siklus pendapatan *e-commerce* Shopee sesuai dengan kebutuhan

2.5.2 Kesesuaian Akurasi Siklus Pendapatan *E-commerce* Shopee

Akurasi merupakan keakuratan sistem dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penggunanya. Doll dan Torkzadeh (1988) mengatakan bahwa akurasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna. Jika variabel akurasi memiliki pengaruh positif yang tinggi maka semakin tinggi pula kepuasan penggunanya (Sari dan Syamsudin, 2018).

Djunanto dan Papilaya (2018) melakukan penelitian kepuasan pengguna terhadap *Branch Delivery System* pada layanan *Teller Cash Recycler* dengan menggunakan model *End-User Computing Satisfaction*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel akurasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem BDS pada layanan TCR. Pernyataan ini juga didukung oleh hasil wawancara bahwa sistem jarang menghasilkan keluaran yang *error*. Selanjutnya Sari dan Syamsudin (2018) melakukan penelitian analisis faktor model EUCS terhadap kepuasan pengguna sistem. Hasil pengujian variabel akurasi terhadap kepuasan pengguna dinyatakan positif dan signifikan. Penelitian sejenis dilakukan oleh Aggelidis dan Chatzoglou (2012), Camilla (2012), Dahliana, et al., (2014), Ilias dan Suki (2008), Marakarkandy dan Yajnik (2013), Munap, et al., (2018), Rasman (2012), dan Wijaya, et al., (2017) menyatakan bahwa variabel akurasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Berdasar dari penelitian yang telah disebutkan di atas serta teori dari Doll dan Torkzadeh (1988) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan pengguna dipengaruhi oleh akurasi sistem informasi, peneliti ingin menguji kesesuaian akurasi siklus pendapatan *e-commerce* Shopee dengan menyelaraskan konsep kepuasan pengguna dan kesesuaian. Untuk itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Akurasi siklus pendapatan *e-commerce* Shopee sesuai dengan kebutuhan

2.5.3 Kesesuaian Format Siklus Pendapatan *E-commerce* Shopee

Format atau tampilan memiliki peran penting bagi suatu sistem informasi karena berkaitan dengan apa yang dilihat oleh pengguna saat mengoperasikan sistem. Desain dari format suatu sistem akan menentukan kepuasan pengguna sistem (Marakarkandy dan Yajnik, 2013). Teori yang sama dikemukakan oleh Doll dan Torkzadeh (1988) yang mengatakan bahwa format memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Ilias dan Suki (2008) meneliti pengaruh positif variabel format terhadap kepuasan pengguna *Computerized Accounting System* di Malaysia, hasil penelitiannya menemukan bahwa variable format berpengaruh positif dan signifikan terhadap sistem. Pengguna merasa cukup puas dengan format sistem yang mudah dimengerti. Pengaruh variabel format yang signifikan terhadap kepuasan pengguna juga dinyatakan oleh Aggelidis dan Chatzoglou (2012) yang melakukan penelitian terhadap pengguna sistem rumah sakit di Greece. Penelitian serupa oleh Camilla (2012), Dahliana, et al., (2014), Djunanto dan Papilaya (2018), Marakarkandy dan Yajnik (2013), Munap, et al., (2018), Rasman (2012), Sari dan

Syamsudin (2018), dan Wijaya, et al., (2017) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel format terhadap kepuasan pengguna.

Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlindawati (2016) menggunakan model *End User Computing Satisfaction* terhadap kepuasan pengguna *E-Learning*. Di dalam penelitian ini variabel format tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Berdasar dari penelitian yang telah disebutkan di atas serta teori dari Doll dan Torkzadeh (1988) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan pengguna dipengaruhi oleh format sistem informasi, peneliti ingin menguji kesesuaian format siklus pendapatan *e-commerce* Shopee dengan menyelaraskan konsep kepuasan pengguna dan kesesuaian. Untuk itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Format siklus pendapatan *e-commerce* Shopee sesuai dengan kebutuhan

2.5.4 Kesesuaian Kemudahan Pengguna Siklus Pendapatan *E-commerce* Shopee

Kemudahan pengguna didefinisikan sebagai kemudahan pengoperasian sistem serta tata cara penggunaannya. Kemudahan merupakan variabel yang dapat mempengaruhi kesuksesan suatu sistem informasi (Marakarkandy dan Yajnik, 2013). Doll dan Torkzadeh (1998) mengatakan bahwa kemudahan pengguna mempengaruhi kepuasan pengguna sistem informasi. Jika pengguna dapat menggunakan aplikasi dengan mudah maka akan meningkatkan produktivitas serta memberikan alternatif dalam pengambilan keputusan (Doll dan Torkzadeh, 1998). Sari dan Syamsudin (2018) menyatakan bahwa semakin mudah sebuah sistem dioperasikan oleh pengguna, maka tingkat kepuasan terhadap sistem akan semakin meningkat.

Ilias dan Suki (2008) menyatakan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kepuasan ini dapat diartikan bahwa sistem yang diteliti sudah *user-friendly*, mudah digunakan dan dipelajari dalam waktu yang singkat. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Roses (2011) dengan menggunakan model EUCS terhadap kepuasan pengguna sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) pada bank Amerika Selatan yang memiliki cabang di Eropa dinyatakan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Penelitian sejenis oleh Aggelidis dan Chatzoglou (2012), Camilla (2012), Handayani (2014), Marlindawati (2016), Marakarkandy dan Yajnik (2013), Munap, et al., (2018), Rasman (2012), Rosalina (2017), Sari dan Syamsudin (2018), dan Wijaya, et al., (2017) juga mengatakan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Berdasar dari penelitian yang telah disebutkan di atas serta teori dari Doll dan Torkzadeh (1988) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan pengguna dipengaruhi oleh kemudahan pengguna sistem informasi, peneliti ingin menguji kesesuaian kemudahan pengguna siklus pendapatan *e-commerce* Shopee dengan menyelaraskan konsep kepuasan pengguna dengan kesesuaian. Untuk itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kemudahan pengguna siklus pendapatan *e-commerce* Shopee sesuai dengan kebutuhan

2.5.5 Kesesuaian Ketepatan Waktu Siklus Pendapatan *E-commerce* Shopee

Ketepatan waktu di definisikan sebagai efektifitas dan efisiensi sistem dalam memenuhi kebutuhan pengguna (Doll dan Torkzadeh, 1998). Ketepatan waktu diukur dari ketepatan sistem menyediakan data dan informasi yang dibutuhkan pengguna. Ketepatan waktu juga merupakan hal yang penting dari suatu sistem karena semakin cepat keluaran yang dihasilkan maka akan semakin baik kepuasan pengguna yang dicapai (Rasman, 2012).

Ilias dan Suki (2008) mengatakan bahwa dalam penelitian evaluasi kepuasan pengguna pada *Computerized Accounting System*, variabel ketepatan waktu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna. Penelitian serupa dilakukan oleh Marakarkandy dan Yajnik (2013) yang mengevaluasi kepuasan pengguna *internet banking* di India menggunakan EUCS menyatakan bahwa variabel ketepatan waktu memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Penelitian oleh Aggelidis dan Chatzoglou (2012), Camilla (2012), Munap, et al., (2018), Rasman (2012), Rosalina (2017), Sari dan Syamsudin (2018), dan Wijaya, et al., (2017) juga membenarkan bahwa variabel ketepatan waktu memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlindawati (2016) menggunakan model *End User Computing Satisfaction* terhadap kepuasan pengguna *E-Learning*. Di dalam penelitian ini variabel ketepatan waktu tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Berdasar dari penelitian yang telah disebutkan di atas serta teori dari Doll dan Torkzadeh (1988) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan pengguna

dipengaruhi oleh ketepatan waktu sistem informasi, peneliti ingin menguji kesesuaian ketepatan waktu siklus pendapatan *e-commerce* Shopee dengan menyelaraskan konsep kepuasan pengguna dan kesesuaian. Untuk itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Ketepatan waktu siklus pendapatan *e-commerce* Shopee sesuai dengan kebutuhan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga analisis data yang dilakukan menggunakan statistik. Sugiyono (2012:11) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu secara acak dengan menggunakan sebuah instrumen penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dalam penelitian yang didasarkan oleh model *End User Computing Satisfaction* (EUCS).

1.2 Populasi dan Sampel

Sekaran dan Bougie (2014:240) menyatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal yang akan diteliti. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek atau subjek yang mempunyai karakteristik yang sesuai dengan apa yang diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya karena mahasiswa karena target utama pasar dari Shopee dan pengunduh terbanyak Shopee merupakan anak muda atau mahasiswa (Feng, 2016).

Penelitian dilakukan berdasarkan sampel yang ada (Sekaran dan Bougie, 2014:141). Sampel adalah bagian dari sebuah populasi, dengan mengambil beberapa sampel peneliti berharap dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi oleh populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* tidak

memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya yang pernah melakukan transaksi belanja di Shopee. Teknik *convenience sampling* digunakan karena tidak tersedia informasi tentang jumlah mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya yang pernah melakukan transaksi belanja di Shopee.

Metode yang digunakan untuk mengukur jumlah sampel dari populasi adalah menggunakan metode Slovin. Peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% dari daftar yang dianggap sebagai sampel *representative* karena semakin kecil toleransi kesalahan maka, semakin akurat sampel dalam menggambarkan sebuah populasi.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n = Ukuran sampel atau jumlah responden
- N = Ukuran populasi
- E = Error margin

Total seluruh mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya program reguler maupun internasional yang terdaftar pada tahun 2018 adalah sebanyak 1,237 mahasiswa. Angka ini didapat dari situs resmi Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya. Berikut perhitungan sampel menggunakan metode pengukuran Slovin.

$$\begin{aligned} 1,237/[1+1,237 (5\%)^2] &= 1,237/ [1+1237(0.0025)] = 1,237/[1+3.0925] \\ &= 1,237 / 4.0925 \\ &= 302 \text{ mahasiswa} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 302 mahasiswa. Peneliti memutuskan untuk menyebar 400 kuisisioner karena sampel dalam jangkauan dapat dijangkau.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei kuisisioner untuk mengumpulkan data. Sekaran dan Bougie (2014:243) menyatakan bahwa kuisisioner merupakan sejumlah pertanyaan yang dibuat oleh peneliti dan harus dijawab oleh responden. Kuisisioner yang telah dijawab akan menghasilkan data yang dapat diolah oleh peneliti dan merupakan data primer.

Peneliti melakukan adopsi item pertanyaan yang terdapat pada penelitian Doll dan Torkzadeh (1988) dan penelitian Delone dan Mclean (2003). Pertama peneliti menerjemahkan item-item pertanyaan dalam Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia. Kedua, peneliti melakukan diskusi dengan orang yang profesional dalam bahasa Inggris tentang terjemahan yang telah dilakukan oleh peneliti. Ketiga, peneliti melakukan penyebaran kuisisioner kepada non-responden yang merupakan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya sebanyak 50 responden untuk mengetahui seberapa jauh item-item pertanyaan yang terdapat di dalam kuisisioner dapat dipahami maknanya. Ketiga langkah dilakukan oleh peneliti untuk menghindari terjadinya bias dalam pengumpulan data penelitian.

Peneliti melakukan beberapa langkah untuk mengumpulkan data. Pertama, kuisisioner dibagikan dalam bentuk kuisisioner online. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan melakukan *broadcast chat* dalam media sosial, melalui email serta memberikan langsung link kuisisioner online kepada responden dengan melakukan *personal chat*. Cara penyebaran kuisisioner diharap dapat menjangkau seluruh mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya.

Langkah kedua yang dilakukan peneliti adalah, meningkatkan *respond rate* atau tingkat pengembalian kuisisioner. Cara yang dilakukan peneliti untuk meningkatkan *respond rate* adalah menghubungi kembali responden yang belum memberikan jawaban atas kuisisioner dalam jangka waktu tujuh hari.

Langkah terakhir, setelah penyebaran kuisisioner peneliti mengumpulkan seluruh data dan membuat rekapitulasi awal terhadap kuisisioner. Jika dirasa data yang diperoleh telah mencukupi target maka peneliti melanjutkan ke langkah selanjutnya yaitu pengolahan data. Jika data yang diperoleh dirasa belum mencukupi target maka peneliti melakukan penyebaran kuisisioner ulang.

3.4 Definisi, Indikator, dan Pengukuran Variabel

Sekaran dan Bougie (2014:67) mendefinisikan bahwa variabel adalah atribut penelitian yang akan diuji oleh peneliti. Variabel juga dapat didefinisikan sebagai aspek dalam sebuah teori yang bervariasi dan dapat berubah sesuai dengan interaksinya di dalam teori tersebut.

Penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang dikendalikan dalam sebuah penelitian untuk diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen (Sekaran

dan Bougie, 2014:69). Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah konten, akurasi, format, kemudahan pengguna, dan ketepatan waktu sedangkan variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti (Sekaran dan Bougie, 2014:69). Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan ini adalah kesesuaian siklus pendapatan *e-commerce* Shopee. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat enam variabel digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Konten (X1)
2. Akurasi (X2)
3. Format (X3)
4. Kemudahan (X4)
5. Ketepatan waktu (X5)
6. Kesesuaian Siklus Pendapatan *E-commerce* Shopee (Y1)

Variabel pertama adalah konten. Konten adalah informasi yang ditampilkan kepada pengguna untuk tujuan tertentu melalui sebuah perantara (Marakarkandy dan Yajnik, 2013). Konten atau isi merupakan variabel yang diukur dengan melihat isi dan fungsi serta informasi yang dihasilkan oleh sistem. Penelitian ini menggunakan variabel konten berdasarkan konsep *End User Computing Satisfaction* oleh Doll dan Torkzadeh (1988) dengan indikator sebagai berikut:

1. Informasi yang tepat disediakan oleh sistem
2. Konten dari sistem sesuai dengan kebutuhan
3. Keluaran dari sistem sesuai dengan kebutuhan
4. Sistem memberikan informasi yang cukup
5. Relevansi keluaran sistem informasi

Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala likert dengan tujuh poin yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Agak Tidak Setuju (ATS), Netral (N), Agak Setuju (AS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Berdasarkan indikator yang telah disebutkan, maka dapat dijelaskan dengan pertanyaan kuisioner sebagai berikut:

1. Saya merasa situs atau aplikasi Shopee memberikan informasi yang saya butuhkan.
2. Saya merasa situs atau aplikasi Shopee memiliki konten yang sesuai dengan kebutuhan saya.
3. Saya merasa situs atau aplikasi Shopee telah memberikan informasi seperti yang saya butuhkan.
4. Saya merasa situs atau aplikasi Shopee telah memberikan informasi yang cukup.
5. Saya merasa keluaran situs atau aplikasi Shopee relevan.

Variabel kedua adalah akurasi. Akurasi adalah kebenaran keluaran informasi yang dihasilkan oleh sistem (Bailey dan Pearson, 1983). Akurasi juga dapat diartikan sebagai keakuratan tampilan sistem (Marakarkandy dan Yajnik, 2013). Variabel akurasi diukur dari keakuratan data yang dihasilkan. Akurasi juga dapat diukur dari seberapa sering sistem melakukan *error*. Penelitian ini menggunakan variabel akurasi berdasarkan konsep *End User Computing Satisfaction* oleh Doll dan Torkzadeh (1988) dengan indikator sebagai berikut:

1. Keakuratan sistem
2. Kepuasan dengan keakuratan sistem
3. Keandalan keluaran sistem

4. Sistem yang dapat dipercaya

Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala likert dengan tujuh poin yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Agak Tidak Setuju (ATS), Netral (N), Agak Setuju (AS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Berdasarkan indikator yang telah disebutkan, maka dapat dijelaskan dengan pertanyaan kuisisioner sebagai berikut:

1. Saya merasa situs atau aplikasi Shopee telah memberikan informasi yang akurat
2. Saya merasa puas dengan keakuratan situs atau aplikasi Shopee
3. Saya merasa keluaran situs atau aplikasi Shopee dapat diandalkan
4. Saya merasa situs atau aplikasi Shopee dapat dipercaya

Variabel ketiga adalah format. Format adalah desain dan tampilan konten (Bailey dan Pearson, 1983). Format merupakan variabel yang dapat diukur dari sisi tampilan serta estetika sistem dan apakah format sistem tersebut memudahkan penggunaannya. Penelitian ini menggunakan variabel format berdasarkan konsep *End User Computing Satisfaction* oleh Doll dan Torkzadeh (1988) dengan indikator sebagai berikut:

1. Keluaran dari sistem berguna bagi pengguna
2. Format sistem jelas
3. Desain sistem yang menyenangkan
4. Keluaran yang mudah dimengerti

Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala likert dengan tujuh poin yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Agak Tidak Setuju (ATS), Netral (N), Agak Setuju (AS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Berdasarkan

indikator yang telah disebutkan, maka dapat dijelaskan dengan pertanyaan kuisisioner sebagai berikut:

1. Saya merasa keluaran yang dihasilkan situs atau aplikasi Shopee berguna
2. Saya merasa informasi yang disediakan situs atau aplikasi Shopee sudah jelas
3. Saya merasa senang dengan desain dari situs atau aplikasi Shopee
4. Saya merasa keluaran dari situs atau aplikasi shopee mudah dimengerti

Variabel keempat adalah kemudahan pengguna. Kemudahan pengguna memiliki peran penting dalam mengukur kesuksesan sebuah sistem serta memberi pengaruh dalam perilaku pengguna terhadap sistem (Marakarkandy dan Yajnik, 2013).Kemudahan merupakan variabel yang dapat diukur dari seberapa mudah pengguna mengoperasikan sistem. Penelitian ini menggunakan variabel kemudahan berdasarkan konsep *End User Computing Satisfaction* oleh Doll dan Torkzadeh (1988) dengan indikator sebagai berikut:

1. Kemudahan pengguna saat mengoperasikan sistem
2. Kemudahan keseluruhan sistem
3. Kesulitan pengoperasian sistem
4. Efisiensi sistem

Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala likert dengan tujuh poin yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Agak Tidak Setuju (ATS), Netral (N), Agak Setuju (AS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Berdasarkan indikator yang telah disebutkan, maka dapat dijelaskan dengan pertanyaan kuisisioner sebagai berikut:

1. Saya merasa situs atau aplikasi Shopee mudah untuk dioperasikan
2. Saya merasa situs atau aplikasi Shopee mudah untuk digunakan secara

keseluruhan

3. Saya tidak merasa kesulitan dalam mengoperasikan situs atau aplikasi Shopee
4. Saya merasa situs atau aplikasi shopee sudah efisien

Variabel kelima adalah ketepatan waktu. Bailey dan Pearson (1983) menyatakan bahwa ketepatan waktu adalah ketersediaan informasi saat informasi tersebut dibutuhkan oleh pengguna. Dalam sistem yang menggunakan internet, ketepatan waktu dapat diartikan sebagai kecepatan performa sistem dalam mencari dan mendapatkan informasi. Ketepatan waktu merupakan variabel yang mengukur dari ketepatan waktu sistem dalam menyajikan informasi yang diinginkan pengguna. Penelitian ini menggunakan variabel ketepatan waktu berdasarkan konsep *End User Computing Satisfaction* oleh Doll dan Torkzadeh (1988) dengan indikator sebagai berikut:

1. Informasi yang di dapatkan secara tepat waktu
2. Sistem memberikan informasi yang terbaru
3. Sistem menghasilkan informasi secara cepat

Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala likert dengan tujuh poin yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Agak Tidak Setuju (ATS), Netral (N), Agak Setuju (AS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Berdasarkan indikator yang telah disebutkan, maka dapat dijelaskan dengan pertanyaan kuisisioner sebagai berikut:

1. Saya merasa situs atau aplikasi Shopee memberikan informasi secara tepat waktu
2. Saya merasa situs atau aplikasi Shopee selalu menampilkan informasi yang terbaru

3. Saya merasa situs atau aplikasi Shopee memberikan informasi secara cepat

Variabel keenam adalah kesesuaian siklus pendapatan *e-commerce* Shopee. Dalam penelitian ini, kesesuaian disamakan dengan konsep kepuasan pengguna oleh Doll dan Torkzadeh (1988). Kesesuaian diukur dari pengguna yang berinteraksi secara langsung dengan siklus pendapatan *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan variabel kesesuaian siklus pendapatan *e-commerce* Shopee dengan menyelaraskan konsep kepuasan pengguna dari model *End User Computing Satisfaction* oleh Doll dan Torkzadeh (1988) dan Delone dan McLean (2003) dengan indikator sebagai berikut:

1. Kepuasan dengan data produk yang tersedia
2. Kepuasan dengan efisiensi sistem
3. Kepuasan dengan efektifitas sistem
4. Kunjungan kembali
5. Transaksi berulang
6. Kepuasan dengan sistem secara keseluruhan

Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala likert dengan tujuh poin yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Agak Tidak Setuju (ATS), Netral (N), Agak Setuju (AS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Berdasarkan indikator yang telah disebutkan, maka dapat dijelaskan dengan pertanyaan kuisisioner sebagai berikut:

1. Saya merasa puas dengan data produk dan informasi yang saya dapat dari situs atau aplikasi Shopee
2. Saya merasa puas dengan efisiensi situs atau aplikasi Shopee
3. Saya merasa puas dengan efektifitas situs atau aplikasi Shopee

4. Saya merasa puas menggunakan Shopee sehingga membuat saya mengunjungi situs atau aplikasi Shopee untuk melihat-lihat produk yang tersedia
5. Saya merasa puas menggunakan situs atau aplikasi Shopee dan akan melakukan transaksi menggunakan Shopee di masa yang akan datang
6. Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan situs atau aplikasi Shopee

Sesuai dengan penjelasan di atas, tabel berikut meringkas indikator konstruk beserta kode konstruknya yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Indikator Konstruk

| Variabel Konstruk | Indikator | Kode |
|-------------------|--|------|
| Konten (C) | Saya merasa situs atau aplikasi Shopee memberikan informasi yang saya butuhkan. | C1 |
| | Saya merasa situs atau aplikasi Shopee memiliki konten yang sesuai dengan kebutuhan saya | C2 |
| | Saya merasa situs atau aplikasi Shopee telah memberikan informasi seperti yang saya butuhkan | C3 |
| | Saya merasa situs atau aplikasi Shopee telah memberikan informasi yang cukup. | C4 |
| | Saya merasa keluaran situs atau aplikasi Shopee relevan. | C5 |
| Akurasi (A) | Saya merasa situs atau aplikasi Shopee telah memberikan informasi yang akurat | A1 |
| | Saya merasa puas dengan keakuratan situs atau aplikasi Shopee | A2 |
| | Saya merasa keluaran situs atau aplikasi Shopee dapat diandalkan | A3 |
| | Saya merasa situs atau aplikasi Shopee dapat dipercaya | A4 |
| Format (F) | Saya merasa keluaran yang dihasilkan situs atau aplikasi Shopee berguna | F1 |
| | Saya merasa informasi yang disediakan situs atau aplikasi Shopee sudah jelas | F2 |

| | | |
|---|---|-----|
| | Saya merasa senang dengan desain dari situs atau aplikasi Shopee | F3 |
| | Saya merasa keluaran dari situs atau aplikasi shopee mudah dimengerti | F4 |
| Kemudahan (E) | Saya merasa situs atau aplikasi Shopee mudah untuk dioperasikan | E1 |
| | Saya merasa situs atau aplikasi Shopee mudah untuk digunakan secara keseluruhan | E2 |
| | Saya tidak merasa kesulitan dalam mengoperasikan situs atau aplikasi Shopee | E3 |
| | Saya merasa situs atau aplikasi shopee sudah efisien | E4 |
| Ketepatan Waktu (T) | Saya merasa situs atau aplikasi Shopee memberikan informasi secara tepat waktu | T1 |
| | Saya merasa situs atau aplikasi Shopee selalu menampilkan informasi yang terbaru | T2 |
| | Saya merasa situs atau aplikasi Shopee memberikan informasi secara cepat | T3 |
| Kesesuaian Siklus Pendapatan E-commerce Shopee (US) | Saya merasa puas dengan data produk dan informasi yang saya dapat dari situs atau aplikasi Shopee | US1 |
| | Saya merasa puas dengan efisiensi situs atau aplikasi Shopee | US2 |
| | Saya merasa puas dengan efektifitas situs atau aplikasi Shopee | US3 |
| | Saya merasa puas menggunakan Shopee sehingga membuat saya mengunjungi situs atau aplikasi Shopee untuk melihat-lihat produk yang tersedia | US4 |
| | Saya merasa puas menggunakan situs atau aplikasi Shopee dan akan melakukan transaksi menggunakan Shopee di masa yang akan datang | US5 |
| | Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan situs atau aplikasi Shopee | US6 |

3.5 Persamaan Struktural

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. *Partial Least Square* (PLS) adalah jenis *Structural Equation Model* (SEM) yang merupakan statistika *multivariate* yang membandingkan variabel dependen berganda dan variabel independen berganda.

PLS dirancang untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi masalah atau kendala pada data penelitian (Abdillah dan Hartono, 2015:163).

Penelitian ini memiliki permasalahan struktural sebagai berikut :

$$Y1 = \beta_1X1 + \beta_2X2 + \beta_3X3 + \beta_4X4 + \beta_5X5 + e$$

Keterangan:

Y1 = Kesesuaian Siklus Pendapatan *E-commerce* Shopee

X1 = *Content* / Isi

X2 = *Accuracy* / Akurasi

X3 = Format

X4 = *Ease of Use* / Kemudahan

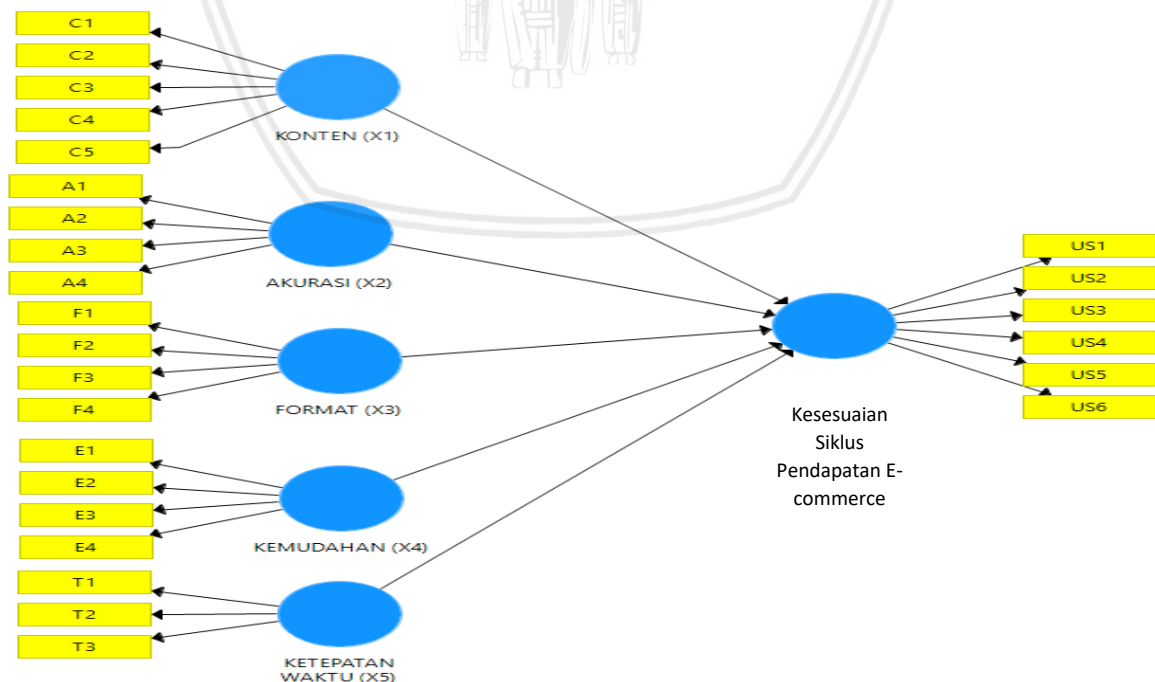
X5 = *Timeliness* / Ketepatan waktu

B = Koefisien

e = *error*

3.6 Evaluasi Model

Gambar 3.1
Model struktural



Sumber: *SmartPLS* Versi 3.0 (diolah)

Penelitian ini menggunakan menggunakan model pengukuran pada konstruk *First Order Construct* (FOC). *First Order Construct* merupakan hubungan teoritikal antara variabel laten dengan parameter yang telah diperkirakan atau indikatornya (Abdillah dan Hartono, 2015:199). Untuk menganalisis penelitian ini digunakan beberapa pengujian hipotesis PLS, yaitu sebagai berikut:

3.6.1 Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Abdillah dan Hartono (2015:194) menyatakan bahwa *outer model* digunakan untuk menilai validitas konstruk dan reliabilitas model. Uji validitas konstruk dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi dari jawaban responden terhadap kuisisioner atau instrumen penelitian (Abdillah dan Hartono, 2015:194).

a. Uji Validitas Konstruk

Uji validitas konstruk dilakukan untuk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran yang sesuai dengan teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Abdillah dan Hartono, 2015:195).

Validitas konstruk terdiri dari:

1. Validitas konvergen

Abdillah dan Hartono (2015:195) menyatakan bahwa validitas konvergen terjadi jika pengukuran-pengukuran dari suatu konstruk berkorelasi tinggi.

Validitas konvergen diuji menggunakan tiga parameter yaitu, faktor loading

lebih dari 0,7, *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5 ,dan *communality* lebih dari 0,5 (Abdillah dan Hartono, 2015:195).

2. Validitas Diskriminasi

Validitas diskriminasi terjadi jika dua instrumen yang berbeda mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak memiliki korelasi menghasilkan skor yang tidak berkorelasi (Abdillah dan Hartono, 2015:195). Validitas diskriminan diuji menggunakan dua parameter yaitu, akar *Average Varian Extracted* (AVE) lebih besar dari korelasi variabel laten, dan *cross loading* lebih dari 0,7 dalam satu variabel (Abdillah dan Hartono, 2015:196).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketetapan alat ukur dalam melakukan pengukuran (Abdillah dan Hartono, 2015:196). Dalam PLS, uji reliabilitas dilakukan menggunakan dua metode, yaitu:

1. Cronbach's *Alpha*

Cronbach's *Alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk (Abdillah dan Hartono, 2015:196). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,6.

2. *Composite Reliability*

Composite Reliability digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya dari suatu konstruk (Abdillah dan Hartono, 2015:196). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7.

3.6.2 Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Inner Model dalam *partial least square* (PLS) dianalisis menggunakan *R-Squared* untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-value* tiap *path* untuk menguji signifikansi antara konstruk dalam model struktural (Abdillah dan Hartono, 2015:197).

a. Menggunakan *R-Squared*

Nilai *R-Squared* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. *R-Squared* dapat menggambarkan seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Sehingga, semakin tinggi nilai *R-Squared* maka semakin baik model perkiraan dari model penelitian yang telah diajukan (Abdillah dan Hartono, 2015:197).

b. Koefisien *path* atau *t-values*

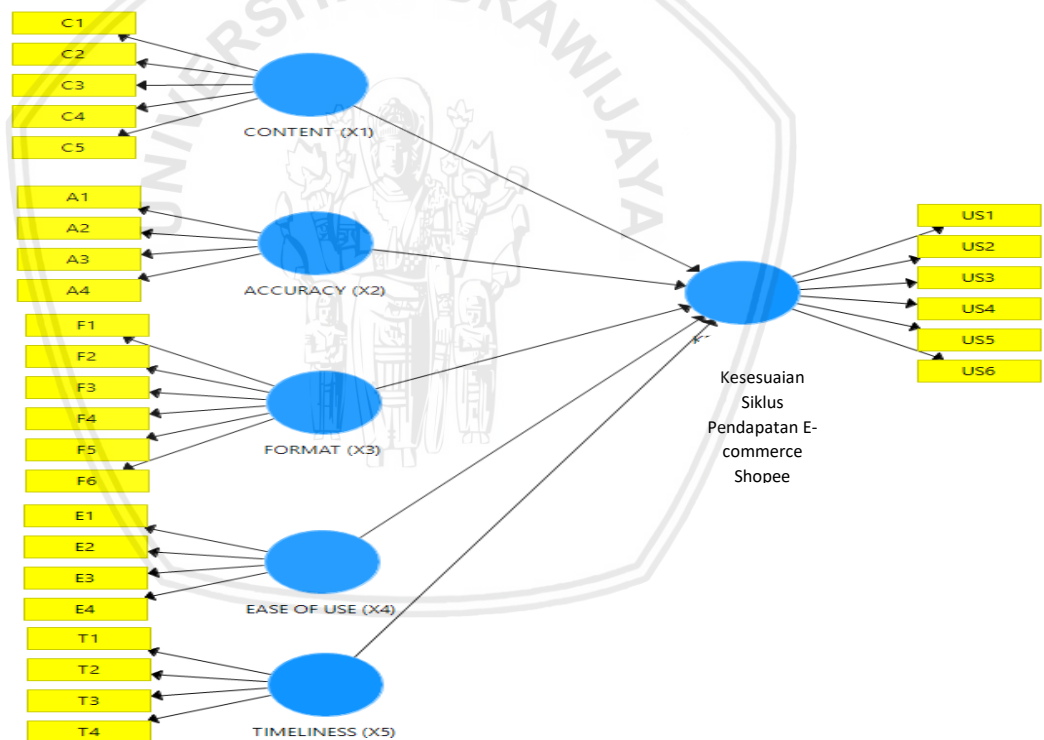
Koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* digunakan untuk mengukur signifikansi dalam pengujian hipotesis. Hipotesis dari penelitian dapat diterima dilihat dari nilai *T-Statistic* lebih dari 1,64 untuk pengujian hipotesis alpha 5 persen dan *power* 80 persen (Abdillah dan Hartono, 2015:197).

3.7 Pilot Test

Untuk memastikan bahwa seluruh instrumen penelitian dari teori yang digunakan dalam penelitian ini dan untuk mengetahui sejauh mana responden memahami pertanyaan yang terdapat di dalam kuisisioner maka penting dilakukan *pilot test*. Dengan menggunakan instrumen yang tepat akan memastikan keakuratan hasil serta meningkatkan kualitas penelitian.

Peneliti menyebarkan kuisisioner secara online kepada non-responden yang merupakan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang pernah melakukan transaksi menggunakan situs atau aplikasi shopee. Jangka waktu untuk menyebarkan kuisisioner adalah selama 4 hari. Berikut ini hasil dari *pilot test* yang disajikan dalam gambar dan tabel berikut:

Gambar 3. 2
Struktur Model Penelitian (Sebelum Penghapusan)



Sumber: *SmartPLS* Versi 2.0 (diolah)

Tabel 3. 2
Non Sampel dan Tingkat Pengembalian

| | |
|---|------|
| Jumlah kuisisioner yang disebar | 50 |
| Jumlah kuisisioner yang tidak kembali | 0 |
| Kuisisioner yang kembali | 50 |
| Kuisisioner yang digugurkan | 10 |
| Kuisisioner yang digunakan | 40 |
| Tingkat pengembalian (<i>respond rate</i>) | 100% |
| Tingkat pengembalian yang digunakan (<i>useable respond rate</i>) | 84% |

Sumber Data: Data Primer (diolah)

Tabel 3. 3
Tabel Algoritma *Pre Test* (Sebelum Penghapusan)

| | AVE | Composite Reliability | R Square | Cronbach's Alpha | Communality | Redudancy |
|-----------|-------|-----------------------|----------|------------------|-------------|-----------|
| C | 0.721 | 0.928 | | 0.903 | 0.721 | |
| A | 0.644 | 0.878 | | 0.827 | 0.644 | |
| F | 0.451 | 0.790 | | 0.704 | 0.451 | |
| E | 0.696 | 0.900 | | 0.848 | 0.696 | |
| T | 0.571 | 0.732 | | 0.496 | 0.571 | |
| US | 0.784 | 0.956 | 0.747 | 0.945 | 0.784 | 0.747 |

Sumber Data: Data Primer (diolah)

Keterangan:

C: Konten, A: Akurasi, F: Format, E: Kemudahan, T: Ketepatan Waktu, US: Kesesuaian Siklus Pendapatan *E-commerce* Shopee

Tabel 3. 4
Outer Loading *Pre Test* (Sebelum Penghapusan)

| | A | C | E | F | US | T |
|-----------|-------|-------|---|---|----|---|
| A1 | 0.731 | | | | | |
| A2 | 0.795 | | | | | |
| A3 | 0.884 | | | | | |
| A4 | 0.794 | | | | | |
| C1 | | 0.869 | | | | |
| C2 | | 0.840 | | | | |
| C3 | | 0.857 | | | | |
| C4 | | 0.881 | | | | |

| | | | | | | |
|-----|--|-------|-------|-------|-------|--------|
| C5 | | 0.795 | | | | |
| E1 | | | 0.926 | | | |
| E2 | | | 0.919 | | | |
| E3 | | | 0.786 | | | |
| E4 | | | 0.683 | | | |
| F1 | | | | 0.847 | | |
| F2 | | | | 0.724 | | |
| F3 | | | | 0.862 | | |
| F4 | | | | 0.824 | | |
| F5 | | | | 0.191 | | |
| F6 | | | | 0.070 | | |
| T1 | | | | | | 0.874 |
| T2 | | | | | | 0.786 |
| T3 | | | | | | 0.875 |
| T4 | | | | | | -0.368 |
| US1 | | | | | 0.858 | |
| US2 | | | | | 0.858 | |
| US3 | | | | | 0.889 | |
| US4 | | | | | 0.920 | |
| US5 | | | | | 0.888 | |
| US6 | | | | | 0.899 | |

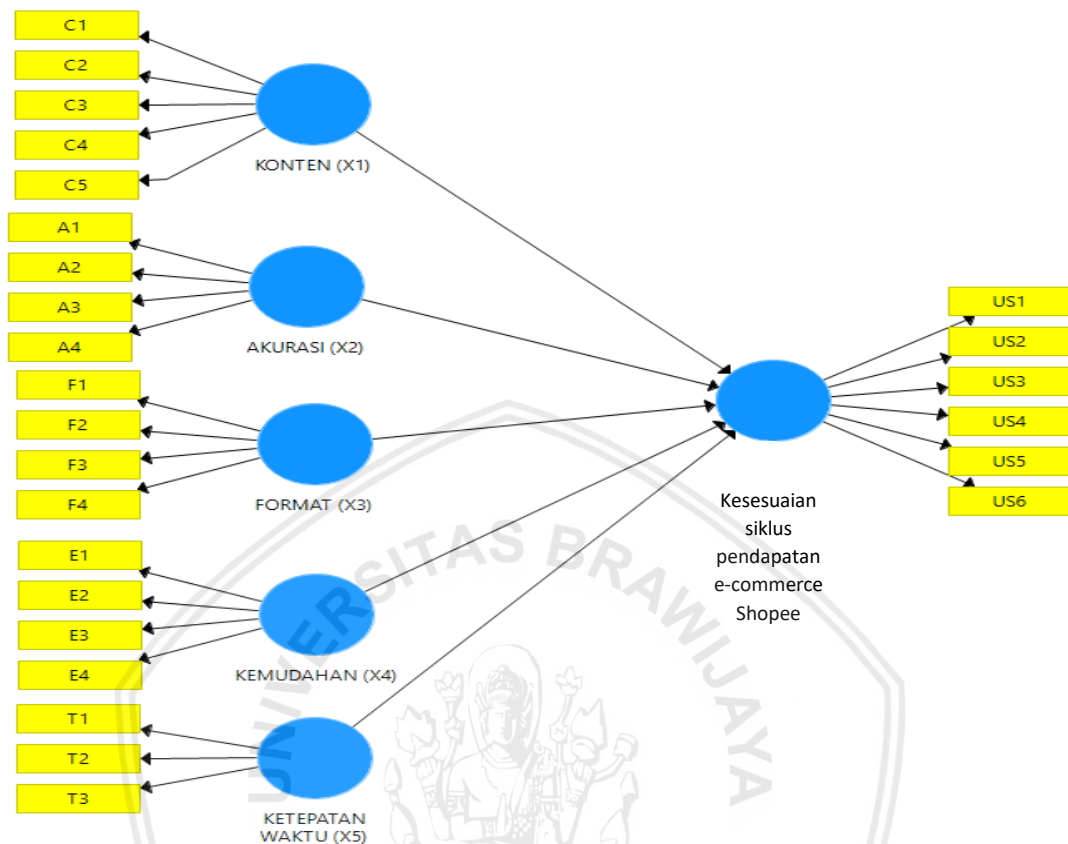
Sumber Data: Data Primer (diolah)

Keterangan:

C: Konten, A: Akurasi, F: Format, E: Kemudahan, T: Ketepatan Waktu, US: Kesesuaian Siklus Pendapatan *E-commerce* Shopee

Berdasarkan Tabel Algoritma *Pre Test* (Sebelum Penghapusan) 3.3 diatas terdapat satu variabel yang memiliki AVE dan *Communality* kurang dari 0,5 yaitu variabel F serta terdapat satu variabel memiliki nilai Cronbach's *alpha* kurang dari 0.6 yaitu variabel T. Dalam Tabel *Outer Loading Pre Test* (Sebelum Penghapusan) 3.4 indikator yang memiliki *factor loading* kurang dari 0.7 adalah F5, F6 dan T4. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut tidak valid dan reliabel karena tidak sesuai dengan parameter. Untuk meningkatkan validitas serta reliabilitas indikator kuisioner, indikator F5, F6 dan T4 dihapus dari model penelitian. Setelah ketiga indikator dihapus peneliti melakukan perhitungan ulang. Berikut ini hasil perhitungan ulang *pilot test* yang disajikan dalam gambar dan tabel berikut.

Gambar 3. 3
Struktur Model Penelitian (Setelah Penghapusan)



Sumber: *SmartPLS* Versi 2.0 (diolah)

Tabel 3. 5
Tabel Algoritma *Pre Test* (Setelah Penghapusan)

| | AVE | Composite Reliability | R Square | Cronbach's Alpha | Communality | Redudancy |
|-----------|-------|-----------------------|----------|------------------|-------------|-----------|
| C | 0.721 | 0.928 | | 0.903 | 0.721 | |
| A | 0.644 | 0.878 | | 0.827 | 0.644 | |
| F | 0.670 | 0.890 | | 0.837 | 0.670 | |
| E | 0.696 | 0.900 | | 0.848 | 0.696 | |
| T | 0.732 | 0.891 | | 0.814 | 0.732 | |
| US | 0.784 | 0.956 | 0.744 | 0.945 | 0.784 | 0.744 |

Sumber Data: Data Primer (diolah)

Keterangan:

C: Konten, A: Akurasi, F: Format, E: Kemudahan, T: Ketepatan Waktu, US: Kesesuaian Siklus Pendapatan *E-commerce* Shopee

Tabel 3. 6
Outer Loading *Pre Test* (Setelah Penghapusan)

| | A | C | E | F | US | T |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| A1 | 0.731 | | | | | |
| A2 | 0.795 | | | | | |
| A3 | 0.884 | | | | | |
| A4 | 0.794 | | | | | |
| C1 | | 0.869 | | | | |
| C2 | | 0.840 | | | | |
| C3 | | 0.857 | | | | |
| C4 | | 0.881 | | | | |
| C5 | | 0.795 | | | | |
| E1 | | | 0.926 | | | |
| E2 | | | 0.919 | | | |
| E3 | | | 0.786 | | | |
| E4 | | | 0.683 | | | |
| F1 | | | | 0.841 | | |
| F2 | | | | 0.733 | | |
| F3 | | | | 0.862 | | |
| F4 | | | | 0.832 | | |
| T1 | | | | | | 0.894 |
| T2 | | | | | | 0.773 |
| T3 | | | | | | 0.894 |
| US1 | | | | | 0.858 | |
| US2 | | | | | 0.858 | |
| US3 | | | | | 0.889 | |
| US4 | | | | | 0.920 | |
| US5 | | | | | 0.888 | |
| US6 | | | | | 0.899 | |

Sumber Data: Data Primer (diolah)

Keterangan:

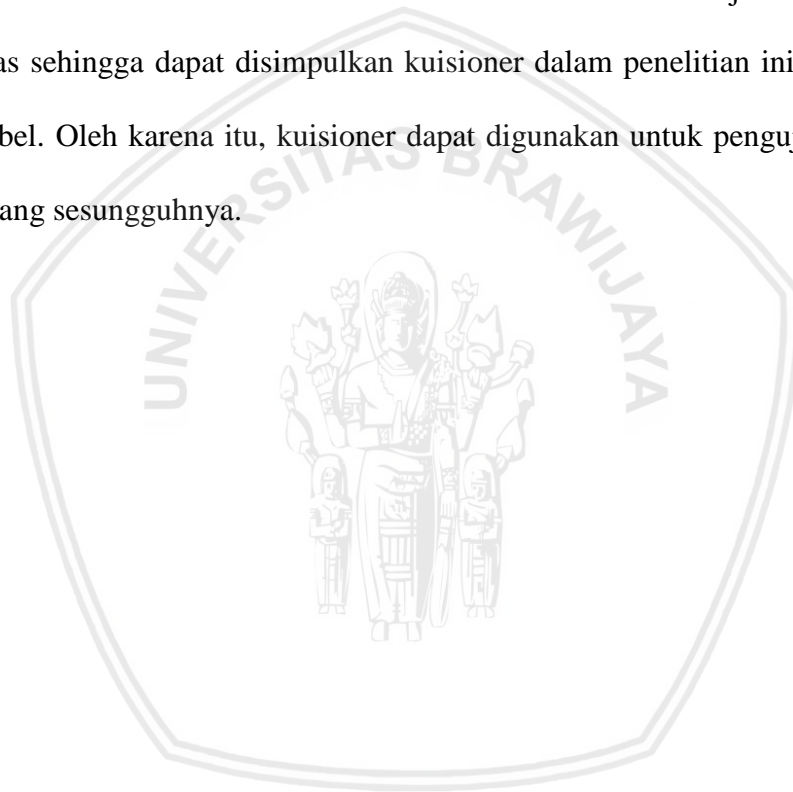
C: Konten, A: Akurasi, F: Format, E: Kemudahan, T: Ketepatan Waktu, US: Kesesuaian Siklus Pendapatan *E-commerce* Shopee

Berdasarkan tabel hasil pengolahan *pilot test* di atas, menunjukkan bahwa data telah sesuai dengan kriteria validitas dan reliabilitas, karena:

1. Hasil AVE dan *Communality* pada Tabel 3.5 untuk setiap variabel telah menunjukkan angka lebih dari 0.5 (>0.5).

2. Hasil Cronbach's *Alpha* pada Tabel 3.5 untuk setiap variabel telah menunjukkan angka lebih dari 0.6 (>0.6) dan *Composite Reliability* lebih dari 0.7 (>0.7).
3. Hasil *Outer Loadings* pada Tabel 3.6 untuk setiap indikator menunjukkan angka lebih dari 0.7 (>0.7).

Seluruh indikator konstruk telah memenuhi kriteria uji validitas dan reliabilitas sehingga dapat disimpulkan kuisioner dalam penelitian ini telah valid dan reliabel. Oleh karena itu, kuisioner dapat digunakan untuk pengujian dengan sampel yang sesungguhnya.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

4.1.1 Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya program reguler maupun internasional yang terdaftar pada tahun ajaran 2018 yang pernah menggunakan situs atau aplikasi Shopee. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan metode kuisisioner selama dua minggu. Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner dalam bentuk *online* menggunakan Google Formulir.

Kuisisioner yang disebar secara *online* adalah sebanyak 400 dan diisi oleh 367 responden. Setelah diperiksa lebih lanjut terdapat 18 kuisisioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian. Hal ini dikarenakan kuisisioner tersebut tidak memenuhi persyaratan responden yaitu mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya yang pernah menggunakan situs atau aplikasi Shopee. Sehingga jumlah kuisisioner yang kembali dan dapat digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 349 kuisisioner. Dengan demikian, tingkat *respond rate* dalam penelitian ini adalah sebesar 91%. Jumlah sampel dan tingkat pengembalian kuisisioner dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4. 1
Sampel dan Tingkat Pengembalian

| | |
|---|-----|
| Jumlah kuisisioner yang disebar | 400 |
| Jumlah kuisisioner yang tidak kembali | 33 |
| Kuisisioner yang kembali | 367 |
| Kuisisioner yang digugurkan | 18 |
| Kuisisioner yang digunakan | 349 |
| Tingkat pengembalian (respon rate) | 91% |
| Tingkat pengembalian yang digunakan (<i>useable respon rate</i>) | 87% |

Sumber Data: Data Primer (diolah)

4.1.2 Karakteristik Demografi

Gambaran umum data responden yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan dalam bentuk tabel dan gambar. Tabel dan gambar akan dijelaskan berdasarkan komposisi tertentu. Komposisi responden dalam penelitian ini didasarkan pada jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, durasi penggunaan situs atau aplikasi, dan frekuensi penggunaan situs atau aplikasi Shopee dalam satu bulan.

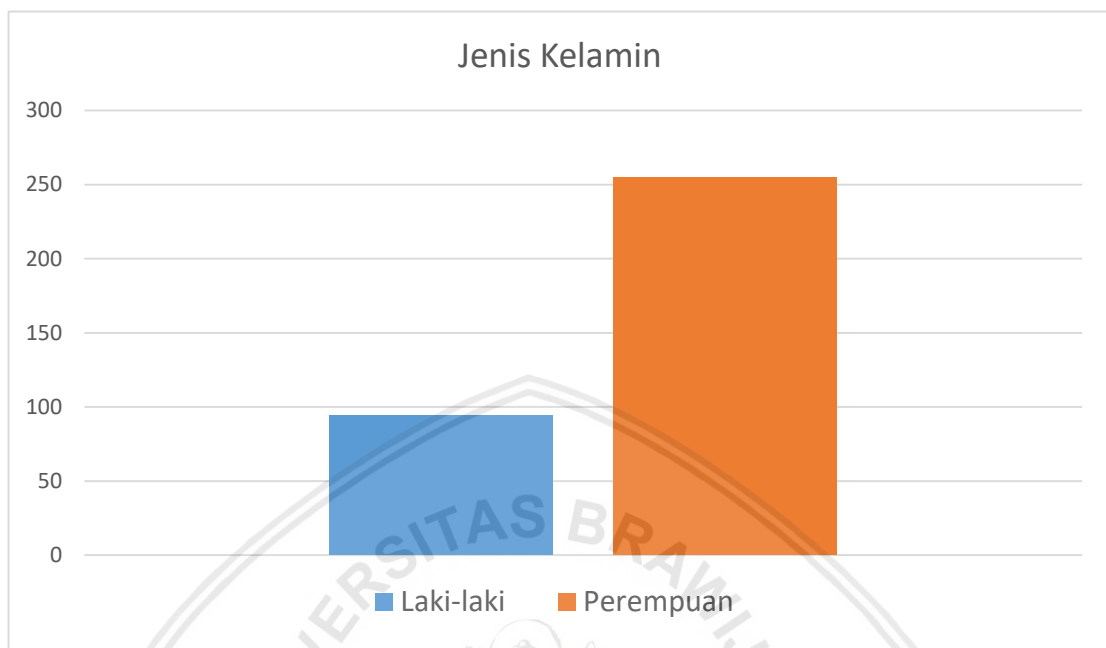
Tabel 4.2 dan Gambar 4.1 menunjukkan komposisi responden menurut jenis kelamin

Tabel 4. 2
Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Presentase |
|---------------|------------------|------------|
| Laki-laki | 94 | 26.93% |
| Perempuan | 255 | 73.07% |
| Jumlah | 349 | 100% |

Sumber Data: Data Primer (diolah)

Gambar 4. 1
Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber Data: Data Primer (Diolah)

Tabel 4.2 dan Gambar 4.1 menunjukkan bahwa responden penelitian ini, yang berjumlah 349 orang, dilihat berdasarkan jenis kelaminnya, memiliki komposisi yang terbagi menjadi jenis kelamin laki-laki sebanyak 94 responden dengan presentase sebesar 26.93% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 255 responden dengan presentase sebesar 73.07%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa komposisi responden berdasarkan jenis kelamin yang mengisi kuisisioner paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

Tabel 4.3 dan Gambar 4.2 menunjukkan komposisi responden menurut umur

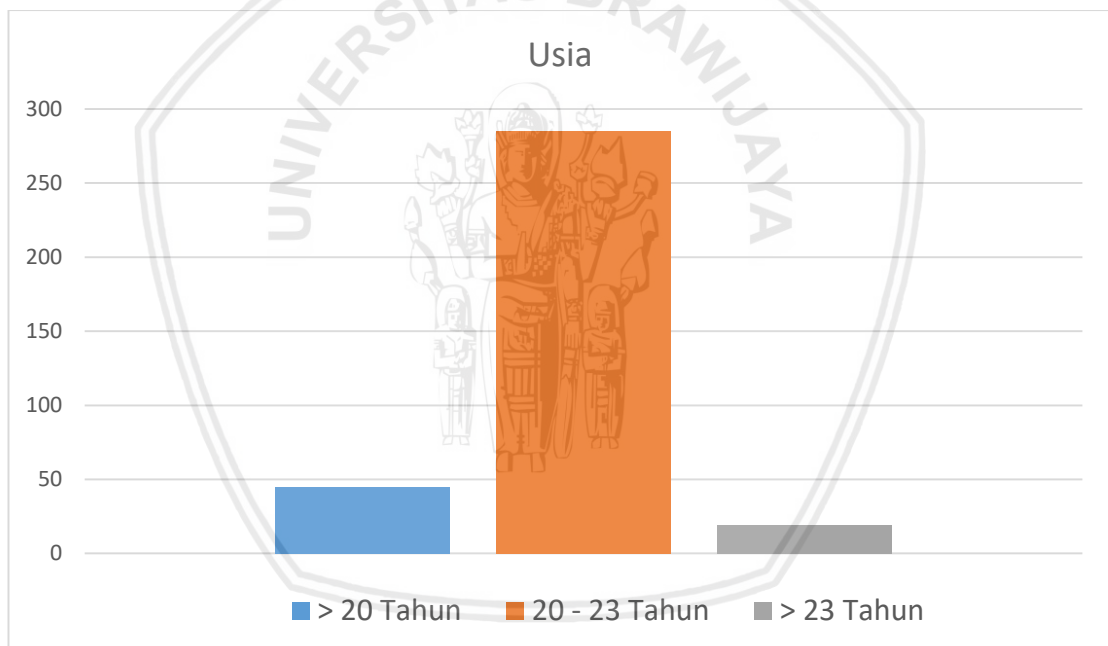
Tabel 4. 3

Komposisi Responden Berdasarkan Umur

| Umur | Jumlah | Presentase |
|-------------|--------|------------|
| <20 Tahun | 45 | 12.89% |
| 20-23 Tahun | 285 | 81.66% |
| >23 Tahun | 19 | 5.4% |
| Jumlah | 349 | 100% |

Sumber Data: Data Primer (diolah)

Gambar 4. 2
Komposisi Responden Berdasarkan Umur



Sumber Data: Data Primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 dan Gambar 4.2 terdapat 45 responden dengan umur kurang dari 20 tahun (12.89%), 285 responden dengan rentang umur 20-23 tahun (81.66%) dan 19 responden dengan umur lebih dari 23 tahun (5.4%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa komposisi responden berdasarkan umur

yang paling banyak mengisi kuisisioner penelitian adalah responden dengan rentang usia 20-23 tahun.

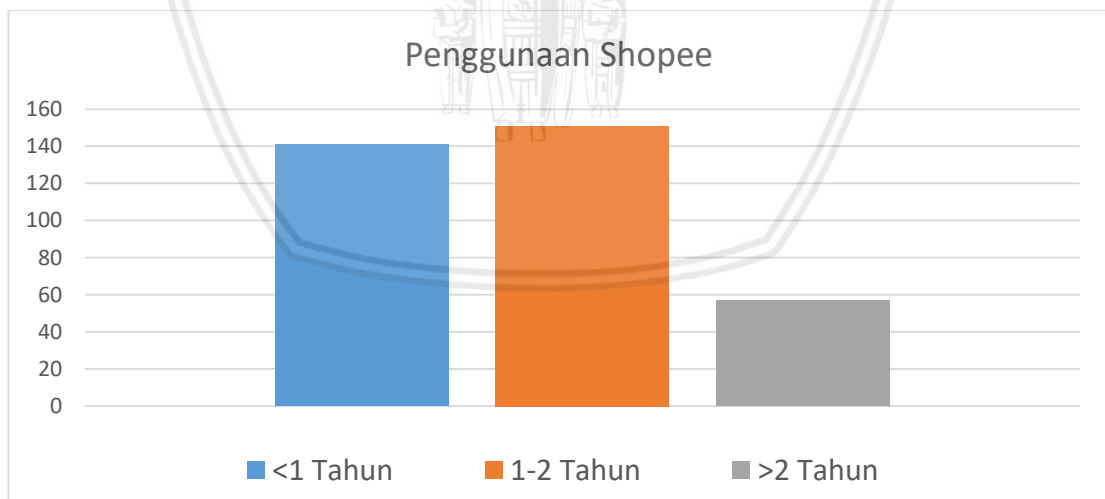
Tabel 4.4 dan Gambar 4.5 menunjukkan komposisi responden berdasarkan lama penggunaan situs atau aplikasi Shopee.

Tabel 4.4
Komposisi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi Shopee

| Lama Penggunaan | Jumlah | Presentase |
|-----------------|--------|------------|
| <1 Tahun | 141 | 40.40% |
| 1-2 Tahun | 151 | 43.26% |
| >2 Tahun | 57 | 16.33% |
| Jumlah | 349 | 100% |

Sumber Data: Data Primer (diolah)

Gambar 4.5
Komposisi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi Shopee



Sumber Data: Data Primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 dan Gambar 4.5 terdapat 141 responden yang telah menggunakan situs atau aplikasi Shopee selama kurang dari satu tahun dengan presentase 40.40%, 151 responden yang telah menggunakan situs atau aplikasi Shopee selama satu sampai dua tahun dengan presentase 43.26%, dan 57 responden yang telah menggunakan situs atau aplikasi Shopee selama lebih dari dua tahun dengan presentase 16.33%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa komposisi responden berdasarkan lama penggunaan Shopee yang paling banyak mengisi kuisisioner penelitian adalah responden yang telah menggunakan Shopee selama satu sampai dua tahun.

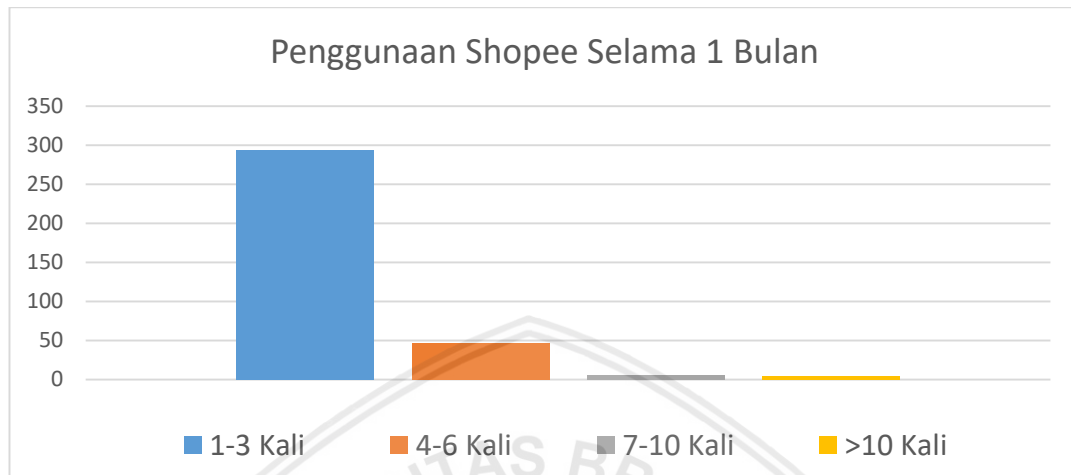
Tabel 4.5 dan Gambar 4.6 menunjukkan komposisi responden berdasarkan frekuensi penggunaan Shopee selama satu bulan.

Tabel 4.5
Komposisi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Shopee Selama Satu Bulan

| Frekuensi Penggunaan Satu Bulan | Jumlah | Presentase |
|--|---------------|-------------------|
| 1-3 Kali | 294 | 84.24% |
| 4-6 Kali | 46 | 13.18% |
| 7-10 Kali | 5 | 1.4% |
| >10 Kali | 4 | 1.1% |
| Jumlah | 349 | 100% |

Sumber Data: Data Primer (diolah)

Gambar 4.6
Komposisi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Shopee Selama Satu Bulan



Sumber Data: Data Primer (diolah)

Tabel 4.5 dan Gambar 4.6 menunjukkan intensitas pengguna Shopee melakukan transaksi selama satu bulan. Terdapat 294 responden dengan presentase 84.24% yang melakukan transaksi menggunakan Shopee sebanyak 1-3 kali dalam waktu satu bulan, 46 responden dengan presentase 13.18% melakukan transaksi menggunakan Shopee sebanyak 4-6 kali dalam waktu satu bulan, 5 responden dengan presentase 1.4% melakukan transaksi menggunakan Shopee sebanyak 7-10 kali dalam waktu satu bulan, dan 4 responden dengan presentase 1.1% melakukan transaksi menggunakan Shopee sebanyak lebih dari 10 kali. Sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa komposisi responden berdasarkan frekuensi penggunaan Shopee yang paling banyak mengisi kuisioner penelitian adalah responden yang melakukan transaksi menggunakan shopee 1-3 kali dalam waktu satu bulan.

4.1.3 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode pengumpulan dan penyajian data menggunakan parameter tertentu untuk memberikan informasi yang berguna dan membantu untuk menarik kesimpulan. (Wikipedia, 2018). Analisis terhadap statistik deskriptif diperlukan untuk menggambarkan perumusan nilai-nilai observasi sampel untuk mempermudah pengamatan. Pengukuran ini akan memberikan gambaran secara garis besar dari sampel yang diperoleh, sehingga dapat mendekati kebenaran populasi.

Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif dilakukan terhadap 349 responden. Pengukuran statistik pada sampel dalam penelitian ini diolah menggunakan program *SmartPLS* versi 3.0. Hasil dari perhitungan dijelaskan pada Tabel 4.6

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif

| Konstruk | N | Min | Max | Mean | Std. Deviation |
|---|----------|------------|------------|-------------|-----------------------|
| Konten (C) | 349 | 2 | 7 | 5.80 | 0.02 |
| Akurasi (A) | 349 | 1 | 7 | 5.62 | 0.03 |
| Format (F) | 349 | 1 | 7 | 5.90 | 0.04 |
| Kemudahan Pengguna (E) | 349 | 1 | 7 | 6.01 | 0.11 |
| Ketepatan Waktu (T) | 349 | 2 | 7 | 5.65 | 0.01 |
| Kesesuaian Siklus Pendapatan <i>E-Commerce</i> Shopee (US) | 349 | 1 | 7 | 5.88 | 0.03 |

Sumber Data: Data Primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 nilai N merupakan banyaknya responden dalam penelitian ini, yaitu 349. Nilai minimum dan maksimum merupakan hasil penilaian responden terhadap item dalam kuisioner. Pada variabel pertama yaitu konten (C), responden memberikan nilai minimum 2 (tidak setuju) dan nilai maksimum 7 (sangat setuju). Variabel kedua adalah akurasi (A), responden memberikan nilai minimum 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum 7 (sangat setuju). Variabel ketiga adalah format (F), responden memberikan nilai minimum 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum 7 (sangat setuju). Variabel keempat adalah kemudahan pengguna (E), responden memberikan nilai minimum 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum 7 (sangat setuju). Variabel kelima adalah ketepatan waktu (T), responden memberikan nilai minimum 2 (tidak setuju) dan nilai maksimum 7 (sangat setuju). Variabel terakhir adalah kesesuaian siklus pendapatan *e-commerce* Shopee (US), responden memberikan nilai minimum 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum 7 (sangat setuju).

Nilai *mean* menunjukkan rata-rata nilai yang diberikan oleh responden untuk item pertanyaan dalam kuisioner penelitian. Berdasarkan Tabel 4.6 nilai *mean* untuk tiap variabel menunjukkan angka lebih dari 4,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden secara keseluruhan setuju dengan item pertanyaan yang terdapat pada kuisioner penelitian.

Nilai standar deviasi menunjukkan ukuran penyimpangan data hasil kuisioner penelitian. Pada Tabel 4.6 nilai standar deviasi keseluruhan konstruk tidak melebihi *mean* sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat data yang menyimpang di setiap konstruk penelitian.

4.2 Analisis Evaluasi Model

4.2.1 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis yang dilakukan terhadap evaluasi model dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk mengestimasi parameter serta hubungan sebab akibat antar variabel. Evaluasi *outer model* digunakan untuk menilai validitas dari konstruk serta reliabilitas model penelitian (Abdillah dan Hartono, 2015:194). Terdapat tiga tahapan evaluasi *outer model*, yaitu *convergent validity* (validitas konvergen), *discriminant validity* (validitas diskriminan) dan *reliability* (reliabilitas).

4.2.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tahapan pertama pada evaluasi *outer model* adalah pengujian validitas konvergen. Pengujian validitas konvergen didasarkan pada tiga parameter, yaitu nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) dan *communality* yang lebih dari 0.5 (> 0.5) serta nilai dari *factor loading* yang lebih dari 0.7 (> 0.7). Hasil AVE dan *communality* akan disajikan pada Tabel 4.7 dan hasil dari *factor loading* pada Tabel 4.8.

Tabel 4.7
Hasil AVE dan *Communality* Penelitian

| | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | <i>Communality</i> | Keterangan |
|-----------|---|--------------------|------------|
| C | 0.7292 | 0.7292 | Valid |
| A | 0.7455 | 0.7455 | Valid |
| F | 0.7162 | 0.7162 | Valid |
| E | 0.7261 | 0.7261 | Valid |
| T | 0.7998 | 0.7998 | Valid |
| US | 0.7445 | 0.7445 | Valid |

Sumber data: Data Primer (diolah)

Tabel 4.8
Hasil *Factor Loading* Penelitian

| | C | A | F | E | T | US |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| C1 | 0.8596 | | | | | |
| C2 | 0.8731 | | | | | |
| C3 | 0.9067 | | | | | |
| C4 | 0.8559 | | | | | |
| C5 | 0.7681 | | | | | |
| A1 | | 0.8652 | | | | |
| A2 | | 0.8607 | | | | |
| A3 | | 0.8995 | | | | |
| A4 | | 0.8243 | | | | |
| F1 | | | 0.8442 | | | |
| F2 | | | 0.8225 | | | |
| F3 | | | 0.8611 | | | |
| F4 | | | 0.8566 | | | |
| E1 | | | | 0.9154 | | |
| E2 | | | | 0.9222 | | |
| E3 | | | | 0.7685 | | |
| E4 | | | | 0.7904 | | |
| T1 | | | | | 0.8902 | |
| T2 | | | | | 0.8995 | |
| T3 | | | | | 0.8933 | |
| US1 | | | | | | 0.7616 |
| US2 | | | | | | 0.8966 |
| US3 | | | | | | 0.8992 |
| US4 | | | | | | 0.8658 |
| US5 | | | | | | 0.8707 |
| US6 | | | | | | 0.8722 |

Sumber Data : Data Primer (diolah)

Keterangan:

C: Konten, A: Akurasi, F: Format, E: Kemudahan, T: Ketepatan Waktu, US: Kesesuaian Siklus Pendapatan *E-commerce* Shopee

Berdasarkan Tabel 4.7 Hasil AVE dan *Communality* setiap konstruk penelitian memiliki nilai lebih dari 0.5 dan pada Tabel 4.8 hasil *factor loading*

setiap indikator penelitian memiliki nilai lebih dari 0.7. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tiga kriteria validitas konvergen telah terpenuhi.

4.2.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tahapan kedua pada evaluasi *outer model* adalah pengujian validitas diskriminan. Pengujian validitas diskriminan didasarkan pada dua parameter, yaitu nilai dari akar *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari korelasi variabel laten serta nilai dari *cross loading* yang lebih dari 0.7 (> 0.7). Hasil AVE dan akar AVE, hasil nilai korelasi variabel laten, dan hasil *cross loading* akan disajikan pada Tabel 4.9, Tabel 4.10, dan Tabel 4.11

Tabel 4.9
Hasil AVE dan Akar AVE Penelitian

| | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | Akar AVE |
|-----------|---|----------|
| C | 0.7292 | 0.8539 |
| A | 0.7455 | 0.8634 |
| F | 0.7162 | 0.8463 |
| E | 0.7261 | 0.8521 |
| T | 0.7998 | 0.8943 |
| US | 0.7445 | 0.8628 |

Sumber data: Data Primer (diolah)

Tabel 4.10
Hasil Nilai Korelasi Variabel Laten Penelitian

| | A | F | E | US | T | C |
|-----------|----------|----------|----------|-----------|----------|----------|
| A | 1.0000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| F | 0.7525 | 1.0000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| E | 0.5836 | 0.7034 | 1.0000 | 0 | 0 | 0 |
| US | 0.7446 | 0.7759 | 0.7267 | 1.0000 | 0 | 0 |
| T | 0.7344 | 0.6528 | 0.5428 | 0.6841 | 1.0000 | 0 |

| | | | | | | |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| C | 0.7664 | 0.7561 | 0.5943 | 0.7657 | 0.6966 | 1.0000 |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|

Sumber data: Data Primer (diolah)

Tabel 4.11
Hasil Cross Loading Penelitian

| | A | C | E | F | T | US |
|------------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| A1 | 0.8652 | 0.6529 | 0.4607 | 0.5999 | 0.6541 | 0.5832 |
| A2 | 0.8607 | 0.6223 | 0.4488 | 0.5811 | 0.6208 | 0.6076 |
| A3 | 0.8996 | 0.7494 | 0.5494 | 0.7282 | 0.6691 | 0.7291 |
| A4 | 0.8244 | 0.6078 | 0.5452 | 0.6725 | 0.5893 | 0.6337 |
| C1 | 0.6751 | 0.8596 | 0.5004 | 0.6313 | 0.5999 | 0.6648 |
| C2 | 0.6464 | 0.8730 | 0.5307 | 0.6631 | 0.5560 | 0.6808 |
| C3 | 0.6720 | 0.9068 | 0.5481 | 0.6893 | 0.5969 | 0.6969 |
| C4 | 0.6687 | 0.8560 | 0.4936 | 0.6311 | 0.6399 | 0.6195 |
| C5 | 0.6097 | 0.7681 | 0.4596 | 0.6103 | 0.5884 | 0.6010 |
| E1 | 0.5084 | 0.5566 | 0.9154 | 0.6425 | 0.4721 | 0.6615 |
| E2 | 0.5370 | 0.5679 | 0.9223 | 0.6634 | 0.4972 | 0.6614 |
| E3 | 0.3635 | 0.3785 | 0.7686 | 0.4715 | 0.3385 | 0.5016 |
| E4 | 0.5572 | 0.4980 | 0.7904 | 0.5969 | 0.5209 | 0.6328 |
| F1 | 0.6962 | 0.7152 | 0.5573 | 0.8443 | 0.5903 | 0.6782 |
| F2 | 0.7183 | 0.6149 | 0.5432 | 0.8226 | 0.6271 | 0.5921 |
| F3 | 0.5596 | 0.6337 | 0.6131 | 0.8612 | 0.4749 | 0.6986 |
| F4 | 0.5857 | 0.5927 | 0.6652 | 0.8566 | 0.5300 | 0.6498 |
| T1 | 0.6841 | 0.6201 | 0.5193 | 0.6142 | 0.8902 | 0.6312 |
| T2 | 0.6478 | 0.6489 | 0.4852 | 0.5736 | 0.8995 | 0.6282 |
| T3 | 0.6367 | 0.5979 | 0.4485 | 0.5617 | 0.8933 | 0.5724 |
| US1 | 0.6676 | 0.6375 | 0.4518 | 0.5978 | 0.6446 | 0.7617 |
| US2 | 0.6928 | 0.7110 | 0.6560 | 0.6886 | 0.6381 | 0.8966 |
| US3 | 0.6787 | 0.6787 | 0.6389 | 0.6970 | 0.6077 | 0.8992 |
| US4 | 0.5728 | 0.6434 | 0.6878 | 0.6635 | 0.5268 | 0.8659 |
| US5 | 0.5974 | 0.6224 | 0.6824 | 0.6714 | 0.5337 | 0.8707 |
| US6 | 0.6441 | 0.6665 | 0.6294 | 0.6910 | 0.5925 | 0.8723 |

Sumber data: Data Primer (diolah)

Keterangan:

C: Konten, A: Akurasi, F: Format, E: Kemudahan, T: Ketepatan Waktu, US: Kesesuaian Siklus Pendapatan *E-commerce* Shopee

Berdasarkan Tabel 4.9 dan Tabel 4.10 hasil dari akar AVE tiap konstruk menunjukkan nilai yang lebih besar dari hasil korelasi variabel laten. Pada Tabel 4.11 hasil *cross loading* penelitian menunjukkan setiap indikator memiliki nilai lebih dari 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan penelitian telah terpenuhi.

4.2.1.3 Hasil Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Tahapan ketiga pada evaluasi *outer model* adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat akurasi, konsistensi serta ketetapan alat ukur penelitian dalam melakukan pengukuran (Abdillah dan Hartono, 2015:196). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan dua metode yaitu nilai Cronbach's *alpha* lebih besar dari 0.6 (> 0.6) dan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.7 (> 0.7). Hasil dari Cronbach's *alpha* dan *composite reliability* akan disajikan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Cronbach's *Alpha* dan *Composite Reliability* Penelitian

| | Cronbach's <i>Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> | Keterangan |
|-----------|------------------------------------|---|-------------------|
| C | 0.9063 | 0.9307 | Reliabel |
| A | 0.8856 | 0.9209 | Reliabel |
| F | 0.8680 | 0.9098 | Reliabel |
| E | 0.8719 | 0.9132 | Reliabel |
| T | 0.8751 | 0.9230 | Reliabel |
| US | 0.9303 | 0.9455 | Reliabel |

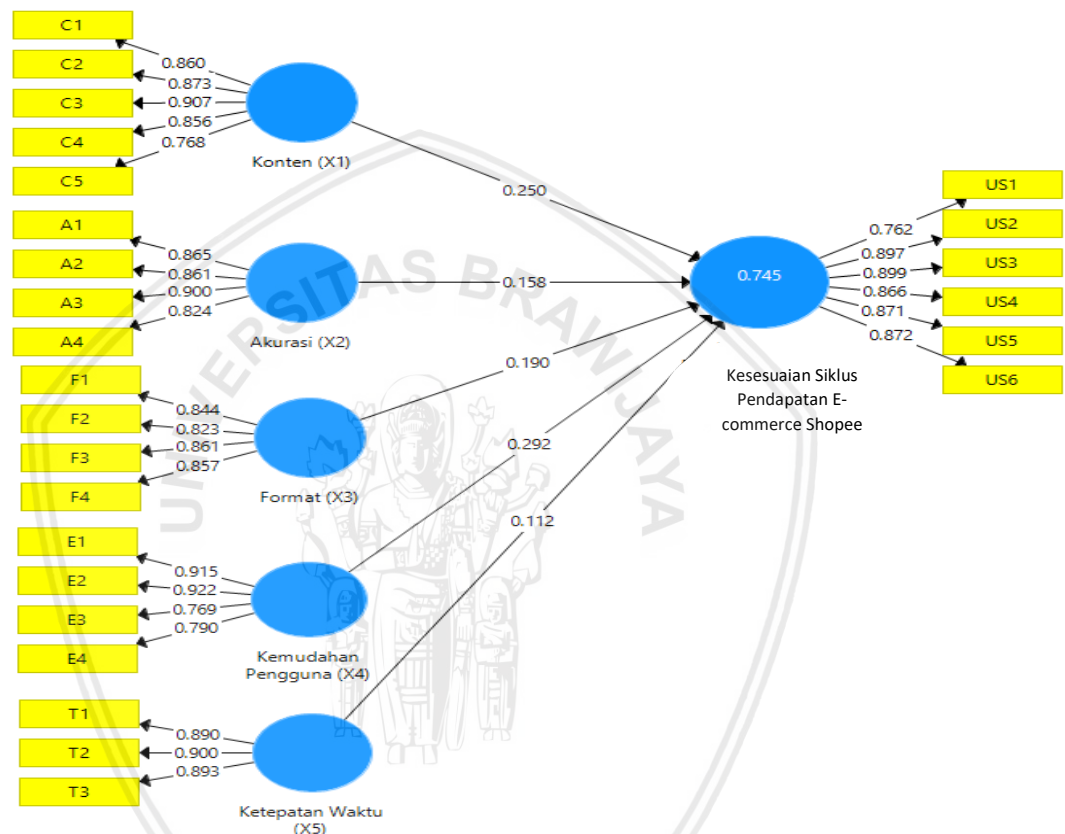
Sumber data: Data Primer (diolah)

Keterangan: C: Konten, A: Akurasi, F: Format, E: Kemudahan, T: Ketepatan Waktu, US: Kesesuaian Siklus Pendapatan *E-commerce* Shopee

Berdasarkan Tabel 4.12 Hasil Cronbach's *Alpha* setiap konstruk menunjukkan nilai lebih dari 0.6 (> 0.6) dan hasil *composite reliability* lebih dari

0.7 (> 0.7), sehingga dapat disimpulkan bahwa data serta hasil perhitungan penelitian sudah reliabel. Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas dapat disimpulkan dengan Gambar 4.5.

Gambar 4.5
Model Algoritma



Sumber: *SmartPLS* Versi 3.0 (diolah)

4.2.2 Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural digunakan untuk melihat hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dalam penelitian menggunakan nilai signifikansi dan nilai *R-Squared* dari model penelitian. Nilai dari *R-Squared* dapat menggambarkan seberapa besar variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel

independen. Sehingga, semakin tinggi nilai *R-Squared* maka semakin baik model penelitian (Abdillah dan Hartono, 2015:197).

Tabel 4.13
Hasil *R-Squared* Penelitian

| Konstruk | <i>R-Squared</i> |
|----------|------------------|
| US | 0.7447 |

Sumber data: Data Primer (diolah)

Keterangan:

US: Kesesuaian Siklus Pendapatan *E-commerce* Shopee

Pada Tabel 4.13 nilai *R-Squared* dari variabel kesesuaian siklus pendapatan *e-commerce* Shopee adalah sebesar 0.7447 atau 74.47%. Hal ini dapat diartikan bahwa sebesar 74.47% dari kesesuaian siklus pendapatan *e-commerce* Shopee dapat dijelaskan oleh variabel konten, akurasi, format, kemudahan pengguna, ketepatan waktu. Sedangkan sebesar 25.53% dari kesesuaian siklus pendapatan *e-commerce* Shopee dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.3 Pengujian Hipotesis Penelitian

Setelah melakukan evaluasi terhadap model pengukuran dengan validitas konvergen, validitas diskriminan dan uji reliabilitas, serta melakukan evaluasi terhadap model struktural dengan melihat nilai *R-Squared*, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian. Dengan menggunakan *software SmartPLS* pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping*

pada sampel penelitian. Metode *bootstrapping* digunakan untuk meminimalisir ketidaknormalan data dalam penelitian.

Peneliti menggunakan bentuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) dalam pengujian hipotesis. Dalam bentuk hipotesis satu ekor, hipotesis alternatif dari penelitian didukung jika nilai *T-Statistic* lebih dari 1.64 (> 1.64). Sedangkan jika nilai *T-Statistic* kurang dari 1.64 (< 1.64), maka hipotesis alternatif tidak didukung. Pada Tabel 4.14 akan disajikan hasil pengolahan *total effects* penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 4.14
Hasil Total Effects Penelitian

| Notasi Hipotesis | Konstruk | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Keterangan |
|------------------|----------|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|----------|------------|
| H1 | C -> US | 0.2500 | 0.2450 | 0.0561 | 4.4528 | 0.000 | Didukung |
| H2 | A -> US | 0.1577 | 0.1586 | 0.0655 | 2.4060 | 0.016 | Didukung |
| H3 | F -> US | 0.1900 | 0.1957 | 0.0789 | 2.4072 | 0.016 | Didukung |
| H4 | E -> US | 0.2919 | 0.2898 | 0.0573 | 5.0915 | 0.000 | Didukung |
| H5 | T -> US | 0.1117 | 0.1118 | 0.0538 | 2.0764 | 0.038 | Didukung |

Sumber Data : Data Primer (diolah)

Keterangan: C: Konten, A: Akurasi, F: Format, E: Kemudahan, T: Ketepatan Waktu, US: Kesesuaian Siklus Pendapatan *E-commerce* Shopee.

Berdasarkan pada Tabel 4.14 hasil *T-Statistic* secara keseluruhan memiliki nilai lebih dari 1.64 (>1.64), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis alternatif dalam penelitian ini didukung. Berikut rincian pembahasan hipotesis dalam penelitian ini:

1. Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan bahwa konten siklus pendapatan *e-commerce* Shopee sesuai dengan kebutuhan. Pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai *T-Statistic* dari variabel konten adalah sebesar 4.4528 atau lebih dari 1.64 (>1.64). Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian konten siklus pendapatan *e-commerce* Shopee bernilai positif. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 1 didukung**.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Aggelidis dan Chatzoglou (2012), Camilla (2012), Dahliana, et al., (2014), Ilias dan Suki (2008), Marlindawati dan Indriani (2016), Marakarkandy dan Yajnik (2013), Munap, et al., (2018), Rasman (2012), Rosalina (2017), Sari dan Syamsudin (2018), dan Wijaya, et al., (2017).

2. Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan bahwa akurasi siklus pendapatan *e-commerce* Shopee sesuai dengan kebutuhan. Pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai *T-Statistic* dari variabel akurasi adalah sebesar 2.4060 atau lebih dari 1.64 (>1.64). Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian akurasi siklus pendapatan *e-commerce* Shopee bernilai positif. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 2 didukung**.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Aggelidis dan Chatzoglou (2012), Camilla (2012), Dahliana, et al., (2014), Djunanto dan Papilaya (2018), Ilias dan Suki (2008), Marakarkandy dan Yajnik (2013), Munap, et al., (2018), Rasman (2012), Sari dan Syamsudin (2018), dan Wijaya, et al., (2017).

3. Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan bahwa format siklus pendapatan *e-commerce* Shopee sesuai dengan kebutuhan. Pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai *T-Statistic* dari variabel format adalah sebesar 2.4072 atau lebih dari 1.64 (>1.64). Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian format siklus pendapatan *e-commerce* Shopee bernilai positif. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 3 didukung.**

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Aggelidis dan Chatzoglou (2012), Camilla (2012), Dahliana, et al., (2014), Djunanto dan Papilaya (2018), Ilias dan Suki (2008), Marakarkandy dan Yajnik (2013), Munap, et al., (2018), Rasman (2012), Sari dan Syamsudin (2018), dan Wijaya, et al., (2017).

4. Hipotesis 4

Hipotesis 4 menyatakan bahwa kemudahan pengguna siklus pendapatan *e-commerce* Shopee sesuai dengan kebutuhan. Pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai *T-Statistic* dari variabel kemudahan pengguna adalah sebesar 5.0915 atau lebih dari 1.64 (>1.64). Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian kemudahan pengguna siklus pendapatan *e-commerce* Shopee bernilai positif. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 4 didukung.**

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Aggelidis dan Chatzoglou (2012), Camilla (2012), Handayani (2014), Ilias dan Suki (2008), Marlindawati (2016), Marakarkandy dan Yajnik (2013), Munap, et al., (2018),

Rasman (2012), Rosalina (2017), Sari dan Syamsudin (2018), dan Wijaya, et al., (2017).

5. Hipotesis 5

Hipotesis 5 menyatakan bahwa ketepatan waktu siklus pendapatan *e-commerce* Shopee sesuai dengan kebutuhan. Pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai *T-Statistic* dari variabel ketepatan waktu sebesar 2.0764 atau lebih dari 1.64 (>1.64). Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian ketepatan waktu siklus pendapatan *e-commerce* Shopee bernilai positif. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 5 didukung**.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Aggelidis dan Chatzoglou (2012), Camilla (2012), Ilias dan Suki (2008), Marakarkandy dan Yajnik (2013), Munap, et al., (2018), Rasman (2012), Rosalina (2017), Sari dan Sya msudin (2018), dan Wijaya, et al., (2017).

4.4 Diskusi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa kesesuaian konten, akurasi, format, kemudahan pengguna, ketepatan waktu siklus pendapatan *e-commerce* Shopee bernilai positif dan signifikan. Selanjutnya, peneliti melakukan konfirmasi atas hasil temuan penelitian dengan menggunakan jurnal serta model penelitian terdahulu untuk mendukung pernyataan yang telah diungkapkan sebelumnya

4.4.1 Konten Siklus Pendapatan *E-Commerce* Shopee Sesuai Dengan Kebutuhan (H1)

Marakarkandy dan Yajnik (2013) mendefinisikan konten sebagai informasi yang disajikan kepada pengguna melalui sebuah sistem. Kesesuaian konten atau isi dengan tujuan sistem dan keinginan pengguna merupakan hal penting dan harus diperhatikan dalam sebuah sistem, karena semakin besar persepsi positif pengguna terhadap konten, maka semakin besar pula persepsi kepuasan pengguna (Sari dan Syamsudin, 2018).

Hipotesis 1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa konten siklus pendapatan *e-commerce* Shopee sesuai dengan kebutuhan. Hasil dari olah data kuisioner menunjukkan bahwa indikator yang paling mempengaruhi konten siklus pendapatan *e-commerce* Shopee adalah keluaran dari sistem yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Keluaran dari sistem Shopee dapat berupa *billing* atau tagihan. Sehingga, kesesuaian kebutuhan pengguna terhadap siklus pendapatan *e-commerce* Shopee terjadi ketika informasi total harga yang harus dibayarkan dan kuantitas jumlah pemesanan produk pada tagihan Shopee sesuai dengan apa yang telah dipilih.

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 4.4528 atau lebih dari 1.64 (>1.64), yang berarti kesesuaian konten siklus pendapatan *e-commerce* Shopee bernilai positif dan signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin baik konten, maka semakin tinggi tingkat kesesuaian siklus pendapatan *e-commerce* Shopee. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilias dan Suki (2008), Marakarkandy dan Yajnik (2013), dan Rasman (2012).

Ilias dan Suki (2008) melakukan penelitian terhadap kepuasan pengguna *Computerized Accounting System* (CAS) menggunakan teori EUCS. Penelitian dilakukan kepada karyawan tiga perusahaan swasta di Malaysia dengan menggunakan sebanyak 269 karyawan yang menggunakan CAS dalam operasinya sebagai responden penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten merupakan salahsatu faktor yang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Dengan menggunakan teori yang sama yaitu, EUCS, Rasman (2012) berusaha mengisi gap dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan melakukan penelitian tentang gambaran hubungan unsur dari teori EUCS terhadap kepuasan pengguna sistem informasi rumah sakit. Rasman menyebar kuisisioner yang berisi 31 pertanyaan menggunakan 5 poin skala Likert kepada 47 responden. Hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa konten secara positif mempengaruhi kepuasan pengguna sistem dan konten merupakan variabel yang paling signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna. Rasman juga menjelaskan bahwa kesesuaian konten merupakan hal yang penting dan berhubungan dengan kepuasan pengguna.

Marakarkandy dan Yajnik (2013) melakukan studi empiris tentang kepuasan pengguna *internet banking* di India menggunakan model EUCS. Kuisisioner yang disebarkan oleh Marakarkandy dan Yajnik berisi 12 item pertanyaan yang digunakan dalam model EUCS kepada 387 responden pengguna *internet banking*. Marakarkandy dan Yajnik menggunakan 5 poin skala Likert pada kuisisionernya. Hasil dari penelitian ini menerima hipotesis EUCS sebagai *first order construct* dimana faktor konten berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna

internet banking di India. Hasil uji hipotesis ini juga konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Camilla (2012), Dahliana, et al., (2014), Marlindawati (2016) , Rosalina (2017), Sari dan Syamsudin (2018), dan Wijaya, et al., (2017).

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, konsep kepuasan pengguna digunakan berdasarkan model EUCS. Namun, pada penelitian ini konsep kepuasan pengguna diselaraskan dengan kesesuaian siklus pendapatan *e-commerce* Shopee. Sehingga semakin baik konten siklus pendapatan *e-commerce* Shopee, maka kesesuaian siklus pendapatan *e-commerce* Shopee akan meningkat.

4.4.2 Akurasi Siklus Pendapatan *E-Commerce* Shopee Sesuai Dengan Kebutuhan (H2)

Akurasi sebuah sistem dapat digambarkan sebagai ketepatan keluaran informasi yang diberikan oleh sistem terhadap penggunanya. Marakarkandy dan Yajnik (2013) menyatakan bahwa akurasi dinilai dari informasi yang sesuai serta andal yang dihasilkan oleh pengolahan sistem.

Hipotesis 2 dalam penelitian ini menyatakan bahwa akurasi siklus pendapatan *e-commerce* Shopee sesuai dengan kebutuhan. Hasil dari olah data kuisisioner menunjukkan bahwa indikator yang paling mempengaruhi akurasi siklus pendapatan *e-commerce* Shopee adalah keandalan keluaran dari sistem. Selain tagihan, keluaran dari sistem Shopee dapat berupa informasi dari pelacakan pengiriman produk. Sehingga, kesesuaian akurasi siklus pendapatan Shopee terjadi ketika pelacakan pengiriman produk telah sesuai dengan realita keberadaan produk yang sedang dalam proses pengiriman. Kesesuaian keluaran informasi dengan

realita, membuat keakuratan dari sistem Shopee dapat diandalkan oleh penggunanya.

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 2.4060 atau lebih dari 1.64 (>1.64), yang berarti akurasi kesesuaian siklus pendapatan *e-commerce* Shopee bernilai positif dan signifikan. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Camilla (2012), Dahliana, et al., (2014), Djunanto dan Papilaya (2018), Ilias dan Suki (2008), Marakarkandy dan Yajnik (2013), dan Rasman (2012), Sari dan Syamsudin (2018), dan Wijaya, et al., (2017).

Sari dan Syamsudin (2018) melakukan analisis terhadap faktor model EUCS terhadap kepuasan pengguna pada kantor pelayanan pajak di Balikpapan. Kelima faktor yaitu konten, akurasi, format, kemudahan pengguna, dan ketepatan waktu digunakan dalam analisis penelitian ini. Sari dan Syamsudin menggunakan 12 item pertanyaan dalam model EUCS kepada 49 responden yang bekerja sebagai karyawan pada kantor pelayanan pajak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa akurasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sari dan Syamsudin menyatakan jika persepsi positif pengguna terhadap aplikasi semakin besar maka semakin besar pula kepuasan pengguna aplikasi tersebut.

Selanjutnya, penelitian oleh Djunanto dan Papilaya (2018) tentang analisis kepuasan pengguna akhir sistem *Branch Delivery System* (BDS) pada layanan teller. Penelitian ini dilakukan terhadap salah satu perusahaan bank di Indonesia dengan metode penelitian kombinasi antara kuantitatif dan kualitatif. Djunanto dan Papilaya menggunakan model EUCS, namun hanya variabel akurasi, format, kemudahan pengguna dan ketepatan waktu yang digunakan dalam penelitian ini. Kuisioner disebar kepada 120 responden yang merupakan pegawai bank tersebut

dan pengguna BDS. Hasil penelitian ini secara kuantitatif menunjukkan bahwa akurasi merupakan salah satu faktor dalam model EUCS yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna secara positif dan signifikan, sedangkan hasil penelitian secara kualitatif melalui wawancara, variabel akurasi dinilai cukup berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Dengan menggunakan model yang sama, Camilla (2012) berusaha mengisi gap dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan melakukan penelitian menguji pengaruh tingkat kepuasan pengguna *Customer Support System* (CSS). Penyebaran kuisioner untuk penelitian ini dilakukan kepada divisi layanan bisnis perusahaan dengan responden sebanyak 90 orang. Hasil penelitian membuktikan bahwa akurasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Camilla menyatakan bahwa akurasi memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pengguna. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilias dan Suki (2008) tentang kepuasan pengguna *Computerized Accounting System* (CAS) menggunakan teori EUCS di Malaysia. Sebagaimana telah dijelaskan dalam sub bab sebelumnya, Ilias dan Suki menyatakan bahwa akurasi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna CAS.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, konsep kepuasan pengguna digunakan berdasarkan model EUCS. Namun, pada penelitian ini konsep kepuasan pengguna diselaraskan dengan kesesuaian siklus pendapatan *e-commerce* Shopee. Sehingga semakin baik akurasi siklus pendapatan *e-commerce* Shopee, maka kesesuaian siklus pendapatan *e-commerce* Shopee akan meningkat.

4.4.3 Format Siklus Pendapatan *E-Commerce* Shopee Sesuai Dengan Kebutuhan (H2)

Format sebuah sistem dapat diartikan sebagai *style* dari tampilan sistem tersebut. Bailey dan Pearson (1983) menyatakan bahwa format merupakan material dari susunan dan tampilan dari isi sistem. Tingkat kejelasan isi sistem dan senang atau tidaknya pengguna terhadap tampilan sistem merupakan merupakan indikator dari format (Rosalina, 2017).

Hipotesis 3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa format siklus pendapatan *e-commerce* Shopee sesuai dengan kebutuhan. Hasil dari olah data kuisisioner menunjukkan bahwa indikator yang paling mempengaruhi format siklus pendapatan *e-commerce* Shopee adalah desain sistem yang menyenangkan. Desain atau tampilan dari sistem Shopee merupakan salah satu aspek yang dilihat secara langsung oleh pengguna selama pengoperasian sistem Shopee. Sehingga, kesesuaian format siklus pendapatan *e-commerce* Shopee terjadi ketika estetika dari desain yang indah serta tampilan yang menarik disajikan oleh sistem Shopee.

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 2.4072 atau lebih dari 1.64 (>1.64), yang berarti bahwa kesesuaian format siklus pendapatan *e-commerce* Shopee bernilai positif dan signifikan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Dahliana, et al., (2014), Marakarkandy dan Yajnik (2013), Rasman (2012) dan Wijaya, et al., (2017).

Wijaya, et al., (2017) menggunakan metode EUCS untuk menganalisis kepuasan pengguna website *E-Learning* yang merupakan mahasiswa aktif dalam perguruan tinggi. Kuisisioner dengan menggunakan 12 item pertanyaan dalam model EUCS dan 5 skala Likert disebarikan kepada 100 responden. Dari hasil uji penelitian

ini dapat diketahui bahwa format memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Wijaya mengatakan bahwa kepuasan pengguna dari sisi format dilihat dari estetika antarmuka sistem serta ketertarikan pengguna terhadap tampilan sistem, semakin ditingkatkan estetika format sistem maka kepuasan pengguna akan semakin meningkat.

Selanjutnya Dahliana, et al., (2014) melakukan penelitian tentang kontribusi faktor EUCS terhadap format sistem *smart campus* pada perguruan tinggi negeri padang. Kuisoner menggunakan 29 item pertanyaan kepada 100 orang responden yang menggunakan sistem *smart campus*. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel format memiliki kontribusi terhadap kepuasan pengguna sistem *smart campus*.

Marakarkandy dan Yajnik (2013) yang melakukan studi empiris tentang kepuasan pengguna *internet banking* di India menggunakan model EUCS. Sebagaimana telah dijelaskan dalam sub bab sebelumnya, hasil dari penelitian ini, variabel format merupakan variabel yang memiliki nilai signifikansi paling besar terhadap kepuasan pengguna. Marakarkandy dan Yajnik mengatakan bahwa kepuasan pengguna akan meningkat jika format informasi dalam *internet banking* jelas dan menyediakan informasi yang baik.

Dengan menggunakan teori yang sama yaitu, EUCS, Rasman (2012) berusaha mengisi gap dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan melakukan penelitian tentang gambaran hubungan unsur dari teori EUCS terhadap kepuasan pengguna sistem informasi rumah sakit. Seperti yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, hasil penelitian ini, variabel format berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Rasman mengatakan bahwa kenyamanan

pengguna saat menggunakan sistem, membuat tingkat kepuasan pengguna semakin tinggi.

Hasil uji hipotesis ini juga konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Camilla (2012), Djunanto dan Papilaya (2018), Ilias dan Suki (2008), dan Sari dan Syamsudin (2018).

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, konsep kepuasan pengguna digunakan berdasarkan model EUCS. Namun, pada penelitian ini konsep kepuasan pengguna diselaraskan dengan kesesuaian siklus pendapatan *e-commerce* Shopee. Sehingga semakin baik format siklus pendapatan *e-commerce* Shopee, maka kesesuaian siklus pendapatan *e-commerce* Shopee akan meningkat.

4.4.4 Kemudahan Pengguna Siklus Pendapatan *E-Commerce* Shopee Sesuai Dengan Kebutuhan (H2)

Kemudahan merupakan variabel yang mempengaruhi kesuksesan sebuah sistem informasi Marakarkandy dan Yajnik (2013). Kemudahan pengguna sistem memiliki kaitan yang erat dengan produktivitas, dan dalam pengambilan keputusan (Doll dan Torkzadeh, 1998), sehingga semakin mudah pengguna dalam mengoperasikan sistem maka intensitas penggunaan sistem ikut bertambah.

Hipotesis 4 dalam penelitian ini menyatakan bahwa kemudahan pengguna siklus pendapatan *e-commerce* Shopee sesuai dengan kebutuhan. Hasil dari olah data kuisisioner menunjukkan bahwa indikator yang paling mempengaruhi kesesuaian kemudahan pengguna siklus pendapatan *e-commerce* Shopee adalah kemudahan keseluruhan sistem. Sehingga, kesesuaian kemudahan pengguna siklus

pendapatan *e-commerce* Shopee terjadi ketika pengguna merasa mudah dalam melakukan transaksi pembelian maupun penjualan menggunakan sistem Shopee.

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 5.0915 atau lebih dari 1.64 (>1.64), hal ini dapat diartikan bahwa kesesuaian kemudahan pengguna siklus pendapatan *e-commerce* Shopee bernilai positif yang signifikan. Variabel kemudahan pengguna merupakan variabel yang memiliki nilai signifikansi yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel independen lain dalam penelitian ini.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Camilla (2012), Handayani (2014), Ilias dan Suki (2008), Marlindawati (2016), Marakarkandy dan Yajnik (2013), Rasman (2012), Rosalina (2017), Sari dan Syamsudin (2018), dan Wijaya, et al., (2017).

Rosalina (2017) melakukan pengujian kepuasan sistem informasi akademik perguruan tinggi di Jakarta menggunakan model EUCS. Penelitian ini menggunakan kelima variabel dalam EUCS yaitu konten, akurasi, format, kemudahan pengguna, dan ketepatan waktu serta satu variabel tambahan yaitu *security* atau keamanan. Kuisioner dengan 5 item skala likert disebarakan kepada 230 orang pengguna sistem informasi akademik perguruan tinggi di Jakarta. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kemudahan pengguna memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kemudahan dalam penggunaan sistem akan membuat penggunanya menyukai sistem tersebut dan tidak mungkin pengguna tidak merekomendasikan sistem kepada orang lain (Rosalina, 2017).

Wijaya, et al., (2017) menggunakan metode EUCS untuk menganalisis kepuasan pengguna website *E-Learning* yang merupakan mahasiswa aktif dalam

perguruan tinggi. Seperti yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, wijaya menemukan bahwa hasil kemudahan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Wijaya mengatakan bahwa pengguna merasa puas dengan proses, pengolahan serta pencarian informasi yang dibutuhkan dalam sistem.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2014) tentang pengukuran tingkat kepuasan pengguna terhadap *web student portal*. Dalam mengukur kepuasan pengguna penelitian ini tidak menggunakan seluruh variabel dalam EUCS, namun hanya variabel kemudahan penggunaan dan konten sedangkan variabel lainnya yaitu *download delay* dan *customization*. Kuisisioner menggunakan 4item skala Likert dan disebarikan kepada 176 responden yang merupakan mahasiswa aktif dan pernah menggunakan *web student portal*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem.

Sari dan Syamsudin (2018) melakukan analisis terhadap faktor model EUCS terhadap kepuasan pengguna pada kantor pelayanan pajak di Balikpapan. Kelima faktor yaitu konten, akurasi, format, kemudahan pengguna, dan ketepatan waktu digunakan dalam analisis penelitian ini. Seperti yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, variabel kemudahan dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, konsep kepuasan pengguna digunakan berdasarkan model EUCS. Namun, pada penelitian ini konsep kepuasan pengguna diselaraskan dengan kesesuaian siklus pendapatan *e-commerce* Shopee. Sehingga semakin baik kemudahan pengguna siklus

pendapatan *e-commerce* Shopee, maka kesesuaian siklus pendapatan *e-commerce* Shopee akan meningkat.

4.4.5 Ketepatan Waktu Siklus Pendapatan *E-Commerce* Shopee Sesuai Dengan Kebutuhan (H5)

Ketepatan waktu dapat diartikan sebagai ketersediaan output informasi yang sesuai dengan waktu informasi tersebut dibutuhkan (Bailey dan Pearson, 1938). Helm-Abdinnour, et al., (2005) menyatakan bahwa ketepatan waktu dalam sebuah sistem yang berbasis web atau internet dapat didefinisikan sebagai efisiensi dalam langkah-langkah untuk pengoperasian sistem dan waktu yang dibutuhkan untuk mencari informasi, sehingga lama waktu sistem yang berbasis internet mempengaruhi kepuasan penggunaannya.

Hipotesis 5 dalam penelitian ini menyatakan bahwa ketepatan waktu siklus pendapatan *e-commerce* Shopee sesuai dengan kebutuhan. Hasil dari olah data kuisisioner menunjukkan bahwa indikator yang paling mempengaruhi kesesuaian ketepatan waktu siklus pendapatan *e-commerce* Shopee adalah sistem memberikan informasi terbaru. Informasi yang disajikan oleh Shopee dapat berupa produk, harga, kuantitas produk, dan promosi. Kesesuaian ketepatan waktu siklus pendapatan *e-commerce* Shopee terjadi ketika Shopee menyediakan produk-produk yang *up to date* dan laris di pasaran, informasi harga produk terbaru, informasi yang menunjukkan jumlah atau kuantitas sisa produk terbaru dan memberikan notifikasi kepada pengguna terhadap promosi-promosi yang sedang berjalan.

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 2.0764 atau lebih dari 1.64 (>1.64), yang berarti bahwa kesesuaian ketepatan waktu

pengguna siklus pendapatan *e-commerce* Shopee bernilai positif dan signifikan. Hasil ini konsisten dengan penelitian, Aggelidis dan Chatzoglou (2012), Camilla (2012), Munap, et al., (2018), dan Rosalina (2017).

Aggelidis dan Chatzoglou (2012) melakukan penelitian kepuasan pengguna akhir terhadap sistem informasi rumah sakit di Greece. Penelitian ini menggunakan lima variabel dalam EUCS yaitu konten, akurasi, format, kemudahan pengguna, dan ketepatan waktu serta menggunakan variabel tambahan yaitu pelatihan, kecepatan, dokumentasi, *insourcing* dan *outsourcing support* untuk mengukur kepuasan pengguna sistem informasi rumah sakit secara keseluruhan. Aggelidis dan Chatzoglou menggunakan 19 item pertanyaan pada kuisioner yang disebar kepada 206 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Selain itu, Munap, et al., (2018) melakukan penelitian terhadap pengaruh faktor dalam EUCS terhadap kepuasan pengguna pada sistem perusahaan penyedia jasa logistik dan kurir di Malaysia. Dengan menggunakan 12 item pertanyaan, kuisioner didistribusikan kepada 234 pegawai perusahaan yang menggunakan sistem dalam operasinya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ketepatan waktu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem. Munap *et.al* mengatakan bahwa ketepatan waktu berhubungan dengan seberapa lama waktu yang dibutuhkan untuk sistem menyediakan informasi yang dibutuhkan pengguna, hal ini sangat penting karena, jika terjadi keterlambatan informasi tentang pengiriman maka akan menghasilkan ketidakpuasan pengguna.

Rosalina (2017) melakukan pengujian kepuasan sistem informasi akademik perguruan tinggi di Jakarta menggunakan model EUCS. Penelitian ini menggunakan kelima variabel dalam EUCS yaitu konten, akurasi, format, kemudahan pengguna, dan ketepatan waktu serta satu variabel tambahan yaitu *security* atau keamanan. Seperti yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketepatan waktu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Variabel ketepatan waktu merupakan salah satu variabel yang memiliki nilai signifikansi tinggi yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (Camilla, 2012). Dengan menggunakan model yang sama, Camilla (2012) berusaha mengisi gap dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan melakukan penelitian menguji pengaruh tingkat kepuasan pengguna *Customer Support System* (CSS). Camilla menyatakan bahwa sistem yang dikategorikan sebagai *real-time*, berarti sistem yang dapat memproses permintaan secara langsung dan menyediakan keluaran tanpa harus menunggu waktu yang lama.

Hasil uji hipotesis ini juga konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilias dan Suki (2008), Marakarkandy dan Yajnik (2013), Rasman (2012), Sari dan Syamsudin (2018), dan Wijaya, et al., (2017). Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, konsep kepuasan pengguna digunakan berdasarkan model EUCS. Namun, pada penelitian ini konsep kepuasan pengguna diselaraskan dengan kesesuaian siklus pendapatan *e-commerce* Shopee. Sehingga semakin baik ketepatan waktu siklus pendapatan *e-commerce* Shopee, maka kesesuaian siklus pendapatan *e-commerce* Shopee akan meningkat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh bukti empiris tentang kesesuaian akurasi, format, kemudahan pengguna, dan ketepatan waktu siklus pendapatan *e-commerce* Shopee menggunakan model *End User Computing Satisfaction* (EUCS) pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelima variabel dalam model EUCS bernilai positif dan signifikan dengan kesesuaian siklus pendapatan *e-commerce* Shopee. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik konten, akurasi, format, kemudahan pengguna dan ketepatan waktu maka tingkat kesesuaian siklus pendapatan *e-commerce* Shopee akan meningkat.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan penjelasan tentang kesesuaian konten, akurasi, format, kemudahan pengguna dan ketepatan waktu siklus pendapatan *e-commerce* Shopee. Selain itu penelitian ini juga menambah bukti empiris dari hasil pada penelitian terdahulu. Penelitian ini membuktikan kesesuaian konten, akurasi, format, kemudahan pengguna, dan ketetapan waktu siklus pendapatan *e-commerce* Shopee.

Hasil dari penelitian ini dapat memberi masukan bagi pebisnis *e-commerce* Shopee dan desainer sistem informasi penjualan bahwa dalam merancang dan

mengembangkan sebuah sistem informasi terdapat lima komponen yang perlu diperhatikan. Komponen pertama adalah konten yang dapat didefinisikan sebagai isi dan informasi yang disajikan oleh sistem, yang kedua adalah akurasi yang merupakan relevansi dari informasi dan *output* yang disajikan terhadap kebutuhan pengguna sistem, ketiga adalah format yaitu estetika dari desain sistem, keempat adalah kemudahan pengguna yang didefinisikan sebagai kemudahan saat sistem dioperasikan, dan yang terakhir adalah ketepatan waktu. Ketepatan waktu didefinisikan sebagai lama sistem memproses sebuah input, dan sistem yang *up to date*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu penggunaan teknik *convenience sampling* dalam penentuan sampel. Teknik *convenience sampling* digunakan karena peneliti tidak memiliki informasi atau data jumlah mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya yang pernah menggunakan situs atau aplikasi Shopee

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Aggelidis, V. P., & Chatzoglou, P. D. (2012). Hospital Information System: Measuring end user computing satisfaction (EUCS). *Journal of Biomedical Informatics*, 567-579.
- Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development Of A Tool For Measuring And Analyzing Computer User Satisfaction. 29(5), 532-543.
- Camilla, D. R. (2012). Pengaruh Tingkat Kepuasan Pengguna Sistem Dengan Metode End User Computing Satisfaction Terhadap Kinerja Individu Pengguna Sistem (Studi Kasus Pada Pengguna Sistem Aplikasi TiCARES PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk). *Institut Manajemen Telkom*, 2-18.
- Chin, W. W., & Lee, M. K. (2000). A Proposed Model And Measurement Instrument For The Formation Of IS Satisfaction: The Case Of End User Computing Satisfaction. *Twenty-First International Conference on Information Systems*, 553-563.
- Dahlia, L., Zuhendra, & Hadi, A. (2014). Kontribusi End User Computing Satisfaction Terhadap Kepuasan Pengguna Website Portal Akademik Smart Campus Universitas Negeri Padang. *Jurnal Vokasional Teknik Elektronika & Informatika*, 2(2), 71-74.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Djunanto, R. A., & Papilaya, F. S. (2018). Analisis Kepuasan Penerimaan Pengguna Akhir Sistem Branch Delivery System (BDS) Pada Layanan Teller Cash Recycle (TCR) Menggunakan End User Computing Satisfaction (EUCS) Dan ISO/IEC 12207:2008 Pada Perusahaan Bank di Indonesia. *Association for Information Systems – Indonesia chapter (AISINDO)*, 3(1), 2-14.

- Doll, W. J., & Torkzadeh, G. (1988). The Measurement of End-User Computing Satisfaction. *12*(No. 2).
- Doll, W. J., & Torkzadeh, G. (1991). The Measurement of End-User Computing Satisfaction: Theoretical and Methodological Issues. *MIS Quarterly*, *15*(1), 5-10.
- Fitriansyah, A., & Harris, I. (2018). Penerapan Dimensi EUCS (End User Computing Satisfaction) Untuk Mengevaluasi Tingkat Kepuasan Pengguna Situs Web . *Konferensi Nasional Sistem Informasi* , 51-55.
- Fuady, M. (2005). *Pengantar Hukum Bisnis*. Bandung: P.T Citra Aditya Bakti.
- Guimaraes, t., Staples , D. S., & McKeen, J. D. (2013). Empirically Testing Some Main User Related Factors For Systems Development Quality. *Proceedings of the Seventh International Conference on Information Quality (ICIQ-02)*, 319.
- Handayani , F. S. (2014). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna Terhadap Web Student Portal PALCOMTECH. *Jurnal Teknologi dan Informatika (TEKNOMATIKA)*, *4*(1), 307-319.
- Hardono, S. W. (2010). *Prinsip-Prinsip Akuntansi*. Jakarta: Asghard Chapter.
- Helm-Abdinnour, S. F., Chapparro, B. S., & Farmer, S. M. (2005). Using the End-User Computing Satisfaction (EUCS) Instrument to Measure Satisfaction with a Web Site. *Decision Sciences*, *36*(2), 341-364.
- Husain, T., & Budiyantra, A. (2018, Maret). Analisis End-User Computing Satisfaction (EUCS) Dan WebQual 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna. *4*(2).
- Ilias, A., & Suki, N. B. (2008, April). The End-user Computing Satisfaction (EUCS) On Computerized Accounting System (CAS): How They Perceived? *Journal of Internet Banking and Commerce*, *13*(1), 3-16.
- \Kieso, D., Warfield, T. D., & Weygant, J. J. (2011). *Intermediate Accounting*. Amerika: Wiley.
- Ladjamudin, A.-B. B. (2013). *Analisis dan Desain Sistem Informasi* . Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Marakarkandy, B., & Yajnik, N. (2013). Re-examining and empirically validating the End User Computing Satisfaction models for satisfaction measurement in the internet banking context. *International Journal of Bank Marketing*, 31(No.6), 450-456.
- Marlindawati, & Indriani, P. (2016). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna E-Learning Dengan Penerapan Model End User Computing Satisfaction (EUCS) (Studi Kasus: Universitas Bina Darma dan STMIK MDP). *Jurnal Ilmiah MATRIK*, 55-66.
- Mohamed, A. b., Yaso, M. R., Ilias, A. b., & Ghazali, M. F. (2006). The Study of End-User Computing Satisfaction (EUCS) on Computerised Accounting System (CAS) Among Peninsular Malaysia Public Universities: A Survey in Bursar's Office . *Proceeding of IBBC* , 594-608.
- Mulyadi. (2016). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Munap, R., Ahmad, S. N., Hamid, S. A., & Beg, M. F. (2018). The Influence of End User Computing System (EUCS) on User Satisfaction: The Case of a Logistic and Courier Service Company. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), 5103-5110.
- Philip, K. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Purbo, O. W., & Wahyudi, A. A. (2000). *Mengenal eCommerce*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2014). Sistem Informasi Akuntansi. In M. B. Romney, & P. J. Steinbart, *Sistem Informasi Akuntansi* (pp. 6-7). Jakarta: Salemba Empat.
- Roses, L. K. (2011). Antecedents of End User Satisfaction With An ERP System In A Transnational Bank: Evaluation Of User Satisfaction With Information Systems. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 8(2), 389-406.
- Sari, A. P., & Syamsuddin , M. A. (2018). Analisis Faktor End User Computing Satisfaction Terhadap Kepuasan Pengguna: Studi Kasus Kantor Pelayanan Pajak Madya Balikpapan. *Jurnal Pajak Indonesia*, 1(2), 92-101.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2014). *Research Methods For Business*. Inggris: John Wiley & Sons Ltd.
- Srinivasan, S. (2003). E-Service and E-Loyalty: Contingency Framework. *Psikologi & Marketing*, 20(2), 123-128.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. (2013). *Sistem Informasi Akuntansi*. Bandung: Lingga Jaya.
- Sutabri, T. (2012). *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Suzanto, B., & Sidharta, I. (2015). Pengukuran End User Computing Satisfaction Atas Penggunaan Sistem Informasi Akademik. *Twenty-First International Conference on Information System*, 9(1), 16-28.
- Widyanita, F. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee. Jakarta.
- Wijaya, I. N., & Suwastika, I. K. (2017). Analisis Kepuasan Pengguna E-Learning Menggunakan End User Computing Satisfaction. *Konferensi Nasional Sistem & Informatika*, 558-562.
- Aina. (2016). *PortalUang*. Kekurangan dan Kelebihan Shopee. Diakses dari Website Portaluang : <https://portal-uang.com/2016/12/mengenal-kelebihan-dan-kekurangan-shopee.html>, Pada 10 November 2018.
- Bintari.(2017). *Marketing Communication*. di akses dari:Marcomm <https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/marketing-strategy/>. Pada 25 Februari 2019.
- Haryono. (2018). *Bertravel.media*. Diakses dari Website Bertravel: <https://www.bertravel.com/darimana-sumber-penghasilan-atau-pendapatan-shopee/>, Pada 25 Februari 2019.
- Huang, R. (2017). Bagaimana Sebuah Marketplace Sukses dan Mendapatkan Uang?. Diakses dari website alona: <http://www.alona.co.id>, Pada 25 Februari 2019.

- Mifteh. (2018). Bagaimana Cara Shopee Mendapatkan Keuntungan?. Diakses dari Wordpress: <http://mifteh.com/> , Pada 25 Februari 2019.
- Raharjo, D. (2017). *Artikel*. diakses dari [blogspot.com: https://freesprintringtonefngd.blogspot.com/2018/04/cara-meningkatkan-penjualan-di-shopee.html](https://freesprintringtonefngd.blogspot.com/2018/04/cara-meningkatkan-penjualan-di-shopee.html), Pada 21 Februari 2019.
- Wikipedia. *Wikipedia: The Free Encyclopedia*. Diakses dari: <https://id.wikipedia.org/wiki/Sistem>, Pada 01 November 2018.
- Wikipedia. *Wikipedia: The Free Encyclopedia*. Diakses dari: https://id.wikipedia.org/wiki/Statistika_deskriptif, Pada 01 November 2018.
- Wikipedia. *Wikipedia: The Free Encyclopedia*. Diakses dari: <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>, Pada 01 November 2018.
- Yusra, Y. (2018). Survei Ipsos: Tokopedia dan Shopee Jadi Layanan E-commerce Favorit. Diakses dari *website* Daily Social: <https://dailysocial.id/post/survei-ipsos-tokopedia-shopee-ecommerce-favorit>, Pada 10 November 2018.
- Anonim. (2018). SURVEI APJII : Penetrasi Internet di Indonesia Capai 143 Juta Jiwa. Diakses dari *website* APJII: <https://apji.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22---Maret-2018>, Pada 10 November 2018.