

Metode Delone dan Mclean Dalam Kepuasan Konsumen Terhadap Aplikasi Shopee

Yuyun Yuningsih^{1,*}

¹ Sistem Informasi; STMIK Nusa Mandiri; Jl. Damai No. 8 Warung Jati Barat Jakarta Selatan DKI Jakarta (telp: 021-78839502); e-mail: yuyun.vyg@nusamandiri.ac.id

*Korespondensi: e-mail: yuyun.vyg@nusamandiri.ac.id

Diterima: 21 Maret 2019; Review: 22 Mei 2019; Disetujui: 12 Juni 2019

Cara sitasi: Yuningsih Y. 2019. Metode Delone dan Mclean Dalam Kepuasan Konsumen Terhadap Aplikasi Shopee. Bina Insani ICT Journal. 6 (1): 55 – 64.

Abstrak: Dalam penggunaan aplikasi e-commerce, ada beberapa faktor yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan adalah contoh dari faktor-faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang akan menjadi variabel penelitian ini. Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa tentang: H1: Kualitas Informasi (*Information Quality*) berpengaruh positif terhadap Pemakaian (*Use*), H2: Kualitas Informasi (*Information Quality*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pemakai (*User Satisfaction*), H3: Kualitas Sistem (*System Quality*) berpengaruh positif terhadap Pemakaian (*Use*), H4: Kualitas Sistem (*System Quality*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pemakai (*User Satisfaction*), H5: Kepuasan Pemakai (*User Satisfaction*) berpengaruh terhadap Pemakaian (*Use*), H6: Pemakaian (*Use*) berpengaruh terhadap Manfaat-manfaat Bersih (*Net Benefit*), H7: Kepuasan Pemakai (*User Satisfaction*) berpengaruh terhadap Manfaat-manfaat bersih. Penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dan Metode Delone dan Mclean. Menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*), penggunaan konsep Delone dan Mclean memperoleh hasil yang sangat signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki efek positif pada kepuasan pengguna dengan nilai estimasi 0,862, kepuasan pengguna memiliki efek positif pada pengguna dengan nilai estimasi 1,582, dan pengguna memiliki efek positif pada manfaat bersih dengan nilai estimasi 0,837. Hasil ini mendukung hipotesis (H0) yang mengatakan bahwa ada hubungan antara variabel dengan tingkat kepuasan konsumen Shopee pada penggunaan aplikasi Shopee sebagai media untuk berbelanja online.

Kata kunci: Kepuasan pelanggan, Kualitas informasi, SEM, Delone & Mclean, E-Commerce

Abstract: In the use of e-commerce applications, there are several factors that influence customer satisfaction. Information quality, system quality and service quality are examples of factors that greatly influence customer satisfaction which will be the variables of this study. The purpose of this study is to analyze about: H1: Information Quality has positive effect on usage, H2: Information Quality has positive effect on User Satisfaction, H3: System Quality has positive effect on Usage, H4: System Quality has positive effect on User Satisfaction, H5: User Satisfaction affect the Usage, H6: Usage affect the Net Benefits, H7: User Satisfaction influences net benefits. This study uses the SEM (*Structural Equation Modeling*) method and the Delone and Mclean Method. Using the SEM (*Structural Equation Modeling*) method, the use of the concepts of Delone and Mclean obtained very significant results. The results showed that the quality of information has a positive effect on user satisfaction with an estimated value of 0.862, user satisfaction has a positive effect on users with an estimated value of 1.582, and users have a positive effect on net benefits with an estimated value of 0.837. This result supports the hypothesis (H0) which says that there is a relationship between variables with

Shopee consumer satisfaction levels on the use of Shopee applications as a medium for shopping online.

Keywords: *Customer satisfaction, Information quality, SEM, Delone & Mclean, E-Commerce*

1. Pendahuluan

Kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi dan *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara *online*. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko *online* telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan *e-commerce* yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu penting [Lai, 2014]. *E-commerce* menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.

Kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pemakaian aplikasi *e-commerce*. Dengan perkembangan penjualan secara *online (e-commerce)*, tentunya terdapat banyak kritik maupun saran tentang kepuasan pengguna aplikasi. Salah satu aplikasi *e-commerce* yang sedang trend saat ini adalah Shopee, dimana Shopee merupakan suatu aplikasi belanja online yang terdiri dari kumpulan banyak pedagang, yang menyediakan berbagai macam produk yang dapat dipesan menggunakan aplikasi yang ada di smartphone pengguna.

Kepuasan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap kinerja produk atau jasa atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Sedangkan jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang. [Shadiq and Tjahjadi, 2018]

Hasil penelitian [Margaretha, 2017] yang menggunakan pendekatan atau metodologi Kuantitatif - Eksplanatif yang merupakan studi korelasi yang menjelaskan hubungan antar variabel-variabel penelitian pengujian hipotesis. menunjukkan bahwa motif yang mendasari khalayak dalam menggunakan aplikasi Shopee adalah motif informasi dan kepuasan informasi menjadi kepuasan yang paling banyak diperoleh oleh khalayak. Namun, secara keseluruhan aplikasi Shopee belum dapat memberikan kepuasan kepada khalayak. Hal tersebut dapat dilihat dari besarnya skor kepuasan yang diharapkan lebih besar dibandingkan dengan skor kepuasan yang diperoleh. Berdasarkan pengolahan data diketahui bahwa koefisien korelasi 0,562 bahwa terdapat hubungan antara motif dan kepuasan pengguna aplikasi Shopee dengan kategori sedang. Motif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan yang ditandai dengan nilai t hitung $>$ t tabel dan probabilitas sig. $<$ 0,05.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan [Delone et al., 2004] menjelaskan suatu model kesuksesan sistem informasi, yang mendefinisikan Kepuasan dipengaruhi oleh beberapa aspek diantaranya: kualitas informasi, kualitas sistem, pemakaian dan kualitas pelayanan. Aspek lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam model kesuksesan sistem informasi ini adalah konsumen itu sendiri.

Hasil penelitian dari [Sastika, 2018] nilai harapan pengguna aplikasi Shopee sangat tinggi yaitu sebesar 86.92%, sedangkan nilai persepsinya hanya 68.78%. Nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* aplikasi Shopee sebesar 68.62%. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Matriks Importance Performance Analysis (IPA)*, matriks ini digunakan untuk mengetahui atribut yang menjadi prioritas yaitu pada kuadran A yang terdiri dari 11 atribut, kuadran B terdiri dari 4 atribut, kuadran C terdiri dari 2 atribut dan kuadran D terdiri dari 2 atribut.

Dari hasil penelitian-penelitian diatas maka peneliti ingin membuat perbandingan pengukuran kepuasan konsumen terhadap aplikasi Shopee dengan menggunakan metode DeLone & McLean (2004). Dengan menggunakan metode ini dimaksudkan untuk mempermudah peneliti dalam mengukur variabel-variabel yang dapat mempengaruhi atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan Shopee. Adapun Variabel yang digunakan yaitu: Kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas pelayanan, pemakaian, kepuasan pemakai, dan manfaat-manfaat bersih.

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa tentang: H1: Kualitas Informasi (*Information Quality*) berpengaruh positif terhadap Pemakaian (*Use*), H2: Kualitas Informasi (*Information Quality*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pemakai (*User Satisfaction*), H3:

Kualitas Sistem (*System Quality*) berpengaruh positif terhadap Pemakaian (*Use*), H4: Kualitas Sistem (*System Quality*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pemakai (*User Satisfaction*), H5: Kepuasan Pemakai (*User Satisfaction*) berpengaruh terhadap Pemakaian (*Use*), H6: Pemakaian (*Use*) berpengaruh terhadap Manfaat-manfaat Bersih (*Net Benefit*), H7: Kepuasan Pemakai (*User Satisfaction*) berpengaruh terhadap Manfaat-manfaat bersih.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) atau Model Persamaan Struktural merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di bidang psikologi/psikometri dan model persamaan simultan (*Simultaneous Equation Modeling*) yang dikembangkan di bidang ekonometrika.[Santoso, 2015]

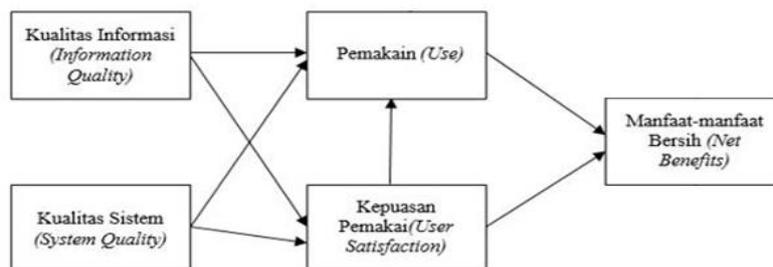
Dalam penelitian ini perangkat lunak yang digunakan untuk melakukan pengolahan data adalah AMOS versi 18.

Serta terdapat dua pendekatan utama dalam penelitian, yaitu pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kualitatif berhubungan dengan penilaian dari sikap, pendapat dan perilaku. Secara umum teknik yang digunakan adalah interview pada kelompok tertentu dan wawancara yang mendalam. Sedangkan pendekatan kuantitatif umumnya didorong oleh hipotesis, yang dirumuskan dan diuji, dengan tujuan menunjukkan bahwa hipotesis salah. [Berndtsson et al., 2008]. Metode penelitian kuantitatif terbagi menjadi dua, yaitu metode Survei dan metode Eksperimen. [Prahartiwi, 2017].

Metode pengumpulan data merupakan faktor penting dalam proses dan keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumber datanya, dan alat apa saja yang digunakan dalam penelitian tersebut : [Rhamadan et al., 2018]. 1). Observasi: Penulis melakukan observasi ke Konsumen yang melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi Shopee. 2). Wawancara: Pada penelitian ini penulis mengawali kajian dengan melihat jurnal-jurnal dari peneliti-peneliti sebelumnya dan sumber-sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. 3). Kuisisioner: Tahap selanjutnya adalah penyusunan kuisisioner. Pada tahap awal penyusunan kuisisioner dilakukan dari identifikasi variabel laten, identifikasi variabel manifest dan keterhubungan antar setiap variabel.

Hasil penelitian [Prasojo and Pratomo, 2015] yang dilakukan dengan mengadopsi kesuksesan sistem informasi yang telah dirancang oleh Delone dan Mclean membuktikan bahwa kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna secara simultan, serta membuktikan bahwa kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna terhadap Rail Ticket System (RTS) PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung.

Dikarena *e-commerce* Shopee tidak memiliki pelayanan *offline* maka kualitas pelayanan bersinergi langsung dengan kualitas sistem. Jadi menggunakan model Delone & McLean 2004.



Sumber: [Delone et al., 2004]

Gambar 1. Model kesuksesan sistem informasi untuk *E-Commerce*

Dari gambar 1 variabel yang digunakan penulis pada model Delone & Mclean adalah sebagai berikut: 1). Kualitas informasi (*Information Quality*):Kualitas informasi tradisional diterapkan dipengukuran kualitas informasi, dan pengukuran kesuksesan yang diambil berdasarkan akurasi, relevan, kelengkapan dan kelengkapan. 2). Kualitas sistem (*System Quality*):kualitas sistem mempunyai kunci pada pengukuran diantaranya kegunaan atau

manfaat, koresponan sistem, keamanan dan lama memuat. 3). Pemakaian (*Use*): Pemakaian ini pengukuran kesuksesannya dapat diambil dari pencarian informasi, penerimaan pembayaran, pesanan pembelian dan jumlah pembelian yang terselesaikan. 4).Kepuasan Pemakai (*User Satisfaction*): Kepuasan pemakai yang dikaji oleh Delone dan Mclean (2004) tidak ada menemukan secara spesifik instrumen instrumen pengukuran kepuasan pemakai untuk *e-commerce*. 5). Manfaat-manfaat bersih (*Net Benefit*): Manfaat-manfaat bersih dapat diukur dengan meningkatkan dukungan dan pelayanan, meningkatkan pengetahuan pelanggan, mengurangi lama pencarian informasi, dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Pada metode Delone dan Mclean, variabel laten adalah variabel kualitas informasi, kualitas sistem, pemakain, kepuasan pemakai, dan manfaat-manfaat bersih.

Tabel 1. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian

No	Nama Variabel	Akronim	Jenis variabel
1	Kualitas Informasi	KI	Laten
2	Kualitas Sistem	KS	Laten
3	Pemakaian	US	Laten
4	Kepuasan Pemakai	KU	Laten
5	Manfaat-manfaat Bersih	MB	Laten

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

A. Indikator Untuk Variabel Kualitas Informasi (KI)

Indikator-indikator untuk variable kualitas informasi terdapat pada tabel:

Tabel 2. Variabel Kualitas Informasi (KI)

Indikator	Akronim	Pertanyaan
Akurasi sistem	KI1	Aplikasi Shopee mempunyai prosedur pemesanan yang akurat
Relevansi	KI2	Penyajian yang ada di Aplikasi Shopee selalu mengikuti perubahan pada jumlah toko dan barang yang dijual
Tampilan Visual	KI3	Tampilan setiap halaman Aplikasi Shopee menarik
Waktu Respon	KI4	Kecepatan akses setiap halaman Aplikasi Shopee tidak membutuhkan waktu yang lama

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

B. Indikator Untuk Variabel Kualitas Sistem (KS)

Indikator-indikator untuk variable kualitas sistem terdapat pada tabel:

Tabel 3. Variabel Kualitas Sistem (KS)

Indikator	Akronim	Pertanyaan
<i>Up to date</i>	KS1	Tampilan yang ada di Aplikasi Shopee selalu mengikuti perubahan pada jumlah toko dan barang yang dijual
Dimengerti	KS2	Langkah-langkah pemesanan pada Aplikasi Shopee mudah dimengerti
Ketepatan	KS3	Konten yang disajikan Aplikasi Shopee tepat sesuai dengan tujuan pembuatan aplikasi pemesanan
Pembacaan Halaman	KS4	Adanya tampilan pembacaan halaman pada Aplikasi Shopee membantu dalam mengetahui urutan transaksi pemesanan

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

C. Indikator Untuk Variabel Pemakaian (US)

Indikator-indikator untuk variable Pemakaian terdapat pada tabel:

Tabel 4. Variabel Pemakaian (US)

Indikator	Akronim	Pertanyaan
Pencarian informasi	US1	Aplikasi Shopee memberikan fasilitas pencarian informasi yang saya butuhkan
Penerimaan pemesanan pelanggan	US2	Pencarian informasi dalam Aplikasi Shopee sangat mudah
Penerimaan pemesanan	US3	Melakukan pemesanan melalui Aplikasi Shopee

Indikator	Akronim	Pertanyaan
pelanggan		terdapat bukti pemesanan
Permintaan layanan pelanggan	US4	Aplikasi Shopee memberikan fasilitas untuk pemilihan pemesanan ke banyak tempat pengiriman

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

D. Indikator Untuk Variabel Kepuasan Pemakai (KU)

Indikator-indikator untuk variable Kepuasan Pemakai terdapat pada tabel:

Tabel 5. Variabel Kepuasan Pemakai (KU)

Indikator	Akronim	Pertanyaan
Pembelian kembali melalui aplikasi	KU1	Saya akan melakukan pembelian kembali melalui Aplikasi Shopee
Pengalaman menyenangkan waktu mengakses	KU2	Menggunakan Aplikasi Shopee membuat saya merasa senang
Tidak memiliki keluhan	KU3	Saya merasa puas dengan menggunakan Aplikasi Shopee
Mengajak teman lain untuk melakukan pembelian melalui aplikasi	KU4	Saya akan mengajak teman lain untuk melakukan pembelian melalui Aplikasi Shopee

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

E. Indikator Untuk Variabel Manfaat-manfaat Bersih (MB)

Indikator-indikator untuk variable Manfaat-manfaat bersih terdapat pada tabel:

Tabel 6. Variabel Kepuasan Manfaat-manfaat Bersih (MB)

Indikator	Akronim	Pertanyaan
Meningkatkan dukungan dan pelayanan	MB1	Aplikasi Shopee terdapat review dan diskusi produk untuk meningkatkan dukungan dan pelayanan
Meningkatkan pengetahuan pelanggan	MB2	Informasi toko-toko pada Aplikasi Shopee dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan
Mengurangi lama pencarian informasi	MB3	Dengan adanya pencarian dan kategori dapat mengurangi lama pencarian informasi
Meningkatkan pengalaman pelanggan	MB4	Dengan adanya perbandingan antar toko-toko pada Aplikasi Shopee dapat meningkatkan pengalaman pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

F. Skala Penilaian

Data yang didapat oleh penulis melalui survei adalah berupa pendapat para pengguna Aplikasi Shopee yang menggunakan fasilitas yang disediakan Shopee untuk melakukan pembelian melalui pemesanan secara online. Data survei ini diukur dengan likert yang merupakan skala yang sepenuhnya ordinal. Adapun alasan lain karena asumsi normalitas *multivariant* hanya dapat diuji terhadap data yang berskala metrik (data kontinu atau interval).

Pada skala diatas digunakan skala 5, artinya tiap pertanyaan memungkinkan 5 pilihan, dengan rincian sebagai berikut : Nilai 1 paling ujung sebelah kiri garis berskala, bereaksi dengan respon "Sangat tidak setuju", Nilai 2 diujung sebelah kiri setelah skala nilai 1, berskala berelasi dengan respon "Tidak setuju", Nilai 3 diujung berada di tengah-tengah antara skala 2 dan skala 4, bereaksi dengan respon "Netral", Nilai 4 diujung sebelah kanan setelah skala 5, berskala berelasi dengan respon "Setuju", Nilai 5 diujung sebelah kanan garis berskala, berelasi dengan respon "Sangat Setuju"

G. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi belanja online Shopee pada kalangan pegawai/karyawan di wilayah Kelurahan Kramat jati Kota Jakarta Timur.

H. Responden

Sample penyebaran kuisisioner sebanyak 200 lembar dibagikan kepada 200 responden, sedangkan kuisisioner yang dikembalikan kepada penulis sebanyak 170 kuisisioner, sehingga dari 170 responden yang mengembalikan kuisisioner ini yang dijadikan sebagai data untuk bahan penelitian.

Tabel 7. Profil Responden Penelitian

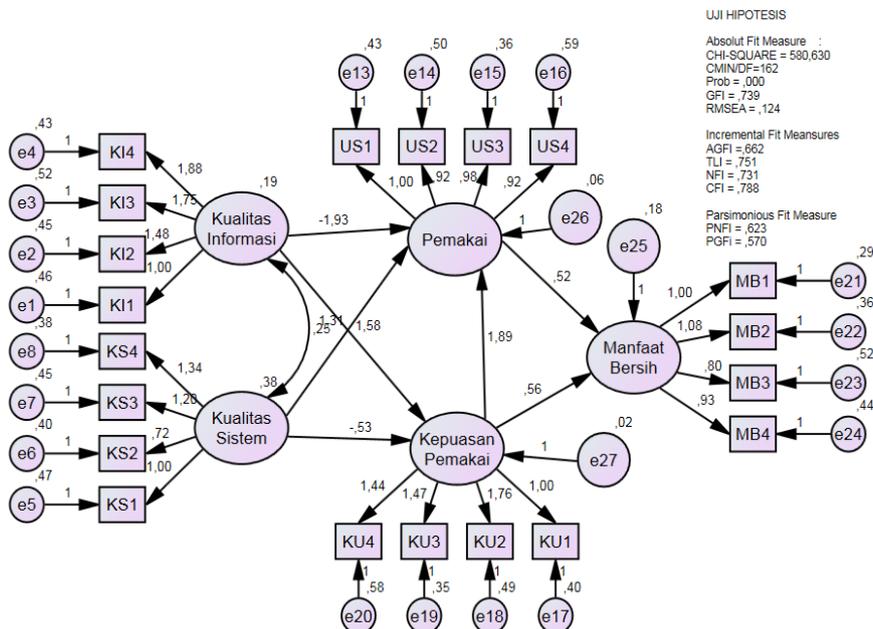
Klasifikasi Responden	Jumlah	Persentase
Umur:		
> 18 thn	140	82,35 %
< = 18 thn	30	17,65 %
Total	170	100 %
Jenis Kelamin:		
Perempuan	102	60,00 %
Laki-laki	68	40,00 %
Total	170	100 %
Lama menggunakan:		
> 3 thn	57	33,53 %
< = 3 thn	113	66,47 %
Total	170	100 %

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Model Awal Penelitian

Model awal penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Gambar 2. Model Awal Penelitian

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa nilai chi-square (580,630) yang besar dan nilai probabilitas (0,00) lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara kovarian prediksi dan data observasi, serta nilai GFI (0,739) dan AGFI (0,662), maka dapat dianggap model tersebut tidak fit. Dan dijelaskan dalam gambar berikut:

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pemakai <---	Kualitas_Informasi	1,579	,650	2,429	,015	par_17
Kepuasan_Pemakai <---	Kualitas_Sistem	-,526	,424	-1,239	,215	par_19
Pemakai <---	Kualitas_Informasi	-1,925	3,548	-,543	,587	par_16
Pemakai <---	Kualitas_Sistem	1,313	1,510	,870	,384	par_18
Pemakai <---	Kepuasan_Pemakai	1,885	1,742	1,082	,279	par_20
Manfaat_Bersih <---	Pemakai	,521	,186	2,797	,005	par_21
Manfaat_Bersih <---	Kepuasan_Pemakai	,564	,319	1,770	,077	par_22

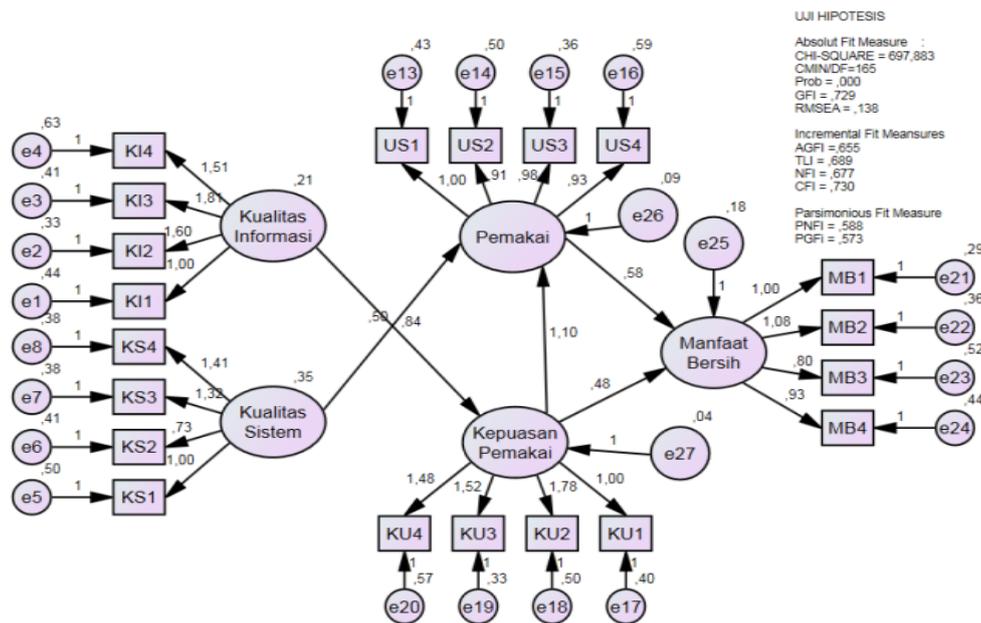
Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Gambar 3. Hasil uji validitas

Angka *estimate* pada output diatas menunjukkan ada atau tidaknya hubungan antar variabel, untuk angka *estimate* lebih dari 0,5 menunjukkan adanya hubungan positif antar variabel, sedangkan apabila *estimate* kurang dari 0,5, maka menunjukkan tidak ada hubungan positif antar variabel. Contohnya Nilai *estimate* antara variabel kualitas informasi dengan kepuasan pemakai adalah 1,579, maka dapat diartikan terdapat hubungan positif antara kualitas informasi dengan kepuasan pemakai. Sedangkan untuk nilai *estimate* kualitas sitem terhadap terhadap kepuasan pemakai adalah -0,526 dan kualitas informasi terhadap pemakai adalah -1,925 maka dapat disimpulkan tidak dapat memiliki hubungan yg positif. Oleh karna itu untuk medapatkan hasil yang sesuai, maka akan dihilangkan hubungan antar variabel yang nilai *estimatenya* kurang dari 0,5.

3.2. Model Penelitian Kedua

Karena Kondisi Model penelitian pertama masih belum fit dan ada hubungan antar indikator yang harus dihilangkan, maka dilakukan Model penelitian kedua yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Gambar 4. Model penelitian kedua

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa nilai chi-square (697,883) yang besar dan nilai probabilitas (0,00) lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara kovarian prediksi dan data observasi, serta nilai GFI (0,729) dan AGFI (0,655) yang seharusnya berada diatas 0,5 maka dapat dianggap model tersebut belum fit secara keseluruhan. Dan dapat dijelaskan pada gambar berikut:

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pemakai	<--- Kualitas_Informasi	,838	,149	5,634	***	par_16
Pemakai	<--- Kualitas_Sistem	,501	,110	4,541	***	par_17
Pemakai	<--- Kepuasan_Pemakai	1,103	,200	5,508	***	par_18
Manfaat_Bersih	<--- Pemakai	,575	,170	3,384	***	par_19
Manfaat_Bersih	<--- Kepuasan_Pemakai	,484	,293	1,656	,098	par_20

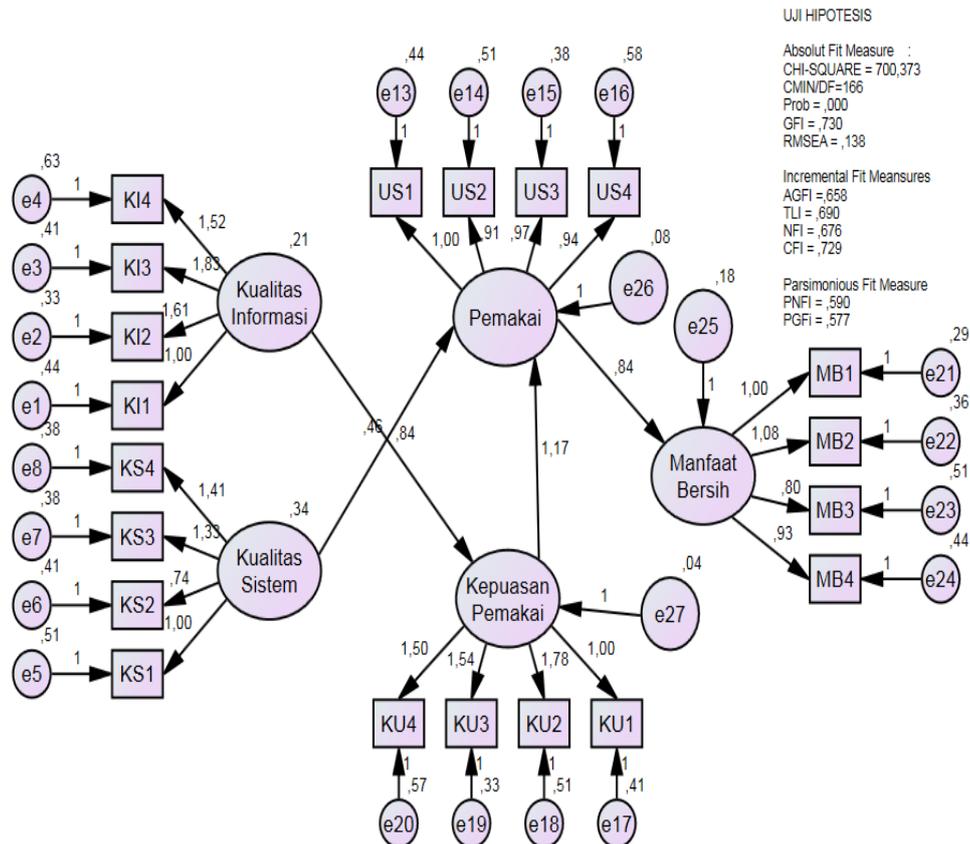
Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Gambar 5 . Hasil uji validitas penelitian kedua

Dari hasil uji validitas penelitian kedua bisa dilihat nilai estimate yang lebih dari 0,5 dan kurang dari 0,5. Nilai estimate antar variable kepuasan pemakai terhadap manfaat bersih adalah 0,484, menunjukkan tidak adanya hubungan positif antar variabel tersebut. Sehingga untuk mendapatkan model yang fit pada penelitian berikutnya, hubungan antar indikator ini harus dihilangkan.

3.3. Model Penelitian Ketiga

Model penelitian ketiga dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Gambar 6. Model penelitian Ketiga

Dari gambar 6 dapat dijelaskan bahwa nilai chi-square (700,373) yang besar dan nilai probabilitas (0,00) lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara kovarian prediksi dan data observasi, serta nilai GFI (0,730) dan AGFI (0,658) yang seharusnya berada diatas 0,5 maka dapat dianggap model tersebut belum fit secara keseluruhan. Dan dapat dijelaskan pada gambar berikut:

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pemakai <--- Kualitas_Informasi	,840	,150	5,598	***	par_16
Pemakai <--- Kualitas_Sistem	,465	,106	4,403	***	par_17
Pemakai <--- Kepuasan_Pemakai	1,171	,202	5,802	***	par_18
Manfaat_Bersih <--- Pemakai	,836	,091	9,152	***	par_19

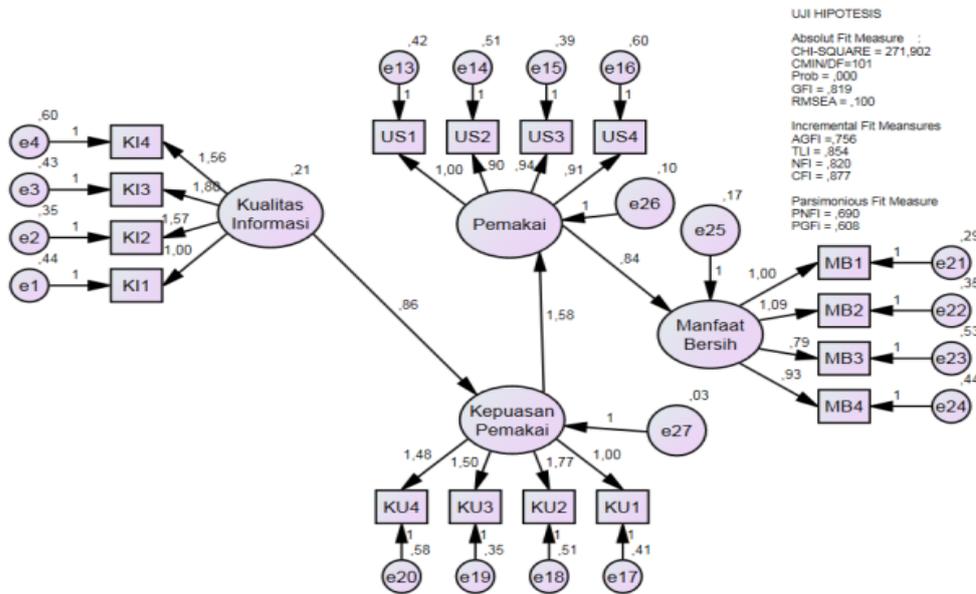
Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Gambar 7 . Hasil uji validitas model Penelitian ketiga

Dari gambar 7 dapat dilihat nilai estimate antar variable kualitas sistem terhadap pemakai adalah 0,465. Karena nilai estimatannya kurang dari 0,5 maka menunjukkan tidak adanya hubungan positif antar variabel tersebut. Sehingga untuk mendapatkan model yang fit pada penelitian berikutnya, hubungan antar indikator ini harus dihilangkan.

3.4. Model Akhir Penelitian

Model akhir penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Gambar 8. Model Akhir Penelitian

Dari gambar 8 dapat dijelaskan bahwa nilai chi-square (271,902) yang besar dan nilai probabilitas (0,00) lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara kovarian prediksi dan data observasi, serta nilai GFI (0,819) dan AGFI (0,756) yang seharusnya berada diatas 0,5 maka dapat dianggap model tersebut belum fit secara keseluruhan. Dan dapat dijelaskan pada gambar berikut:

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pemakai <---	Kualitas_Informasi	,862	,151	5,722	***	par_13
Pemakai <---	Kepuasan_Pemakai	1,582	,231	6,859	***	par_14
Manfaat_Bersih <---	Pemakai	,837	,090	9,300	***	par_15

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Gambar 9. Hasil uji validitas Model Akhir Penelitian

Dari gambar. 9 dapat dilihat nilai estimate antar variable sudah lebih dari 0,5 maka menunjukkan adanya hubungan positif antar variabel tersebut. Dari hasil uji validitas gambar 9 dan dari hasil akhir penelitian dapat diperoleh hasil hipotesisnya sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Hipotesis

Hipotesis	Deskripsi	Hasil
Kualitas Informasi (a)	Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap pemakaian	H ₀ Ditolak H ₁ Diterima (Signifikan)
Kualitas Informasi	Kualitas informasi berpengaruh	H ₀ Diterima

Hipotesis	Deskripsi	Hasil
(b)	positif terhadap kepuasan pemakai.	H ₁ Ditolak (Non Signifikan)
Kualitas Sistem (a)	Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap pemakaian.	H ₀ Ditolak H ₁ Diterima (Signifikan)
Kualitas Sistem (b)	Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan pemakai.	H ₀ Ditolak H ₁ Diterima (Signifikan)
Kepuasan Pemakai (a)	Kepuasan pemakai berpengaruh positif terhadap pemakaian	H ₀ Diterima H ₁ Ditolak (Non Signifikan)
Kepuasan Pemakai (b)	Kepuasan pemakai berpengaruh positif terhadap Manfaat-manfaat bersih	H ₀ Ditolak H ₁ Diterima (Signifikan)
Pemakaian	Pemakaian berpengaruh positif terhadap manfaat-manfaat bersih	H ₀ Diterima H ₁ Ditolak (Non Signifikan)

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian-pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pemakai dengan nilai *estimate* 0,862, kepuasan pemakai berpengaruh positif terhadap pemakaian dengan nilai *estimate* 1,582, dan pemakaian berpengaruh positif terhadap manfaat bersih dengan nilai *estimate* 0,837. sehingga mendukung hipotesis (H₀) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel dengan tingkat kepuasan konsumen Shopee terhadap penggunaan aplikasi Shopee sebagai media untuk berbelanja online. Adapun saran dari peneliti untuk peneliti selanjutnya untuk membandingkan beberapa media belanja online serta meneliti dalam ruang lingkup yang lebih luas.

Referensi

- Delone, William H, McLean, R E. 2004. Measuring e-Commerce Success: Appying The Delone & McLean Information System Success Model. *Int. J. Electron. Commer.* 9: 31–47.
- Margaretha F. 2017. Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online Pad Shopeeholics Di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komun.* 5: 26–40.
- Prahartiwi LI. 2017. Pencarian Frequent Itemset pada Analisis Keranjang Belanja Menggunakan Algoritma FP-Growth. *Inf. Syst. Educ. Prof.* 2: 1–10.
- Prasojo LH, Dudi Pratomo. 2015. Pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan aplikasi Rail Ticket System (RTS) terhadap kepuasan pengguna sistem (Studi Kasus pada PT . Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung. *e-Proceeding Manag.* 2: 555–562.
- Rhamadan S, Mazia L, Pujiastuti E. 2018. Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Sepeda Motor Bebek Dengan Metode Simple Additive Wheigting. 4: 74–81.
- Santoso S. 2015. AMOS 22 untuk Structural Equation Modelling. PT Elex Media Komoutindo, editor. Jakarta: PT Elex Media Komoutindo. 235 p.
- Sastika W. 2018. Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus: Pelanggan Shoppe Di Kota Bandung 2017). 2: 69–74.
- Shadiq J, Tjahjadi D. 2018. Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Ulang Serta Dampaknya Pada Loyalitas Penggunaan Transportasi Secara Online. 3: 99–108.