

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

Rana Nabilla

Dr. Drs. Zaki Baridwan , Ak., M.Si., CA., CPA., CLI

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

E-mail: nabillarana12@gmail.com

Abstract

This study aims to obtain empirical evidence about the fitness of Shopee 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.

Abstrak

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 kekontesrukan 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.

1. PENDAHULUAN

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*. Perkembangan bisnis di Indonesia pada tahun terakhir memang diprediksi untuk menjurus kepada *e-commerce* karena kemudahan yang ditawarkan serta target pasar yang luas.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* dengan jenis bisnis *e-commerce* C2C. Shopee menerapkan sistem bisnis sebagai pihak ke tiga yang memfasilitasi antara penjual dan pembeli demi kelancaran serta keamanan transaksi. 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.

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 samaseperti tokopedia, bukalapak, lazada dan lainnya. Menyadari akan hal tersebut Shopee berusaha meningkatkan kualitas layanan agar penggunanya tidak berpindah ke *marketplace* lainnya.

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

2. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

E-commerce Shopee

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. 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.

Siklus Pendapatan Shopee

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

a. 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.

b. 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.

c. 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).

d. 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.

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 penggunaannya. 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).

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. 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.

Kesesuaian Konten Siklus Pendapatan E-commerce Shopee

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. 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

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. 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

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. 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

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. 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

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 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

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga analisis data yang dilakukan menggunakan statistik. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan menggunakan teknik penentuan sampel *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.

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. Peneliti melakukan penyebaran dan pengumpulan kuisisioner secara *online* melalui *googleform*. Peneliti melakukan adopsi item pertanyaan yang terdapat pada penelitian Doll dan Torkzadeh (1988) dan penelitian Delone dan Mclean (2003) dan pengukuran indikator konstruk menggunakan 7 point skala Likert.

Variabel Independen dan Dependen (XY)

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.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Hasil Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

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). 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.

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

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

b. Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

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

Tabel 4.9 Hasil AVE dan Akar AVE Penelitian

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	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

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

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

c. Hasil Uji Reliabilitas (Reliability)

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 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.

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

Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

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.

Tabel 4.13 Hasil *R-Squared* Penelitian

Konstruk	R-Squared
US	0.7447

Pengujian Hipotesis 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.

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

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

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 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 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).

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

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 dari olah data kuisioner 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 penggunaannya.

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).

FormatSiklus Pendapatan E-Commerce Shopee Sesuai Dengan Kebutuhan (H3)

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 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 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).

Kemudahan PenggunaSiklus Pendapatan E-Commerce Shopee Sesuai Dengan Kebutuhan (H4)

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

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

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

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 dari olah data kuisioner 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 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 Syamsudin (2018), dan Wijaya, et al., (2017).