



Available at :

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>

EkoNika
Jurnal Ekonomi Universitas Kediri

Pengaruh Perceived Quality Terhadap Perceived Usefulness, Dan Perceived Easy Of Use Serta Dampaknya Pada Satisfaction Pada Konsumen M-Commerce Shopee Indonesia

Dewa Ayu Mitha Avriyanti¹, Tanti Handriana²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya

Email : mitha.avriyanti22@gmail.com, Handriana_tanti@yahoo.com

ABSTRAK

Article History:

Received : 12-02-2022

Revised : 03-03-2022

Accepted : 25-03-2022

Keywords:

system quality, information quality, service quality, perceived usefulness, perceived ease of use, satisfaction, e commerce

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan terhadap persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan, serta untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia. Pendekatan penelitian ini menggunakan kuantitatif dan pengumpulan data dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yang merupakan bagian dari nonprobability sampling. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang memiliki akun di Shopee dan telah melakukan transaksi di Shopee maksimal enam bulan yang lalu, dengan usia minimal 17 tahun sebanyak 200 sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem dalam penelitian ini terbukti tidak berpengaruh terhadap persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Sedangkan kualitas informasi dan kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Kemudian persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan shopee. Dengan hasil tersebut, Shopee akan semakin meningkatkan kualitas informasi dan kualitas layanan bagi pelanggannya karena terbukti berdampak pada kenyamanan dan kemudahan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Shopee.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examined the effect of system quality, information quality, service quality on perceived usefulness and perceived ease of use, as well as to determine the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on satisfaction in Shopee Indonesia consumers. This research approach used quantitative and data collection by survey methods. The sampling technique in this study used purposive sampling which was part of the nonprobability sampling. The sample of this study was consumers who have accounts at Shopee and have made transactions at Shopee a maximum of six months ago, with a minimum age of 17 years as many as 200 samples. The analysis technique used was SEM AMOS. The results showed that system quality in this study proved to have no effect on perceived usefulness and perceived ease of use. Meanwhile, information quality and service quality are proven to have a significant effect on perceived usefulness and perceived ease of use. Then perceived usefulness and perceived ease of use have a significant effect on shopee customer satisfaction. With these results, Shopee will further improve information quality and service quality for its customers because it is

proven to have an impact on the comfort and convenience of customers using the Shopee application.

INTRODUCTION

Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi SEA Group). Bisnis C2C (*customer to customer*) *mobile commerce* yang diusung Shopee pada awalnya kini berpindah menjadi bisnis BCB (*business to customer*) memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia (“Sejarah Shopee”/www.shopee.co.id/diakses 28 Februari 2020). Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah diunduh lebih dari 25 juta pengguna (“Shopee di Indonesia”/ www.dailysocial.id/diakses pada 28 Februari 2020). Pada Gambar 2 mengatakan bahwa Shopee merupakan *mobile commerce* yang paling top dari masa ke masa dan mempunyai nilai yang stabil dalam pertumbuhannya mulai tahun 2017 hingga 2019.

Shopee memiliki posisi sebagai salah satu dari tiga perusahaan marketplace terbesar di Asia Tenggara dan memainkan peran yang penting dalam meningkatkan nilai ekonomi digital sektor *m-commerce*. Berdasarkan IDN Times tahun 2019, Shopee dilaporkan telah mengalami kenaikan *Gross Merchandising Value (GMV)* sebesar 153% pada tahun 2019 dibandingkan kuartal ketiga tahun 2017 (Farhansyah, 2019). Segala peningkatan yang dirasakan oleh Shopee tak lepas dari peran penjual dan pembeli yang menggunakan Shopee sebagai jembatan transaksi kedua belah pihak. Dalam suatu sistem kemudahan dan kegunaan sistem dalam kehidupan konsumen dapat memberikan suatu kepuasan pada diri konsumen yang menjadikan konsumen akan terus menggunakan sistem tersebut (Farhansyah, 2019). Dalam memberikan kualitas penuh pada Shopee menawarkan *one stop mobile experience* yaitu Shopee menyediakan berbagai macam layanan yang mempermudah konsumen mereka dalam menggunakan aplikasi *m-commerce* mereka (www.shopee.co.id).

Layanan *System quality* yang dilakukan Shopee dengan cara menghadirkan tampilan yang menarik dalam *m-commerce* mereka serta menu-menu yang mudah untuk digunakan dan personalisasi produk sesuai yang pelanggan inginkan yang berguna untuk para pelanggan mencari barang yang diinginkan, selain itu Shopee memberikan

kemudahan dalam hal pemesanan, pembayaran dan pengiriman untuk mempermudah pelanggan dalam berbelanja di Shopee (Putri *et al*, 2019). Saat ini Shopee memberikan inovasi terbaru dalam sistem mereka dengan memberikan pembayaran *Shopee Pay* dan *Pay Later* agar memudahkan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan dengan memberikan keringanan membayar untuk membayar secara cicilan atau membayar bulan depannya (Angga, 2019). Berbeda dengan *m-commerce* lainnya Shopee memberikan gratis ongkir tanpa minimum pembelian ketika menggunakan *Pay Later* atau *Shopee Pay* dalam transaksi (Agustina, 2019). *System quality* mencerminkan kemampuan dari *website* itu sendiri untuk digunakan berdasarkan tujuan pengguna yang memudahkan pengguna untuk melakukan aktivitas *browsing*, keandalan, dan kecepatan waktu (DeLone dan McLean, 2003), maka bisa dijelaskan bahwa kualitas dari sistem tersebut mampu memenuhi kepuasan pengguna karena pengguna merasakan kegunaan dalam sistem dalam melakukan suatu aktivitas pada sistem dan merasakan kemudahan ketika menggunakannya (Putri, 2017). Kondisi ini yang akhirnya membuat perusahaan semakin menginovasi sistem mereka agar timbul *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* pada pengguna sistem tersebut (Ferran & Watts, 2016; Kao & Du, 2020; Lee, 2017).

Sementara itu, selain *system quality* yang berperan penting selanjutnya yaitu *service quality* pada *m-commerce* untuk menyampaikan layanan yang berkualitas kepada pengguna (Kusumasondjaja, 2019). *Service quality* merupakan kemampuan *website* untuk menyampaikan layanan yang berkualitas kepada pengguna. Kualitas layanan sendiri merupakan keseluruhan dukungan yang disampaikan oleh pemilik atau pengembang *website* kepada pengguna, meliputi pemberian jaminan keamanan dan kenyamanan, empati, dan ketanggapan *website* dalam memenuhi harapan pengguna (DeLone and McLean, 2003). Shopee sendiri juga menyediakan *service quality* untuk layanan mereka dari sisi *Call Center* yang dapat pengguna hubungi dalam membantu pengguna menyelesaikan masalah, selain itu Shopee juga menyediakan *Hotline service* (Putri, 2017). Selain itu dalam melindungi keamanan data pengguna Shopee selalu menyampaikan melalui email pengguna untuk tidak menyebarkan data pengguna tersebut (Jihan, 2018). Dengan perusahaan memberikan pelayanan tersebut membuat pelanggan merasakan kemudahan ketika menggunakannya dan merasakan kegunaan *m-commerce* tersebut dalam menyelesaikan masalah mereka ketika berbelanja (Dewi, 2017). Selain itu, semakin tinggi tingkat *service quality* yang diberikan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan

dalam diri konsumen karena pelayanan yang diberikan melebihi ekspektasi mereka (Putri,2017).

Information quality dalam tatis m-commerce selain *system* dan *service quality*, juga merupakan kemampuan *mobile commerce* dalam memenuhi kepuasan pengguna dalam sisi informasi yang dibutuhkan oleh pengguna, seperti kemudahan informasi untuk dipahami, penyajian konten yang lengkap, dan keamanan informasi (DeLone and McLean, 2003). Shopee menghadirkan status pengiriman barang pada setiap status barang yang dikirimkan, selain itu Shopee juga selalu menghadirkan *description box* dibawah produk yang ditampilkan yang bersangkutan dengan informasi prouk. Di sisi lain, Shopee juga memberikan informasi mengenai lokasi *store*, *review* dari konsumen pasca belanja, dan *rate* penilaian *store*. Selain itu berbeda dengan *m-commerce* lainnya Shopee memberikan informasi berupa “*Online*” ketika *store* sedang membuka akun mereka di Shopee dan memberikan informasi sudah berapa lama *store* tersebut tidak aktif, jika informasi yang disampaikan semakin lengkap dan mudah dipahami, maka pengguna akan merasakan manfaat yang diharapkan, sehingga pengguna akan merasa puas ketika menggunakan *m-commerce* tersebut (Ting et al., 2016).

Perceived quality memiliki peranan yang penting dalam rangka menciptakan konsumen untuk mendapatkan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) pada *mobile commerce* (Soon et al. 2019), ini juga meningkatkan perilaku pelanggan dengan mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan penyedia berulang kali di masa depan. Shopee memberikan kemudahan bagi konsumen mereka dengan membuat aplikasi *mobile commerce* yang dapat dipakai dimana saja dan kapan saja dengan informasi yang jelas dan produk yang mudah dicari sesuai kategori serta manfaat berupa pembayaran dengan mudah, menghemat waktu, praktis dan hemat biaya (Rohandi et al, 2017). *Perceived ease of use* merupakan tatis mengenai semudah apa pembeli mengerti cara menggunakan *mobile commerce* yang di desain sebagus mungkin, desain yang bagus menentukan apakah pembeli dapat memahami apa fitur-fitur yang ditawarkan perusahaan seperti mencari barang atau kategori-kategori barang. Ketikan pengguna merasakan kemudahan ketika menggunakan suatu tatis mereka akan merasakan *satisfaction* karena tatis tersebut mempermudah mereka tanpa banyak usaha untuk memahaminya (Keenan, 2019). Shopee sendiri memberikan personalisasi yang mempermudah konsumen ketika mencari barang dan prosedur yang jelas diberikan agar mempermudah konsumen ketika bertransaksi (Angga, 2018).

Perceived Usefulness yang merupakan tatis dalam *mobile commerce* yang berguna untuk membuat pembeli merasakan kegunaan dalam tatis tersebut sehingga meningkatkan kepuasan pembeli terhadap *mobile commerce* (Friedrich, 2016). Dalam penelitian Cintya (2018) mengatakan bahwa *perceived quality* mempunyai hasil yang signifikan terhadap *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* pada konsumen. Penelitian Zao dan Cao (2012) menunjukkan bahwa *satisfaction* pada pengguna langsung dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* untuk terus menggunakan *mobile commerce*.

Menurut Ernst dan Young (1999) dalam penelitian Chiang dan Dolakia (2003), *satisfaction* dirasakan ketika kemudahan dan manfaat yang diinginkan ketika berbelanja *online* di *e-commerce* sesuai dengan ekpetasi yang diinginkan konsumen. *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* merupakan tatistic kepuasan *e-satisfaction* (Chen Zidan 2013). Menurut Gefen dan Straub (2010) *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh secara positif terhadap intention dalam sebuah penggunaan teknologi seperti *mobile commerce*, dengan kata lain semakin individu menganggap adanya kemudahan pada saat menggunakan sebuah *mobile commerce* maka akan membuat individu merasakan kepuasan.

Kepuasan dalam individu berpengaruh dalam keputusan mereka dalam menentukan *mobile commerce* yang akan mereka pilih untuk berbelanja (Zidan, et al., 2014). Konsumen akan mempunyai niat kelanjutan (*Continuance Intention*) untuk menggunakan suatu *mobile commerce* ketika konsumen merasakan kepuasan (DeLone dan McLean, 2003). *Perceived Quality* yang diberikan oleh *mobile commerce* diciptakan untuk memberikan kemudahan dan manfaat pada konsumen mulai dari sebelum pembelian, saat pembelian dan pasca pembelian menjadi perhatian dan menciptakan kepuasan pada pelanggan yang kedepannya akan berdampak pada niat kelanjutan pada pelanggan (Lee, 2014). Penelitian sebelumnya, Henderson dan Divett (2003) menunjukkan bahwa *continuance intention* pada konsumen akan meningkat pada suatu *mobile commerce* ketika konsumen merasakan *mobile commerce* tersebut mampu melakukan tugas dengan cara yang efektif. Dalam meningkatkan niat berkelanjutan kembali pada Shopee, perusahaan ini memberikan kupon gratis ongkir lebih banyak kepada pengguna yang semakin sering menggunakan Shopee untuk berbelanja (Indah, 2019). Berbeda dengan penelitan DeLone&McLean (2016) yang mengatajan bahwa *satisfaction* tidak berpengaruh secara *significant* terhadap *continuance intention*, tetapi

penelitian Lee (2014) yang menjelaskan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuance intention* pada konsumen.

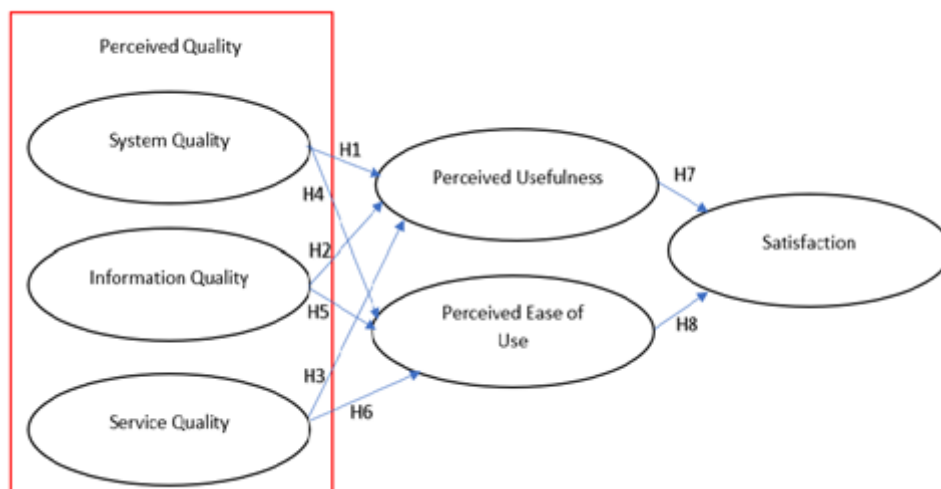
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menitik beratkan pada pengujian dan pembuktian hipotesis melalui pengumpulan data. Dalam pendekatan kuantitatif, dilakukan pengujian teori dengan cara mengukur tatisti penelitian dengan menggunakan prosedur tatistic (Maholtra, 2010). Alasan penggunaan jenis penelitian kuantitatif ini karena dalam penelitian ini akan menjelaskan pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Satisfaction* dan *Continuance Intention*.

LITERATURE REVIEW

Penelitian sebelumnya yang mendasari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Akram *et al.*,(2018) berjudul "*The Interrelaionship between Technological predictors and behavioral mediators in online tax filing*" Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Akram *et al.*, (2018) yaitu terletak pada pemilihan Variabel Independent, Variabel Dependent dan mediator yaitu *perceived risk*, yang membedakan pada penelitian ini tidak menggunakan teori *Expectation-confirmation model of IS Continuance (ECM-ISC)* persamaan lainnya yaitu terletak pada objek penelitiannya yaitu mengenai *website online*, yang membedakan penelitian ini fokus terhadap *e-commerce* yang ada di Indonesia. Penelitian Akram *et al.*,(2018) menggunakan 40 pengguna jasa pajak pajak ekonomi yang dianalisis melalui pemodelan persamaan struktural berbasis kovarians, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada 1 *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Shopee. Penelitan Akram *et al.*,(2018) mengukur *perceived risk* terhadap *Perceived Functional Benefit*, *Confirmation of Expectation* dan *Satisfaction*, sedangkan pada penelitian ini mengukur *perceived risk* sebagai mediator antara *satisfaction* dan *continuance intention*. Penelitian ini juga mendapatkan inspirasi dari (Lee, (2014) berjudul "*Perceived Quality As a Key Antencendant in Continuance Intention on Mobile Commerce*" Penelitian (Lee, 2014) menggunakan teori *Expectation-Confirmation Model (ECM)* sedangkan dalam penelitian ini tidak menggunakan teori tersebut dan mengganti variabel *confirmatory* menjadi *perceived ease of use*, yang membedakan lagi pada penelitian milik (Lee, (2014) tidak menggunakan mediator untuk mempengaruhi *satisfaction* dan *continuance intention*, tetapi pada penelitian ini menggunakan mediator *perceived risk* untuk mempengaruhi *satisfaction* dan *continuance intention*. Pada penelitian (Lee, (2014) menggunakan objek *mobile commerce* dan tidak berfokus pada jenis *mobile commerce*,

sedangkan pada penelitian ini berfokus pada *mobile commerce* yang berjenis *Marketplace* yaitu Shopee.

Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian



METHODS

Pendekatan penelitian ini menggunakan kuantitatif dan pengumpulan data dengan metode *survey*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari jawaban responden melalui pengisian kuisionair yang disebarakan secara online sesuai dengan item-item setiap variabel.

Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang termasuk bagian dari *nonprobability sampling*. Variabel eksogen diantaranya *system quality*, *information quality*, *service quality*, sedangkan variabel endogen *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Satisfaction*. Kualitas sistem menggunakan item yang diadopsi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Zhou (2018) dengan 5 item. *Information Quality* menggunakan item yang diadopsi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Lee (2014), dengan jumlah item 4. *Service quality* menggunakan item yang diadopsi dari penelitian yang telah dilakukan oleh (DeLone dan McLean, 2003), jumlah item 4. *Perceived Usefulness* menggunakan item yang diadopsi dari penelitian (Lui dan Jamieson, 2003), dengan jumlah item 6. *Perceived ease of use* menggunakan indikator dan item yang diadopsi dari penelitian (Lui dan Jamieson, 2003), sebanyak 4 item. *Satisfaction* menggunakan item yang diadopsi dari penelitian Lee (2014), dengan 4 item.

Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang memiliki akun di Shopee dan pernah melakukan transaksi di Shopee maksimal enam bulan yang lalu, dengan usia

minimum 17 tahun. Ukuran sampel diperoleh berdasarkan *rule of thumb* dari Hair dkk. (2010) yaitu berjumlah 200 sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM AMOS.

RESULTS

Responden pada penelitian ini berjumlah 200 orang. Sebagian besar responden adalah perempuan, usia 17 – 25 tahun. pendidikan sarjana, dan belanja di Shopee selama 1 bulan terakhir. Jawaban responden pada variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 1 Deskripsi Jawaban Responden pada Seluruh Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Standar Deviasi
System Quality	200	2.00	5.00	4.2290	0.62619
Information Quality	200	2.30	5.00	4.2330	0.63887
Service Quality	200	2.50	5.00	4.2625	0.57794
PU	200	2.30	5.00	4.2340	0.63122
PEOU	200	1.80	5.00	4.2025	0.63897
Satisfaction	200	1.50	5.00	4.2130	0.71911

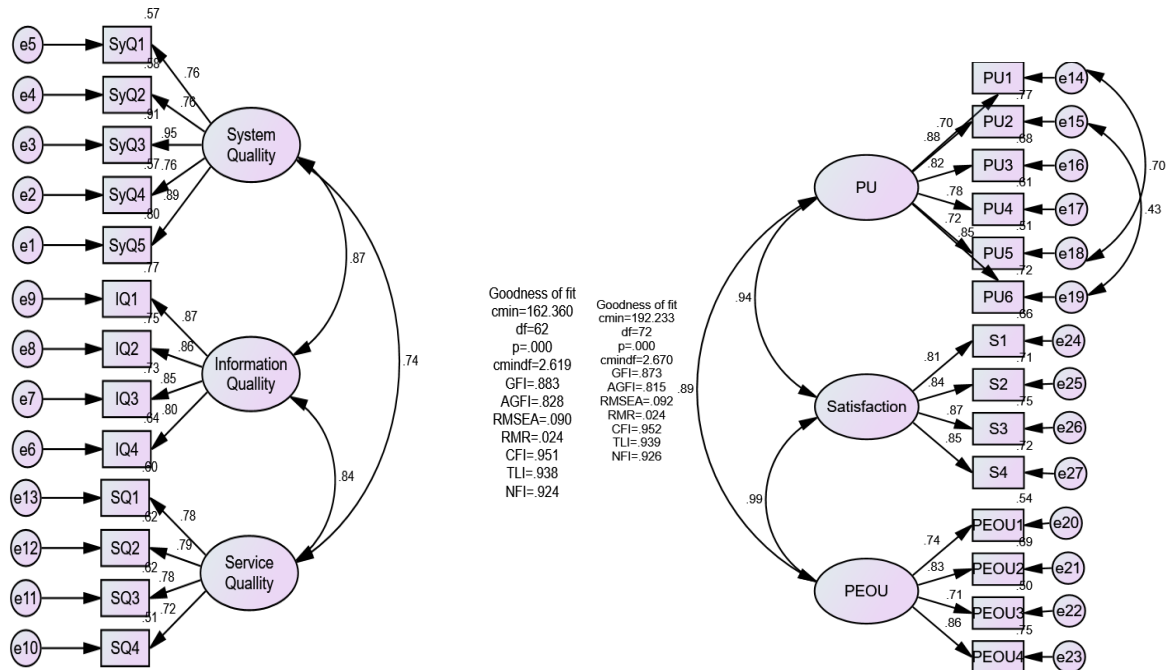
Sumber : data diolah

Hasil penelitian menunjukkan rata – rata jawaban responden pada nilai 4,2130 sampai dengan 4,2525. Dengan hasil ini maka kategori jawaban responden pada kategori tinggi dan sangat tinggi. Kategori sangat tinggi pada *service quality* sedangkan yang kategori tinggi pada variabel Information Quality, System Quality, PU, PEOU dan Satisfaction.

Uji Measurement Model

Uji CFA dilakukan pada konstruk eksogen dan endogen. Analisis ini digunakan untuk menilai kecukupan validitas konstruk yang meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dan validitas diskriminan diukur dengan *composite reliability* (CR), *factor loadings* (FL), dan *average variance extracted* (AVE). *Composite reliability* berguna untuk mengukur keandalan suatu model penelitian. Fungsi CR hampir sama dengan *Cronbach's alpha*, yaitu memberikan nilai estimasi yang lebih tepat menggunakan *factor loadings* di dalam model penelitian. *Factor loadings* berguna untuk menunjukkan nilai korelasi dan bobot masing-masing variabel kuesioner sebagai indikator yang diamati. Nilai FL yang besar menunjukkan adanya dimensi faktor dalam model penelitian. *Average variance extracted* merupakan jumlah rata-rata varian dalam variabel yang diamati. Kriteria pengujian adalah *composite reliability* lebih besar dari 0,7; *factor loadings* lebih besar dari 0,6; dan AVE minimal 0,5. Jika seluruh variabel kuesioner

memenuhi kriteria, maka faktor atau variabel dalam penelitian ini memiliki validitas yang memadai. Berikut adalah hasil pengujian CFA :



Gambar 2 Model Measurement Variabel Eksogen (kiri) dan Endogen (kanan)

Perhitungan uji validitas dan reliabilitas konstrak adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Uji CFA pada Variabel Eksogen

Indikator	Variabel	Estimate	Square	AVE	e-variance	Construct Reliability
SyQ5	System Quality	0.892	0.796	0.687	0.204	0.916
SyQ4	System Quality	0.758	0.575		0.425	
SyQ3	System Quality	0.952	0.906		0.094	
SyQ2	System Quality	0.764	0.584		0.416	
SyQ1	System Quality	0.758	0.575		0.425	
IQ4	Information Quality	0.800	0.640	0.720	0.360	0.911
IQ3	Information Quality	0.853	0.728		0.272	
IQ2	Information Quality	0.864	0.746		0.254	
IQ1	Information Quality	0.875	0.766		0.234	
SQ4	Service Quality	0.716	0.513	0.589	0.487	0.851
SQ3	Service Quality	0.785	0.616		0.384	
SQ2	Service Quality	0.790	0.624		0.376	
SQ1	Service Quality	0.776	0.602		0.398	

Sumber : hasil olah data AMOS

Tabel menunjukkan loading faktor dari seluruh variabel eksogen lebih besar dari 0,6. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Reliabilitas konstruk yang lebih besar dari 0,7. Dengan hasil ini nilai seluruh indikator variabel eksogen valid dan reliabel dan memiliki tingkat unidimensi yang baik.

Tabel 3 Uji CFA pada Variabel Endogen

Indikator	Variabel	Estimate	Square	AVE	e-variance	Construct Reliability
PU1	PU	0.697	0.486	0.629	0.514	0.910
PU2	PU	0.876	0.767		0.233	
PU3	PU	0.825	0.681		0.319	
PU4	PU	0.782	0.612		0.388	
PU5	PU	0.715	0.511		0.489	
PU6	PU	0.848	0.719		0.281	
PEOU1	PEOU	0.736	0.542	0.578	0.458	0.867
PEOU2	PEOU	0.833	0.694		0.306	
PEOU3	PEOU	0.707	0.500		0.500	
PEOU4	PEOU	0.864	0.746		0.254	
S1	Satisfaction	0.813	0.661	0.711	0.339	0.908
S2	Satisfaction	0.843	0.711		0.289	
S3	Satisfaction	0.865	0.748		0.252	
S4	Satisfaction	0.851	0.724		0.276	

Sumber : hasil olah data AMOS

Tabel menunjukkan loading faktor dari seluruh variabel endogen lebih besar dari 0,6. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Reliabilitas konstruk yang lebih besar dari 0,7 kecuali pada variabel EA. Berdasarkan dari pendapat Hair (2008) nilai reliabilitas yang sudah lebih besar dari 0,6 termasuk kategori baik. Dengan hasil ini nilai seluruh indikator variabel endogen valid dan reliabel dan memiliki tingkat unidimensi yang baik.

Selanjutnya dilakukan pengujian fit model. Berikut adalah hasil selengkapnya uji fit model :

Tabel 4. Uji Fit Model Measurement

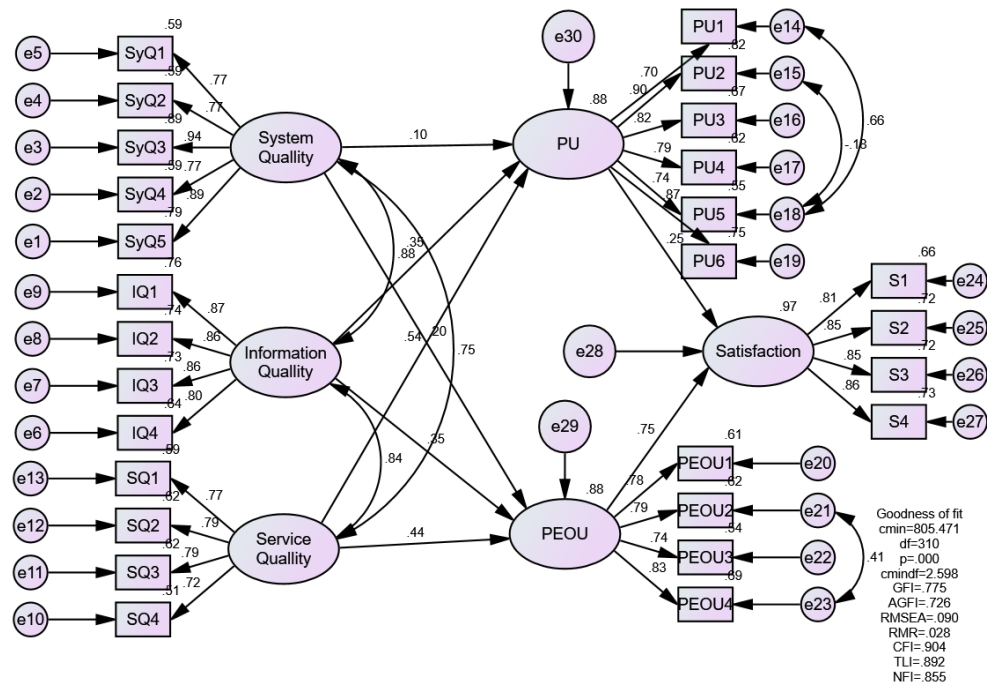
Goodness of Fit Measure	Indeks		Cut off
	Eksogen	Endogen	
RMR	0,024	0,024	< 0,05
RMSEA	0,090	0,092	< 0,1
AGFI	0,828	0,815	> 0,9
GFI	0,883	0,873	> 0,9
TLI	0,938	0,952	> 0,9
CFI	0,951	0,939	> 0,9
NFI	0,924	0,926	> 0,9

Sumber : hasil olah data AMOS

Hasil perhitungan menunjukkan untuk kriteria RMSEA, RMR, TLI, CFI dan NFI memberikan indeks kesesuaian yang sesuai dengan batas yang direkomendasikan. Dengan hasil ini maka seluruh indikator pada masing – masing variabel tidak ada asumsi indikator yang melampaui batas. Sehingga tidak diperlukan adanya eliminasi pada indikator sebagai salah satu cara meningkatkan fit model. Sehingga seluruh indikator dapat seluruhnya diuji pada tahap selanjutnya yaitu structural model.

Uji Struktural Model

Setelah tahap measurement model terpenuhi tahap berikutnya adalah structural model.



Gambar 3
Model Struktural

Tahapan structural model ini berfungsi untuk memastikan model telah sesuai dengan data dan memastikan ada tidaknya pengaruh antar variable yang diteliti. Pada pengujian structural model ini juga menggunakan estimasi model Maximum Likelihood. Pada tahapan ini pertama kali yang dilakukan adalah memastikan bahwa model telah sesuai dengan data atau model telah fit. Kemudian apabila model telah fit maka pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Tabel 5. Uji Fit Model Struktural

Goodness of Fit Measure	Nilai Fit model	Cut off
RMR	0,028	$\leq 0,1$
RMSEA	0.090	$\geq 0,9$
AGFI	0,726	$\geq 0,9$
GFI	0,775	$\leq 0,05$
TLI	0,892	$\geq 0,9$
CFI	0,904	$\geq 0,9$
NFI	0,855	$\geq 0,9$

Sumber : hasil olah data AMOS

Hasil perhitungan menunjukkan untuk kriteria CFI, RMR dan RMSEA memberikan indeks kesesuaian yang sesuai dengan batas yang direkomendasikan. Dengan adanya tiga asumsi fit model ini maka model dinyatakan fit, dan tidak diperlukan adanya modifikasi indeks.

Tabel 6. Tabel Pengujian Hipotesis

Hubungan antar variabel		Estimate	C.R.	P
Perceived Usefulness	<--- System Quality	0.096	1.000	0.317
Perceived Easy Of Use	<--- System Quality	0.200	1.930	0.054
Perceived Usefulness	<--- Information Quality	0.350	2.568	0.010
Perceived Easy Of Use	<--- Information Quality	0.354	2.539	0.011
Perceived Usefulness	<--- Service Quality	0.541	5.030	0.000
Perceived Easy Of Use	<--- Service Quality	0.442	4.299	0.000
Satisfaction	<--- Perceived Usefulness	0.253	2.568	0.010
Satisfaction	<--- Perceived Easy Of Use	0.753	6.497	0.000

Sumber : hasil olah data AMOS

Dari Tabel, maka diketahui bahwa seluruh koefisien bernilai positif. Koefisien bernilai positif berarti kenaikan variabel eksogen akan berdampak pada kenaikan variabel endogen, demikian juga sebaliknya. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa ada 2 uji pengaruh antar variabel yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05 yaitu pada pengaruh *system quality* terhadap *perceived usefulness* dan *system quality* terhadap *perceived easy of use*. Sedangkan uji hipotesis yang lain menunjukkan *level of significant* $\alpha \leq 0,05$, yang berarti ada pengaruh yang signifikan *information quality* terhadap *perceived usefulness* dan *perceived easy of use*, ada pengaruh yang signifikan *service quality* terhadap *perceived usefulness* dan *perceived easy of use*. Ada pengaruh signifikan *perceived usefulness* dan *perceived easy of use* terhadap *satisfaction*.

Pengaruh System Quality pada Perceived Usefulness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *system quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yaseed & Zayed (2010) berpendapat bahwa *perceived usefulness* memiliki efek yang tidak signifikan terhadap sistem kualitas. Namun berlawanan dengan penelitian Davis bahwa *system quality* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Demikian juga hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Adams et al. (1992), Mao & Palvia (2006), dan Simon & Paper (2007), yang mendukung penelitian Davis berkaitan dengan *perceived usefulness*. Adanya pengaruh yang tidak signifikan ini bisa dijelaskan dengan alasan bahwa kualitas sistem dari aplikasi shopee harus berpadu dengan sistem smartphone yang dimiliki pelanggan. Jika smartphone yang dimiliki pelanggan relatif fitur terbaru dan canggih maka sistem dapat beroperasi dengan baik. Namun sebaliknya apabila sistem smartphone yang dimiliki pelanggan lama dan belum update sistem maka tidak akan beroperasi dengan baik dan membuat aplikasi menjadi kurang bermanfaat akibat lambat akses dan updatenya.

Pengaruh *Information Quality* pada *Perceived Usefulness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*. Menurut informasi DeLone dan McLean (2004) kualitas informasi mengacu pada kualitas keluaran yang dihasilkan sistem, yang dapat berupa laporan atau informasi pada layar online yang berisikan komponen dari kualitas informasi website tersebut dari tingkat akurasi, informasi dapat dipercaya, ketepatan waktu, relevan, serta detail informasi yang diberikan, Dengan kata lain, konten informasi yang disediakan dalam system e-commerce harus mengatasi kekhawatiran pengguna mengenai pencarian informasi dengan bantuan proses pengambilan keputusan apapun yang terlibat (Cao *et al.*, 2005; DeLone & McLean, 2004). *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Kualitas informasi yang disediakan dalam sistem e-commerce yang dapat bermanfaat untuk konsumen dalam membantu mereka dalam mengurangi kekhawatiran ketika mencari kebutuhan, maka konsumen akan merasakan manfaat e-commerce tersebut tinggi bagi konsumen dalam membantu menyelesaikan keputusan berbelanja. Sebaliknya, jika pengguna e-commerce percaya bahwa kualitas informasi kurang berguna maka tidak bermanfaat (Jogiyanto, 2007).

Dalam penelitian DeLone and McLean (2003), *information quality* yang disediakan suatu website memberikan manfaat untuk pengguna untuk mendapatkan

informasi yang penting dan sesuai yang dapat membantu mereka dalam menggunakan website tersebut. (Cao *et al.* 2005 ; Field *et al.* 2004). Kualitas Informasi pada konteks B2B atau B2C adalah ketepatan relevansi informasi dan akurasi untuk meningkatkan *perceived usefulness* pada pengguna (Cao *et al.* 2005); DeLone & McLean (2004). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rukmiyati & Budiarta (2016), membuktikan bahwa *information quality* pada e-commerce mampu meningkatkan *usefulness* website pada diri konsumen.

Pengaruh Service Quality pada Perceived Usefulness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*. Zeithaml *et al.*, (2009) dimana manfaat yang dirasakan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen atas kualitas layanan (*service quality*). Apabila perusahaan memberikan kualitas layanan tinggi kepada penggunanya dalam membantu pengguna ketika menggunakan website, maka konsumen akan merasa e-commerce tersebut berguna untuk mereka dalam memenuhi kebutuhan, demikian juga sebaliknya. Persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya, yang juga berdampak positif pada keinginan pengguna untuk menggunakan sistem tersebut (Amin *et al.* 2014). Konsumen hanya akan memilih suatu perusahaan yang mampu memberikan banyak manfaat bagi mereka. Selain itu, masyarakat juga akan mempertimbangkan kemampuan layanan suatu perusahaan e-commerce untuk keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan ada hubungan antara kualitas layanan dengan persepsi manfaat dalam industri e-commerce. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa manfaat diberikan e-commerce juga akan bergantung pada produk dan kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan manfaat website bagi konsumen (Darwin dan Sondang (2014).

Pengaruh System Quality pada Perceived Ease of Use

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *system quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use*. Kualitas sistem merupakan karakteristik yang melekat mengenai sistem itu sendiri (Amin, Rezaei dan Abilghasemi (2014). Kualitas sistem juga didefinisikan Alloghani *et al.*, (2015) sebagai pengukur karakteristik dalam e-commerce seperti kemudahan atau keandalan sistem tersebut. *Perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan menurut Davis (1986) adalah "The degree to which an

individual believes that using a particular system would be free of physical and mental effort" (Chuttur, 2009:5). Pernyataan tersebut dapat diartikan sebagai tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya fisik dan mental.

Adanya pengaruh yang tidak signifikan ini bisa dijelaskan dengan alasan bahwa kualitas sistem dari aplikasi shopee bergantung kemampuan mengoperasikan dari pemakai. Jika pemakai relatif mampu mengenali fitur dengan baik maka akan merasakan manfaat dan merasakan kemudahan penggunaan aplikasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pavlou (2001) bahwa ada hubungan positif antara *perceived ease of use* dengan *system quality*. Jika seseorang merasa mudah dalam menggunakan suatu sistem Ketika sedang digunakan maka akan meningkatkan pengaruh kualitas sistem aplikasi tersebut. (Li & Huang, 2009).

Pengaruh Information Quality pada Perceived Ease of Use

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use*. Pengguna sistem informasi tentunya berharap bahwa dengan menggunakan sistem tersebut mereka akan memperoleh informasi yang mereka butuhkan sehingga pekerjaan dapat mudah terselesaikan (Priyanto et al., 2017). Kualitas informasi yang dihasilkan suatu sistem tertentu, dapat saja berbeda dengan informasi dari sistem yang lain. Kualitas informasi yang mampu menghasilkan informasi yang tepat waktu, akurat, sesuai kebutuhan, dan relevan serta memenuhi kriteria dan mudah diakses ketika menggunakan website akan berpengaruh terhadap kemudahan individu dalam pemakaian sistem tersebut (Davis & Venkatesh (2004).

Hasil penelitian Nicolaou dan McKnight (2006) menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Temuan ini konsisten dengan temuan Hong et al. (2002), Lewis et al. (2003), dan didukung oleh Hassan (2006) yang menemukan bahwa kualitas informasi yang jelas diberikan oleh pihak website membuat konsumen berfikir bahwa website tersebut mudah untuk digunakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin, Rezaei dan Abilghasemi (2014) dan Srite et al., (2008) juga menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dalam berbelanja secara daring.

Pengaruh Service Quality pada Perceived Ease of Use

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use*. Keberadaan e-commerce dalam dunia internet dapat diketahui melalui adanya *service quality* bagi seluruh pelanggan mereka dengan memudahkan sebuah toko online berbentuk website yang setiap harinya beroperasi selama 24 jam. Li dan Huang (2009) menjelaskan bahwa kerik kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Salah satu faktor yang mempengaruhi kemudahan website adalah *service quality* yang diperlukan di dalam situs yang akan membuat pembeli potensial dalam mengakses website (Ramayah and Ignatius, 2010).

Ketika layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan mereka mudah untuk digunakan, maka konsumen akan merasakan kemudahan ketika mengakses suatu website dan akan berfikir jika kegiatan berbelanja secara online pada website tersebut lebih mudah dibanding dengan berbelanja secara konvensional. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rositasari (2016), Sidharta dan Sidh (2014), dan Ulumiyah (2016) menunjukkan adanya *system quality* pada suatu website dapat mengukur kemudahan penggunaan pada diri konsumen.

Pengaruh Perceived Usefulness pada Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Sesuai dengan definisi yang diungkapkan oleh Adams et al. (2010) dalam Muflihadi (2016) persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) sebagai tingkat kepuasan seseorang terhadap penggunaan suatu subyek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Persepsi manfaat dalam menggunakan teknologi menjadi salah satu faktor utama yang perlu diukur berkaitan dengan penerimaan teknologi yang sudah dijalankan oleh pengguna (Mandasari dan Giantari (2017). Sebuah e-commerce dapat dikatakan bermanfaat jika sistem tersebut bermanfaat dalam memenuhi pekerjaan seseorang maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan dalam diri konsumen (Muflihadi dan Rubiyanti (2016).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandasari dan Giantari (2017) menyatakan hasil dimana manfaat yang dirasakan konsumen pada website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Semakin tinggi kemampuan sebuah sistem, maka semakin bermanfaat sebuah sistem tersebut sehingga

berdampak pada meningkatnya produktifitas yang dilakukan seseorang maka akan berdampak pada semakin meningkatnya kepuasan.

Pengaruh Perceived Ease of Use pada Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tolak ukur yang menjadi penilaian mengenai performa bisnis yang dilaksanakan. Menurut Ting *et al.* (2016) kepuasan atau *satisfaction* bahkan menjadi komponen kritis yang menentukan keberhasilan dari penjualan online. Persepsi kemudahan salah satu hal yang mempengaruhi sejauh mana konsumen merasa puas dengan suatu sistem dan yakin bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tersebut maka akan bebas dari usaha. Sementara itu, Vankatesh dan Davis (2000) menyatakan bahwa *ease of use* merupakan tingkat pandangan individu bahwa menggunakan teknologi akan mempermudah dalam menyelesaikan pekerjaan.

Semakin mudah sebuah e-commerce dimengerti oleh pengguna ketika sedang melakukan transaksi serta tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem menjadi salah satu faktor penting yang mendasari kepuasan pengguna. Semakin mudah dimengerti sebuah sistem dan semakin sedikit usaha yang dikeluarkan untuk menjalankan sebuah sistem maka diharapkan akan semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pengguna (Wong *et al.*, 2014).

CONCLUSION AND SUGGESTION

System quality pada penelitian ini terbukti tidak berpengaruh pada *perceived usefullness* dan *perceived ease of use*. Sedangkan *information quality* dan *service quality* terbukti berpengaruh signifikan pada *perceived usefullness* dan *perceived ease of use*. Kemudian *perceived usefullness* dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pelanggan shopee. Dengan hasil ini maka pihak Shopee lebih meningkatkan *information quality* dan *service quality* pada pelanggannya karena terbukti memberikan dampak pada kenyamanan dan kemudahan pelanggan menggunakan aplikasi shopee.

BIBLIOGRAPHY

Achmad, M. R. (2013). The impact of cognitive trust and e-wom on purchase intention in _____ C2C e-commerce site. *Journal of Computer Science*, 10(12), 2518. _____

- Ahmed, A., Harderwijk, M., Marti, C., Nasir, S., ... & Hogg, P. (2014). 10 kVp rule-an anthropomorphic pelvis phantom imaging study using a CR system: impact on image quality and effective dose using AEC and manual mode. *Radiography*, 20(4), 333-338.
- Agustian, W., & Syafari, R. (2014). Pendekatan technology acceptance model (TAM) untuk mengidentifikasi pemanfaatan internet usaha kecil dan menengah Sumatera Selatan. *Semantik*, 4(1).
- Akbar, A. A., & Djatmiko, T. (2016). Pengaruh e-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada lazada. co. id. *eProceedings of Management*, 3(1).
- Akram Ch, A. S., Ali, A., Hussain Khan, I., Ch, M. A., (2018). Level of Job Satisfaction among Employees of Banking Industries at Lahore 2016. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 7(3 (s)), pp-92.
- Alloghani, M., Hussain, A., Al-Jumeily, D., & Abuelma'atti, O. (2015). Technology Acceptance Model for the Use of M-Health Services among health related users in UAE. In *2015 International Conference on Developments of E-Systems Engineering (DeSE)* (pp. 213-217). IEEE.
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 32(2), 201-214.
- Burns, Alvin C., & Bush, Ronald F. 2014. *Marketing Research*. Edition 7th . London : Pearson Education Limited.
- Chen, M. S., & Lee, C. L. (2013). E-satisfaction and post-purchase behaviour of online travel product shopping. *Journal of Statistics and Management Systems*, 16(2-3), 223-240
- Chuttur, M. Y. (2009). Overview of the technology acceptance model: Origins, developments and future directions. *Working Papers on Information Systems*, 9(37), 9-37.
- Crosby, N., Kelly, J. M., & Schaefer, P. (1986). Citizens panels: A new approach to citizen participation. *Public administration review*, 170-178.

- Davis, Y. K., & Mazman, S. G. (2009). Adoption of Web 2.0 tools in distance education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 1(1), 818-823.
- 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.
- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of electronic commerce*, 9(1), 31-47.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2016). Information systems success measurement. *Foundations and Trends® in Information Systems*, 2(1), 1-116.
- Dessyanti, A. D. (2016). The Influence of Corporate Social Responsibility on the Financial Performance of Indonesian Islamic Banking.
- Dewi, I. G. A. A. O., Dewi, I. G. A. A. P., Kustina, K. T., & Prena, G. D. (2018). Culture of tri hita karana on ease of use perception and use of accounting information system. *International journal of social sciences and humanities*, 2(2), 77-86.
- Farida, N., Naryoso, A., & Yuniawan, A. (2017). Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 8(1), 20-29.
- Ferran & Watts, (2016) .Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites. *Journal of Business Research*, 69(6), 2289-2296.
- Grönroos, C., & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing service quality*.
- Hartono, J. (2012). Adoption of information technology on small businesses: The role of environment, organizational and leader determinant. *International Journal of Business, Humanities, and Technology*, 2(4), 60-66.
- Irwansyah, A. (2013). Analisis Quality of Service (QoS) pada Jaringan Internet (Studi Kasus: Fakultas Kedokteran Universitas Tanjungpura). *Jurnal Program Studi Teknik Informatika Universitas Tanjungpura Pontianak*, 1(1).

- Isabella, L., & Dewi, A. S. (2017). Hubungan Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Brand Image, Dan Persepsi Risiko Dengan Minat Beli Private Label. *Fokus Manajerial*, 14(2).
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Kober, R., Lee, J., & Ng, J. (2010). Mind your accruals: perceived usefulness of financial information in the Australian public sector under different accounting systems. *Financial Accountability & Management*, 26(3), 267-298.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2005). Manajemen Pemasaran (Jilid 1 dan Jilid 2). Jakarta:PT Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Bob Sabran (Penterjemah). Jakarta: Erlangga
- Kusumasondjaja, S. (2019). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2009). *E-commerce*. Pearson Educación.
- Lee, H. S. (2014). Quality, perceived usefulness, user satisfaction, and intention to use: An empirical study of ubiquitous personal robot service. *Asian Social Science*, 10(11), 1.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*.
- Lui, H. K., & Jamieson, R. (2003). Integrating trust and risk perceptions in business to consumer electronic commerce with technology acceptance model.
- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Öörni, A. (2009). The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing. *Information & management*, 46(3), 190-195.
- Malhotra, Naresh K.(2010). Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid 1).New Jersey, Indonesia: PT. Indeks

- M., Sauter, (2017). "The future of industrial communication: Automation networks in the era of the internet of things and industry 4.0". *IEEE industrial electronics magazine*, 11(1), 17-27.
- Noviarni, E. (2014). Analisis Adopsi Layanan Internet Banking oleh Nasabah Perbankan di Pekanbaru (Technology Acceptance Model) Eni Noviarni. *Jurnal Al-Iqtishad*, 10(1), 26-39.
- Oliver, R. L. (2010). Customer satisfaction. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- O'Brien, B., (2006). Reading fluency: The whole is more than the parts. *Annals of dyslexia*, 56(1), 51-82.
- Paul, P., Olson, J. J. C., & Grunert, K. (2010). Consumer behavior and marketing strategy: European Edition.
- Petter, S., & Mclean, E. R. (2009). A Meta-Analytic Assessment of the DeLone and McLean IS Success Model: An Examination of IS Success at the Individual Level. *Information&Management*, 46(3), 159-166.
- Pearson (2008). *E-commerce: de la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle*. Pearson Education France.
- Perwira, B. T., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Transaksi Pembelian Online Dengan Mobile Application Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 46-54.
- Putri, L. P. (2016). The Effect of Product Quality and Delivery Service on Online-Customer Satisfaction in Zalora Indonesia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Putri, W. K., & Pujani, V. (2019). The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City. *The International Technology Management Review*, 8(1), 10-15.
- Ramayah, T & Ignatius. (2006). Course website usage: Does prior experience matter. *WSEAS Transactions on Information Science & Applications*, 2(2), 299-306.

- Rohandi, M. M. A. (2017). Effectiveness C2C E-commerce media in Bandung (case study at Tokopedia. com and Bukalapak. com). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, (2), 177-197.
- San Martín, S., López-Catalán, B., & Ramón-Jerónimo, M. A. (2013). Factors determining firms' perceived performance of mobile commerce. *Industrial Management & Data Systems*.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2004. *Consumer Behavior* (8th Edition). Pearson Education Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. Global Edition. *Pearson Higher Education, London*, 12(2), 113-120.
- Sharma, N., Mittal, A., & Sharma, S. V. (2012, December). Cloud computing for Internet of Things & sensing based applications. In *2012 Sixth International Conference on Sensing Technology (ICST)* (pp. 374-380). IEEE.
- Shelly, G., Cashman, T. J., Gunter, G., & Gunter, R. (2007). *Teachers discovering computers: Integrating technology and digital media in the classroom*. Cengage Learning.
- Soon-Shiong, P. (2019). *U.S. Patent No. 10,432,601*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed methods)*. Bandung: Alfabeta
- Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016, May). E-service quality, e-satisfaction and e-loyalty of online shoppers in business to consumer market; Evidence form Malaysia. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 131, No. 1, p. 012012). IOP Publishing.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran, edisi kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Varma, A. (2018). Mobile Banking Choices of Entrepreneurs: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Perspective. *Theoretical Economics Letters*, 8(14), 2921.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.

- Wangpipatwong, S., Chutimaskul, W., & Papasratorn, B. (2008). Understanding Citizen's Continuance Intention to Use e-Government Website: a Composite View of Technology Acceptance Model and Computer Self-Efficacy. *Electronic Journal of e-Government*, 6(1).
- Webb, M., & Cox, M. (2004). A review of pedagogy related to information and communications technology. *Technology, pedagogy and education*, 13(3), 235-286.
- Wilson, J. D. (2005). Welfare-improving competition for mobile capital. *Journal of Urban Economics*, 57(1), 1-18.
- Wong, C. A., Shie, E. I., Aronoff, J. M., Lin, R. C. P., Potireddy, S., & Wang, S. S. Y. (2010). *U.S. Patent Application No. 12/414,562*.
- Zao & Cao (2012). Empirical analysis of influencing factors on satisfaction of Beijing's new rural co-operative medical system based on a research in the Yanqing county [J]. *Journal of Beijing University of Agriculture*, 1.
- Zaidan, A. A., Zidan, B. B., Iqbal, S., Ahmed, M. M., Albahri, O. S., & Albahri, A. S. (2014). Conceptual framework for the security of mobile health applications on android platform. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1335-1354.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., Davalos, J. P. C., & Espinosa, I. L. (2009). *Marketing de servicios*.
- Zhou, L., & Chen, Q. Y. (2014). Evaluation of E-commerce performance in smes based on vector auto regression model. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 7(5), 151-160.
- Zingone, M. M., Franks, A. S., Guirguis, A. B., George, C. M., Howard-Thompson, A., & Heidel, R. E. (2010). Comparing team-based and mixed active-learning methods in an ambulatory care elective course. *American journal of pharmaceutical education*, 74(9).