

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGUNAAN ONLINE MARKETPLACE TERHADAP
PEMBELIAN ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19**



SKRIPSI

Oleh:

Nama: Fauziah Istiqomah Abdunnafi

No. Mahasiswa: 17312085

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2021

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGUNAAN ONLINE MARKETPLACE TERHADAP
PEMBELIAN ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat
Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama: Fauziah Istiqomah Abdunnafi

No. Mahasiswa: 17312085

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 Juli 2021

Penulis,



(Fauziah Istiqomah Abdunnafi)

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGUNAAN ONLINE MARKETPLACE TERHADAP
PEMBELIAN ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

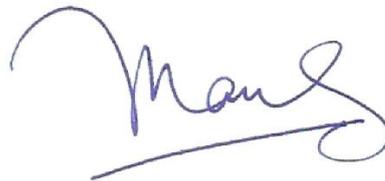
Nama: Fauziah Istiqomah Abdunnafi

No. Mahasiswa: 17312085

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 15 Juli 2021

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Maulid', with a long horizontal stroke underneath.

(Maulidyati Aisyah, S.E., M.Com(Adv).)

BERITA ACARA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Online Marketplace Terhadap Pembelian Online Pada Masa Pandemi Covid-19

Disusun oleh : FAUZIAH ISTIQOMAH ABDUNNAFI

Nomor Mahasiswa : 17312085

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus pada hari, tanggal: Selasa, 03 Agustus 2021

Penguji/Pembimbing Skripsi : Maulidyati Aisyah, SE., M.Com(Adv.), CMA.

Penguji : Isti Rahayu, Dra., M.Si., Ak., CA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof.  M.Si

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah : 286)



“Yakinlah, ada sesuatu yang menantimu setelah sekian banyak kesabaran (yang kau jalani), yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit.”

(Ali bin Abi Thalib)

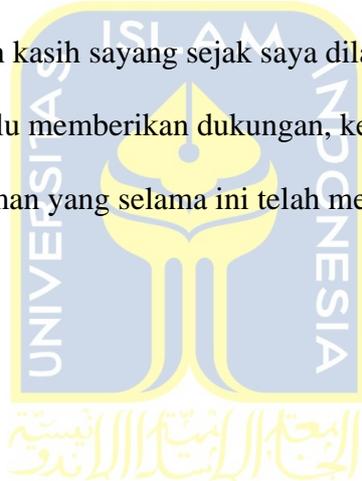
HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Bapak dan Ibu saya,

Pujo Warsono dan Ana Rita Dewanti

Yang telah membesarkan, merawat, mendidik, mendoakan, dan mendukung saya dengan penuh kasih sayang sejak saya dilahirkan sampai saat ini, adik-adik saya yang selalu memberikan dukungan, keluarga besar saya, dan teman-teman yang selama ini telah membantu saya.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *Online Marketplace* Terhadap Pembelian *Online* Pada Masa Pandemi Covid-19**” sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Tak lupa sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dalam pembuatan laporan. Dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari segala usaha, doa, serta dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan, kelancaran, petunjuk, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

2. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi.
3. Bapak Dr. Mahmudi, SE., M.Si., Ak. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi.
4. Ibu Maulidyati Aisyah, S.E., M.Com(Adv) selaku dosen pembimbing yang telah membantu, memberikan arahan serta saran dan selalu sabar dalam membimbing penulis hingga terselesaikannya proses penulisan skripsi ini.
5. Dosen-dosen Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan serta mendukung dalam penyelesaian studi.
6. Orang tua penulis, Bapak Pujo Warsono dan Ibu Ana Rita Dewanti yang selalu mendoakan, memberikan semangat, dan kasih sayang yang melimpah kepada penulis untuk menyelesaikan studinya hingga sampai di titik ini.
7. Adik penulis, Shalahuddin Azmi Abdul Hafizh dan Afifah Nur Azizah yang selalu mendoakan dan mendukung penulis.
8. Keluarga Bapak Bono, Ibu Ririn, Dek Putri, Dek Arsyah, Dek Abrar, Dek Aleeska, Dek Zizi, Eyang Sadjah, Mama Cie, dan seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan, memberikan semangat, dan mengisi hari-hari penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

9. Sahabat penulis sejak semester pertama, Tirta, Talita, Fauzan, Fafa, Fuad, Hananda, dan Habib, terima kasih atas kebersamaan, canda, dan tawa sejak awal kuliah hingga saat ini
10. Sahabat SMP dan SMA penulis, Sasa, Acha, dan Dita yang hingga saat ini masih memberikan semangat, dukungan, dan doa untuk penulis.
11. Teman-teman Akuntansi FBE UII Angkatan 2017 yang telah menjadi teman penulis selama kuliah.
12. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas seluruh bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berdoa semoga seluruh kebaikan pihak-pihak tersebut dibalas oleh Allah SWT dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat bagi penulis dan pihak yang berkepentingan.

Sekian,

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Juli 2021

Penulis,

(Fauziah Istiqomah Abdunnafi)

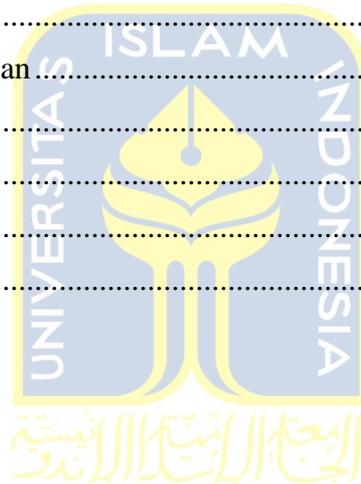
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Pembahasan	8
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Teori <i>Information System Success</i> Delone & McLean	9
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior</i>	10
2.1.3 <i>Marketplace</i>	12
2.1.4 <i>System Quality</i> (Kualitas Sistem).....	14
2.1.5 <i>Information Quality</i> (Kualitas Informasi)	15
2.1.6 <i>Service Quality</i> (Kualitas Layanan)	15

2.1.7	<i>Intention to Use</i> (Niat untuk Menggunakan)	16
2.1.8	<i>User Satisfaction</i> (Kepuasan Pengguna)	17
2.1.9	Pandemi Covid-19 dan <i>Online Marketplace</i>	18
2.1.10	<i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan)	19
2.2	Penelitian Terdahulu	21
2.3	Hipotesis Penelitian	25
2.3.1	Pengaruh <i>System Quality</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	25
2.3.2	Pengaruh <i>System Quality</i> terhadap <i>User Satisfaction</i>	26
2.3.3	Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	27
2.3.4	Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>User Satisfaction</i>	28
2.3.5	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	29
2.3.6	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>User Satisfaction</i>	30
2.3.7	Pengaruh <i>Intention to Use</i> terhadap <i>Use Behavior</i>	31
2.3.8	Pengaruh <i>User Satisfaction</i> terhadap <i>Use Behavior</i>	32
2.4	Kerangka Penelitian	33
BAB III		34
METODE PENELITIAN		34
3.1	Populasi dan Sampel	34
3.1.1	Populasi	34
3.1.2	Sampel	34
3.2	Jenis dan Sumber Data	36
3.3	Teknik Pengumpulan Data	36
3.4	Definisi dan Variabel Penelitian	37
3.4.1	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	37
3.4.2	Variabel Perantara (<i>Intervening Variable</i>)	40
3.4.3	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	41
3.5	Metode Analisis Data	42
3.5.1	Analisis Statistik Deskriptif	43
3.5.2	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	43
3.5.3	Pengujian Efek Mediasi	46
BAB IV		47
HASIL DAN PEMBAHASAN		47

4.1 Hasil Pengumpulan Data	47
4.2 Analisis Deskripsi Karakteristik Data Responden	48
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	48
4.2.2 Usia Responden.....	49
4.2.3 Kota Domisili Responden	50
4.2.4 Pekerjaan Responden	50
4.2.5 Pernah atau Tidaknya Responden Menggunakan <i>online marketplace</i> 51	
4.2.6 <i>Online Marketplace</i> yang Sering Digunakan Responden	52
4.2.7 Lama Responden Menggunakan <i>Online Marketplace</i>	53
4.2.8 Intensitas Penggunaan <i>Online Marketplace</i> dalam Satu Bulan	54
4.3 Analisis Deskriptif.....	55
4.3.1 <i>System Quality</i> (Kualitas Sistem).....	56
4.3.2 <i>Information Quality</i> (Kualitas Informasi)	58
4.3.3 <i>Service Quality</i> (Kualitas Layanan).....	59
4.3.4 <i>Intention to Use</i> (Niat untuk Menggunakan)	60
4.3.5 <i>User Satisfaction</i> (Kepuasan Pengguna).....	61
4.3.6 <i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan)	62
4.4 Analisis Kuantitatif.....	63
4.4.1 Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	63
4.4.2 Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	73
4.5 Pengujian Hipotesis	75
4.5.1 <i>System Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Use</i>	76
4.5.2 <i>System Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>User Satisfaction</i>	76
4.5.3 <i>Information Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Use</i>	77
4.5.4 <i>Information Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>User Satisfaction</i> 77	
4.5.6 <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>User Satisfaction</i>	78
4.5.7 <i>Intention to Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Use Behavior</i>	78
4.5.8 <i>User Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Use Behavior</i>	79
4.6 Pembahasan Hasil Hipotesis	79
4.6.1 <i>System Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Use</i>	79
4.6.2 <i>System Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>User Satisfaction</i>	80

4.6.3	<i>Information Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Use</i>	81
4.6.4	<i>Information Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>User Satisfaction</i>	81
4.6.5	<i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Use</i>	82
4.6.6	<i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>User Satisfaction</i>	83
4.6.7	<i>Intention to Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Use Behavior</i>	83
4.6.8	<i>User Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Use Behavior</i>	84
BAB V.....		85
KESIMPULAN DAN SARAN.....		85
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Keterbatasan Penelitian	86
5.3	Saran	87
5.4	Implikasi Penelitian	87
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN 1		93
LAMPIRAN 2		102
LAMPIRAN 3.....		144



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Item Pertanyaan Variabel <i>System Quality</i>	37
Tabel 3.2 Item Pertanyaan Variabel <i>Information Quality</i>	38
Tabel 3.3 Item Pertanyaan Variabel <i>Service Quality</i>	39
Tabel 3.4 Item Pertanyaan Variabel <i>Intention to Use</i>	40
Tabel 3.5 Item Pertanyaan Variabel <i>User Satisfaction</i>	41
Tabel 3.6 Item Pertanyaan Variabel <i>Use behavior</i>	42
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Domisili	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Menggunakan <i>online marketplace</i>	52
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Online Marketplace</i> yang Sering Digunakan	52
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan <i>Online Marketplace</i>	53
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan <i>Online Marketplace</i> dalam Satu Bulan	54
Tabel 4.10 Interval Penilaian	56
Tabel 4.11 Analisis Statistik Deskriptif <i>System Quality</i>	56
Tabel 4.12 Analisis Statistik Deskriptif <i>Information Quality</i>	58
Tabel 4.13 Analisis Statistik Deskriptif <i>Service Quality</i>	59
Tabel 4.14 Analisis Statistik Deskriptif <i>Intention to Use</i>	60
Tabel 4.15 Analisis Statistik Deskriptif <i>User Satisfaction</i>	61
Tabel 4.16 Analisis Statistik Deskriptif <i>Use behavior</i>	62
Tabel 4.17 Nilai <i>Loading Factor</i>	64
Tabel 4.18 Nilai <i>Loading Factor</i> Akhir	66
Tabel 4.19 Nilai AVE	68
Tabel 4.20 Nilai Akar Kuadrat AVE.....	69
Tabel 4.21 <i>Latent Variable Correlations</i>	69
Tabel 4.22 <i>Cross Loading</i>	70
Tabel 4.23 Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.24 R-Square.....	74
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis	75

DAFTAR GAMBAR

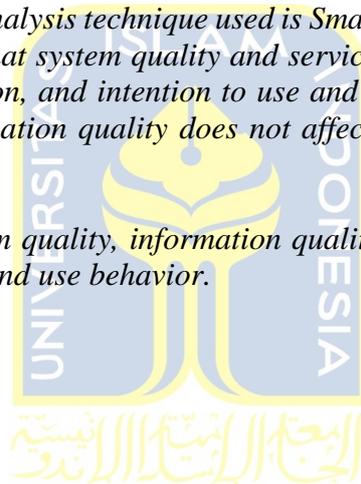
Gambar 2.1 <i>Updated Delone and McLean IS Success Model</i>	10
Gambar 2.2 <i>The Theory of Planned Behaviour Model</i>	11
Gambar 2.4 Kerangka Penelitian	33



ABSTRACT

Covid-19 outbreaks that's being faced now are resulting in the Indonesian Government to immediately carry out Large Restriction Social Scale (PSBB) as an effort to prevent the virus spreading and urge people to work from home to avoid mass. This condition resulted in some offline business players experiencing a decrease in income because it was triggered by the changes in consumers' behaviour who switched to shop online through online platforms such as marketplace which are one of the online stores that could help consumers to easily fulfill their special needs particularly during Covid-19 pandemic. The main purpose of this study is to determine the effect of system quality, information quality, and service quality on the intention to use and user satisfaction that affects the use behavior in the online marketplace during Covid-19 pandemic. This research was conducted with a quantitative method using a questionnaire that is distributed online. The respondent on this study were 153 respondents in generation z and millennials. The data analysis technique used is SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that system quality and service quality affect an intention to use and user satisfaction, and intention to use and user satisfaction affect an use behavior. While information quality does not affect an intention to use and user satisfaction.

Keywords: SEM, system quality, information quality, service quality, intention to use, user satisfaction, and use behavior.



ABSTRAK

Wabah Covid-19 yang sedang dihadapi saat ini mengakibatkan pemerintah di Indonesia segera melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai upaya pencegahan penyebaran virus dan menghimbau masyarakat untuk *work from home* untuk menghindari kerumunan. Kondisi ini mengakibatkan beberapa pelaku bisnis *offline* mengalami penurunan pendapatan karena diiringi oleh perubahan perilaku konsumen yang mulai beralih untuk berbelanja kebutuhan secara online melalui platform online seperti *marketplace* yang merupakan salah satu media belanja online yang dapat membantu untuk memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan khususnya pada masa pandemi Covid-19. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan terhadap niat untuk menggunakan dan kepuasan pengguna yang mempengaruhi perilaku penggunaan pada *online marketplace* pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan kuesioner yang disebar secara online. Responden dalam penelitian ini adalah 153 pada generasi z dan milenial. Teknik analisis data yang digunakan dengan *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas sistem dan kualitas layanan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan dan kepuasan pengguna, dan niat untuk menggunakan dan kepuasan pengguna berpengaruh terhadap perilaku penggunaan. Sedangkan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan dan kepuasan pengguna.

Kata kunci: SEM, kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, niat untuk menggunakan, kepuasan pengguna, dan perilaku penggunaan.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia sedang menghadapi salah satu wabah berupa virus yang dinamakan *coronavirus disease* (COVID-19). Di Indonesia kasus pertama diumumkan pada 2 Maret 2020 yang kemudian menyebar luas hingga seluruh Indonesia. Pemerintah kemudian melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB sebagai upaya pencegahan penyebaran virus tersebut yang diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 21/2020 tentang PSBB dalam Rangka Percepatan Penanganan (CNN Indonesia, 2020a). PSBB pertama kali diterapkan di berbagai daerah sejak bulan April hingga Juni 2020. Kemudian karena kasus semakin meningkat, PSBB transisi mulai diberlakukan pada bulan Juni hingga September 2020 dan September hingga Oktober 2020. Selanjutnya terdapat PSBB transisi kedua yaitu sejak bulan Oktober 2020 hingga Januari 2021 yang kemudian pemerintah beralih pada istilah baru yaitu Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) khusus Jawa-Bali yang dimulai sejak Januari 2021 (Tempo, 2021).

Pemerintah juga menghimbau masyarakat untuk *work from home* untuk menghindari adanya kerumunan. Hal ini mengakibatkan beberapa pelaku bisnis *offline* secara terpaksa harus menutup usahanya. Selama pandemi ini lebih dari 30% pendapatan penjualan bisnis *offline* mengalami penurunan. Diketahui bahwa

penurunan tersebut juga diiringi dengan perubahan perilaku konsumen yang beralih pada layanan *online* (Burhan, 2020).

Pada era digital seperti sekarang perkembangan teknologi semakin memudahkan penggunaannya untuk beraktivitas, salah satunya berbelanja. Terlebih lagi dengan perubahan perilaku konsumen yang mulai beralih untuk membeli secara *online* setelah ditetapkannya PSBB yang memberikan dampak positif bagi para pebisnis untuk *go digital* (Catriana, 2020). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi suatu individu untuk belanja *online* yaitu karena biaya yang terjangkau, kualitas produk, fasilitas transaksi yang bervariasi, dan terpercaya. Faktor pendukung lainnya adalah karena adanya internet dan *smartphone* dengan tingkat konsumtif seseorang yang tinggi (Rakhmawati et al., 2021).

Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII mengemukakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada periode 2019 hingga kuartal dua (Q2) tahun 2020 hampir mencapai 200 juta penduduk dan kenaikan ini mencapai 8,9 persen dibandingkan tahun 2018 silam (APJII, 2020). Kenaikan ini menjadi kesempatan besar bagi para wirausaha untuk membuka peluang bisnis baru. Terlebih lagi selama pandemi ini telah tercatat bahwa kegiatan belanja *online* di Indonesia meningkat hingga mencapai angka 400 persen (CNN Indonesia, 2020b).

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika, Indonesia merupakan negara pada peringkat pertama dengan nilai pertumbuhan *e-commerce* sebesar 78 persen yang diikuti oleh Meksiko dengan nilai pertumbuhan sebesar 59 persen (Kominfo, 2019). Pada masa pandemi ini, pertumbuhan bisnis *e-commerce*

diprediksi meningkat hingga 33,2 persen pada 2021 dan akan terus tumbuh. Kebijakan PSBB dan PPKM telah memicu adanya digitalisasi yang kemudian ditandai dengan meningkatnya bisnis *e-commerce* (Kominfo, 2021). *Marketplace* menjadi salah satu jenis dari situs *e-commerce* yang saat ini sedang menjadi tren khususnya di Indonesia untuk melakukan belanja *online*. *Marketplace* merupakan tempat dimana penjual dapat menawarkan berbagai macam produk mereka (Anwar & Afifah, 2016). Tokopedia adalah salah satu *marketplace* sebagai media belanja *online* yang mengalami kenaikan pada penjualan masker, *handsanitizer*, dan multivitamin meningkat 197 kali pada masa pandemi ini. Blibli juga mengalami kenaikan dalam penjualan *gadget*, laptop, dan alat elektronik lainnya. Tidak hanya barang kesehatan dan elektronik, bahkan *food and beverage* (F&B) seperti *frozen food* dan *packaged food* termasuk mengalami peningkatan (Sirclo, 2020). Saat ini *marketplace* telah tersedia berupa *website* ataupun aplikasi yang dapat diunduh melalui *smartphone*.

Terdapat faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian *online*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dirgantari et al. (2020) mengenai tingkat penggunaan dan kepuasan pelanggan *e-commerce* pada masa pandemi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *system quality*, *information quality*, dan *service quality* terhadap *use* dan *user satisfaction*. Sedangkan pada penelitian Angelina et al. (2019) yang meneliti tiga jenis *marketplace* di Indonesia yaitu Lazada, Bukalapak, dan Shopee menunjukkan bahwa *system quality* dan *service quality* hanya berpengaruh terhadap *user satisfaction*, sedangkan *information*

quality hanya berpengaruh pada aplikasi Lazada dan Shopee, tidak berpengaruh terhadap aplikasi Bukalapak.

Sementara itu Yuningsih (2019) yang meneliti kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee, menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh terhadap *user satisfaction*, tetapi tidak berpengaruh terhadap *use*, sedangkan *system quality* tidak berpengaruh terhadap keduanya yaitu *user satisfaction* dan *use*. Berbeda dengan Dari dan Prahatiwi (2020) yang menghasilkan bahwa *system quality* dan *information quality* keduanya tidak berpengaruh terhadap *use*. Dapat disimpulkan bahwa penelitian di atas *system quality*, *information quality*, dan *service quality* belum memberikan hasil yang konsisten terhadap *use* dan *user satisfaction*.

Suatu sistem informasi dapat dikatakan sukses apabila *user* dapat merasakan manfaatnya dan *user* memiliki minat untuk menggunakan sistem tersebut. Penelitian ini menggunakan Model Kesuksesan Sistem Informasi oleh DeLone dan McLean (2003) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (2005). Model Delone dan McLean merupakan model kesuksesan yang menganalisis mengenai faktor keberhasilan sistem informasi dengan konstruk *system quality*, *information quality*, *service quality*, *use* dan *user satisfaction*. Sedangkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) terdapat konstruk *behavior* atau perilaku. Teori ini telah banyak digunakan untuk mengetahui minat suatu individu untuk melakukan suatu tindakan. Menurut Ajzen (2005) konstruk tersebut mengemukakan bahwa niat seseorang untuk melakukan atau tidak merupakan penentu yang paling penting dari tindakan itu sendiri. Mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) serta model kesuksesan Delone dan McLean, penelitian

ini akan menguji faktor yang akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan fenomena tren penggunaan *marketplace* pada masa pandemi ini dan dengan adanya inkonsistensi dari penelitian terdahulu sehingga penelitian ini perlu dilakukan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *Online Marketplace* Terhadap Pembelian *Online* Pada Masa Pandemi Covid-19.”**

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan ditelaah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *system quality* berpengaruh terhadap *intention to use* pada penggunaan *online marketplace* pada masa pandemi Covid-19?
2. Apakah *system quality* berpengaruh terhadap *user satisfaction* pada penggunaan *online marketplace* pada masa pandemi Covid-19?
3. Apakah *information quality* berpengaruh terhadap *intention to use* pada penggunaan *online marketplace* pada masa pandemi Covid-19?
4. Apakah *information quality* berpengaruh terhadap *user satisfaction* pada penggunaan *online marketplace* pada masa pandemi Covid-19?
5. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *intention to use* pada penggunaan *online marketplace* pada masa pandemi Covid-19?
6. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *user satisfaction* pada penggunaan *online marketplace* pada masa pandemi Covid-19?

7. Apakah *intention to use* berpengaruh terhadap *use behavior* pada penggunaan *online marketplace* pada masa pandemi Covid-19?
8. Apakah *user satisfaction* berpengaruh terhadap *use behavior* pada penggunaan *online marketplace* pada masa pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji serta menganalisis faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan pada *online marketplace* pada masa pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *system quality* terhadap *intention to use* pada penggunaan *online marketplace* pada masa pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *system quality* terhadap *user satisfaction* pada penggunaan *online marketplace* pada masa pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *information quality* terhadap *intention to use* pada penggunaan *online marketplace* pada masa pandemi Covid-19.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *information quality* terhadap *user satisfaction* pada penggunaan *online marketplace* pada masa pandemi Covid-19.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *intention to use* pada penggunaan *online marketplace* pada masa pandemi Covid-19.

6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *user satisfaction* pada penggunaan *online marketplace* pada masa pandemi Covid-19.
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *intention to use* terhadap *use behavior* pada penggunaan *online marketplace* pada masa pandemi Covid-19.
8. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *user satisfaction* terhadap *use behavior* pada penggunaan *online marketplace* pada masa pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan acuan bagi perusahaan penyedia layanan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pada sistem terhadap kepuasan bagi penggunanya.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi pada masyarakat yang merupakan pengguna mengenai sistem pada *online marketplace* dan bisa memotivasi pengguna agar berminat untuk melakukan pembelian secara *online*.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun sesuai dengan sistematika yaitu terdapat lima bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dipaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai landasan teori dengan pengertian setiap variabel yang akan diteliti, telaah dari penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai populasi yang digunakan untuk penelitian, menentukan sampel, menentukan jenis dan sumber data, teknik dalam mengumpulkan data, definisi dan pengukuran variabel penelitian, serta metode yang digunakan dalam menganalisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil analisis dari data yang diperoleh saat melakukan penelitian serta pembahasannya.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan yaitu ringkasan secara singkat dari hasil analisis data dan juga berisi saran dari peneliti kepada pihak yang berkaitan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

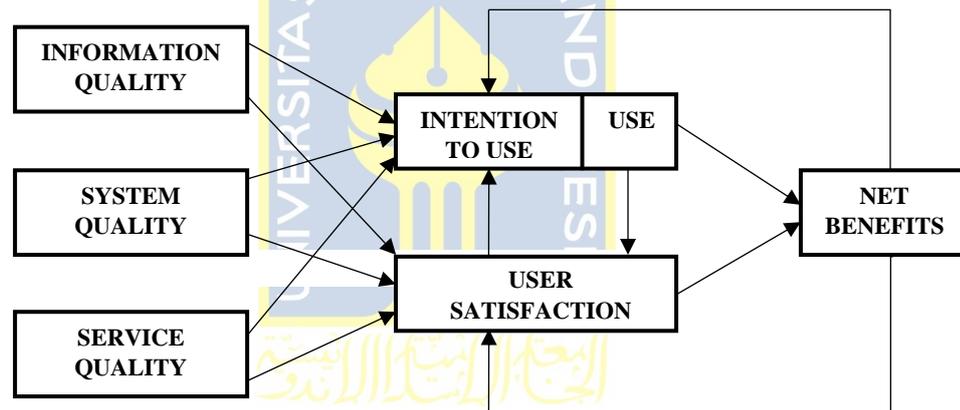
2.1.1 Teori *Information System Success* Delone & McLean

Menurut Laudon dan Laudon (2020) sistem informasi didefinisikan sebagai serangkaian komponen yang saling berkaitan untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan, serta menyalurkan suatu informasi untuk membantu pengambilan keputusan dan melakukan pengendalian dalam organisasi.

Keberhasilan dalam mengimplementasikan sistem informasi akan membantu suatu organisasi atau entitas untuk mencapai tujuannya. Berbagai peneliti telah menganalisis mengenai faktor keberhasilan sistem informasi, salah satunya pada penelitian Delone dan McLean. Penelitian tersebut telah mengembangkan sebuah model yang merupakan suatu kerangka kerja yang digunakan untuk mengukur kesuksesan dari suatu sistem informasi.

Model ini pertama kali dipublikasikan pada tahun 1992 yang didasarkan pada penelitian sistem informasi yang teoritis dan empiris yang telah dilakukan oleh para peneliti pada tahun 1970 hingga 1980-an. Model Delone dan McLean menjadi populer karena banyak diterima oleh para peneliti lain dan sudah dianggap valid. Dalam model pertamanya menghasilkan enam kategori pengukuran sistem informasi yaitu *system quality*, *information quality*, *use*, *user satisfaction*, *individual impact*, dan *organizational impact*.

Perubahan yang terjadi dari model pertama dan model yang terbaru pada penelitian Delone dan McLean adalah terdapat penambahan variabel *service quality* untuk merefleksikan pentingnya pelayanan yang dapat mendukung keberhasilan sistem informasi. Kemudian menambahkan variabel *intention to use* sebagai variabel alternatif dari variabel *use*, dimana *intention to use* untuk mengukur sikap (*attitude*) sedangkan *use* untuk mengukur perilaku (*behavior*). Delone dan Mclean juga mengintegrasikan variabel *individual impact* dan *organizational impact* menjadi *net benefit* agar lebih sederhana dan tidak terlalu rumit, maka kerangka model Delone dan McLean yang telah diperbarui adalah sebagai berikut:



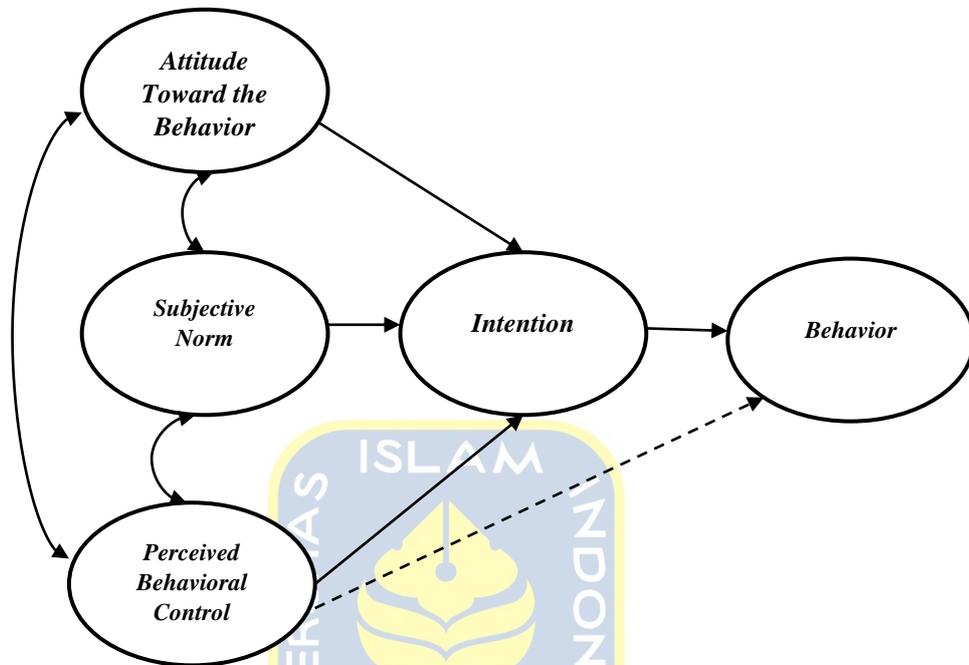
Sumber: Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003)

Gambar 2.1 Updated Delone and McLean IS Success Model

2.1.2 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari teori *Theory of Reasoned Action* (TRA). TPB digunakan untuk melakukan prediksi niat atau minat suatu individu untuk melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991). Faktor sentral pada teori ini adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu.

Terdapat tiga komponen yang mempengaruhi niat untuk berperilaku adalah *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioural control*.



Sumber: Ajzen, (2005)

Gambar 2.2 The Theory of Planned Behavior

1) *Attitude Toward Behavior* (Sikap terhadap Perilaku)

Menurut Ajzen (1991) sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana individu memiliki evaluasi atau penilaian terhadap perilaku tersebut. Dalam teori TPB sikap terhadap suatu perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari perilaku tersebut yang disebut juga *behavioural beliefs* atau keyakinan perilaku. Secara umum, seseorang yang percaya bahwa melakukan perilaku tertentu akan memberikan hasil yang lebih positif akan memiliki sikap yang baik dalam melakukan sikap tersebut (Ajzen, 2005).

2) *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Norma subjektif merupakan faktor sosial yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan sesuatu (Ajzen, 1991). Norma subjektif juga dianggap sebagai fungsi keyakinan yaitu keyakinan bahwa individu atau kelompok tertentu telah menyetujui atau tidak menyetujui terhadap perilaku tersebut yang disebut sebagai *normative beliefs* atau keyakinan normatif. Norma subjektif dapat dinilai secara langsung dengan mengetahui seberapa besar kemungkinan sebagian besar individu untuk menyetujui dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2005).

3) *Perceived Behavioural Control* (Persepsi Kontrol Perilaku)

Kontrol perilaku mengacu pada persepsi seseorang mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku yang diminati (Ajzen, 1991). Sama seperti sikap terhadap perilaku dan norma subjektif, persepsi kontrol perilaku juga diasumsikan sebagai fungsi keyakinan. Perbedaannya adalah keyakinan mengenai ada atau tidaknya faktor yang memberikan fasilitas atau menghambat kinerja perilaku. Semakin banyak sumber daya yang dibutuhkan dan semakin besar peluang yang dimiliki, maka akan sedikit hambatan yang didapatkan, sehingga kontrol yang dirasakan akan semakin besar atas perilaku tersebut (Ajzen, 2005).

2.1.3 *Marketplace*

Masyarakat kini sudah tidak asing lagi dengan keberadaan *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Di era dunia digital seperti saat ini, transaksi melalui media elektronik sudah sering dilakukan. Kehadiran *e-commerce* menjadi salah satu

peluang bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan bisnis mereka. Keuntungannya adalah pelanggan bisa mendapatkan pilihan produk yang terbaik dengan harga yang lebih terjangkau, perbandingan pilihan yang lebih beragam, dan fitur rekomendasi yang ditawarkan juga menarik. *E-commerce* memiliki peran penting bagi seorang konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Pertiwi et al., 2020).

E-commerce termasuk perdagangan digital yang melibatkan penggunaan internet, *website*, aplikasi, dan *browser* yang dijalankan melalui perangkat seluler untuk melakukan transaksi bisnis antara organisasi dan individu (Laudon & Traver, 2017). *Marketplace* menjadi salah satu jenis dari situs *e-commerce* yang menjadi tempat penghubung antara penjual dan pembeli yang saat ini sedang berkembang pesat salah satunya di Indonesia (mis: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada, dan lain sebagainya). *Marketplace* dapat didefinisikan sebagai tempat dimana penjual bisa menawarkan berbagai produk mereka hanya dengan membuat akun, sehingga penjual tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk membuka sebuah toko *online* pribadi (Anwar & Afifah, 2016).

Menurut Apriadi dan Saputra (2017) terdapat komponen yang menunjang adanya *marketplace*. Pertama adalah pelanggan yang berasal dari berbagai penjuru dunia yang menjelajah melalui *website* atau aplikasi, penjual yang terdiri dari jutaan toko dengan produk yang beragam, serta barang atau jasa pada *marketplace* juga bersifat *digital product* yaitu barang yang dibuat dengan format digital kemudian dikirim melalui internet. Dalam menjalankan *marketplace* juga memerlukan sebuah *infrastructure network*, *hardware*, *software*, dan perangkat lainnya yang harus

disiapkan. Melalui *marketplace*, pembeli dapat memantau atau melihat-lihat produk yang ditawarkan dari katalog elektronik, *search engine* atau *shopping cart*.

2.1.4 System Quality (Kualitas Sistem)

System quality merupakan ukuran dalam memproses suatu informasi itu sendiri sesuai dengan kebutuhan penggunanya (DeLone & McLean, 1992). Dalam Petter et al. (2013) ukuran keberhasilan *system quality* perlu mempertimbangkan beberapa aspek seperti kenyamanan akses, kecanggihan, kemudahan navigasi, dan waktu respon. Sistem yang berkualitas dapat memudahkan *user* dalam menggunakan sistem tersebut.

Dalam lingkungan *e-commerce*, keberhasilan *system quality* dapat dilihat melalui kemudahan penggunaan, kemampuan sistem beradaptasi, waktu respon, keamanan sistem, serta kegunaan dan fungsi sistem yaitu cara kerja sistem dalam melakukan transaksi dan *feedback* dari pelanggan. Hal itulah yang nantinya akan dinilai oleh *user* terhadap sistem tersebut. Pengukuran *system quality* dalam lingkup *e-commerce* dari segi pihak yang berkepentingan dan fungsionalitas cenderung berbeda. Apabila *user* merupakan pelanggan atau konsumen, maka penggunaan sistem pada *e-commerce* adalah atas keinginan personal. Sehingga ketika *system quality* yang digunakan memiliki kesan yang buruk, maka pelanggan akan memberikan tanggapan yang tidak memuaskan pada sistem tersebut (DeLone & McLean, 2004).

2.1.5 *Information Quality* (Kualitas Informasi)

Information quality mengukur mengenai kualitas output yang dihasilkan dari sistem informasi terutama dalam bentuk laporan (*reports*) yang nantinya akan digunakan oleh penerima informasi (DeLone & McLean, 1992). Sistem informasi dirancang untuk menghasilkan informasi yang tepat, akurat, dan ringkas. Hal ini merupakan langkah untuk menjadikan sistem tersebut dapat membantu *user* dalam membuat keputusan. Informasi yang berkualitas adalah suatu landasan dalam pengambilan keputusan yang baik (Petter et al., 2013).

Information quality dapat diukur melalui segi keakuratan, ketepatan waktu, kelengkapan, relevansi, serta konsistensi dari informasi tersebut. Pada sistem *e-commerce*, *information quality* menjadi penting karena *user* akan menggunakan informasi tersebut dalam membantu membuat keputusan untuk melakukan transaksi. Informasi didalamnya harus sesuai, mudah untuk dipahami, dan aman. Terlebih bagi calon pembeli atau pemasok yang akan menggunakan sistem tersebut untuk melakukan transaksi melalui internet (DeLone & McLean, 2003). Dalam pengukuran keberhasilan dari *information quality* pada *e-commerce* adalah konsistensi dari informasi tersebut, ketepatan, informasi yang relevan, dan informasi yang dapat dimengerti (DeLone & McLean, 2004).

2.1.6 *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service quality merupakan suatu dukungan bagi pengguna yang didapatkan dari penyedia layanan dan menjadi salah satu bagian penting dalam keberhasilan sistem informasi. *Service quality* mempertimbangkan kualitas secara keseluruhan

dari layanan yang disediakan dalam hal responsivitas dan juga empati untuk pelanggan yang sedang membutuhkan bantuan pada sistem tersebut (Petter et al., 2013).

Menurut Liu dan Arnett (2000) dalam Delone dan McLean (2004), *service quality* merupakan ukuran penting untuk kesuksesan situs Web. Dalam penelitian tersebut, pengukuran *service quality* melalui respon yang cepat, jaminan, empati, serta bagaimana penyedia layanan dalam melakukan tindak lanjut. *Service quality* juga dilihat dari kemampuan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh *user*. Ketika seorang pelanggan ingin melakukan transaksi pada sistem *e-commerce*, maka keberadaan *service center* atau *hotline* akan berguna untuk menanyakan hal-hal yang perlu diketahui sebelum memutuskan untuk bertransaksi melalui sistem tersebut, sehingga kepentingan *user* perlu diutamakan dalam memberikan *service quality* yang baik.

2.1.7 Intention to Use (Niat untuk Menggunakan)

Intention to use merupakan alternatif dalam mengukur penggunaan (*use*) suatu sistem. Kesulitan dalam menginterpretasikan pada variabel *use* (penggunaan), maka Delone dan McLean menyarankan untuk menggunakan *intention to use* yang menjadi ukuran alternatif dari variabel *use*. Peningkatan pada kepuasan pengguna juga akan meningkatkan minat untuk menggunakan sistem tersebut (DeLone & McLean, 2003).

Menurut Petter et al. (2013) jika suatu sistem dikatakan berhasil, maka sistem tersebut harus digunakan pada lingkungan yang mendukung sistem tersebut.

Penentu *intention to use* merupakan *self-efficacy* yaitu keyakinan tentang kemampuan pengguna untuk menggunakan sistem informasi sebagai ukuran kesuksesan sistem informasi dan akan memungkinkan pengguna berniat untuk menggunakan sistem, sehingga *intention to use* merupakan salah satu prediktor penting dalam kesuksesan suatu sistem informasi. *Intention to use* dapat diukur melalui frekuensi penggunaan sistem informasi atau dalam hal ini pengguna yang telah menggunakan situs *e-commerce*.

2.1.8 User Satisfaction (Kepuasan Pengguna)

User satisfaction merupakan respon dari penerima sistem untuk menggunakan output yang dihasilkan dari sistem informasi (DeLone & McLean, 1992). *User satisfaction* akan melibatkan *user* dalam menggunakan sistem. *User satisfaction* pada *e-commerce* didefinisikan sebagai reaksi atau perasaan pelanggan pada pengalamannya ketika menggunakan sistem (DeLone & McLean, 2004). Oleh karena itu, *user satisfaction* dapat membantu dalam pengambilan keputusan dan juga mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan sistem secara berulang.

Menurut Petter et al. (2013) ekspektasi dari *user* dapat mempengaruhi kepuasan pada sistem, apabila pengguna memiliki ekspektasi wajar, maka pengguna akan cenderung puas dengan sistem tersebut, sehingga dalam hal ini keterlibatan pengguna akan sangat dibutuhkan demi kesuksesan sistem informasi. Dalam mengukur *user satisfaction* itu tergantung pada subjek yang akan dituju. *User satisfaction* merupakan sarana penting untuk mengukur pendapat para pelanggan terutama pada sistem *e-commerce*. *User satisfaction* harus mencakup

seluruh siklus mulai dari pengambilan informasi dalam pembelian, pembayaran, penerimaan, hingga pelayanan (DeLone & McLean, 2003).

2.1.9 Pandemi Covid-19 dan *Online Marketplace*

Covid-19 atau *coronavirus disease* 2019 merupakan penyakit menular yang penyebabnya adalah jenis *coronavirus* baru yang disebut Sars-CoV-2. Penyakit ini memiliki gejala berupa gangguan pernafasan akut, demam diatas 38°C serta batuk, dan sesak nafas. Virus ini dapat mengakibatkan pada kematian apabila penyakitnya semakin parah (Kemkes, 2020).

Virus ini dapat menular melalui tetesan air liur atau cairan dari hidung. Terutama apabila orang yang terinfeksi sedang batuk atau bersin, sehingga sangat diperlukan bagi masyarakat untuk memakai masker dan rajin untuk mencuci tangan. WHO (*world health organization*) telah menghimbau bagi penderita yang hanya mengalami gejala ringan harus segera melakukan isolasi mandiri di rumah masing-masing kurang lebih selama 14 hari. Bagi penderita dengan gejala serius, maka segera menghubungi dokter atau fasilitas kesehatan lainnya untuk ditangani (WHO, 2021).

WHO telah mendeklarasikan secara resmi bahwa Covid-19 ini telah menjadi pandemi global. Pandemi berarti virus ini penularannya berlangsung dengan cepat dan telah menyebar luas di dunia (Covid19.go.id, 2021). Munculnya virus Covid-19 telah menimbulkan dampak yang besar tidak hanya pada bidang kesehatan, namun juga bidang perekonomian. Terlebih pada kegiatan penjualan barang atau jasa yang mengakibatkan adanya perilaku konsumen baru yaitu dalam pola pembelian secara *online* karena kebijakan penerapan *social distancing*. Wabah

virus ini menjadikan belanja daring sebagai pilihan tepat bagi masyarakat, sehingga menyebabkan peningkatan jumlah kunjungan pada *marketplace*, khususnya di Indonesia (Dirgantari et al., 2020).

2.1.10 Use Behavior (Perilaku Penggunaan)

Menurut Ajzen (1991) perilaku dapat diprediksi melalui niat dan persepsi kontrol perilaku. Semakin kuat suatu individu memiliki niat untuk terlibat dalam suatu perilaku, maka akan semakin besar kemungkinan kinerjanya dalam melakukan perilaku. Hal ini berarti bahwa niat perilaku seseorang akan berpengaruh pada keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Sehingga, ketika seseorang memiliki peluang dan sumber daya yang cukup, dan memiliki niat untuk melakukannya, maka dia akan membuat suatu keputusan untuk merealisasikannya.

Belanja *online* merupakan kegiatan transaksi yang dilakukan melalui suatu situs jual beli atau jejaring sosial lainnya secara *online*. Saat ini belanja *online* menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau keperluan tambahan lainnya. Hal ini disebabkan karena prosesnya yang mudah, karena konsumen hanya perlu melihat *website* atau aplikasi untuk memesan dan menunggu barang yang dipesan itu datang (Harahap & Amanah, 2018).

Minat beli merupakan kemungkinan bagi konsumen yang akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber, sehingga menimbulkan ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa, namun belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut (Shahnaz & Wahyono, 2016).

Minat beli *online* berarti keinginan atau ketertarikan untuk mendapatkan sesuatu yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen melalui jaringan internet. Minat untuk membeli akan terbentuk apabila konsumen telah menerima suatu informasi yang cukup dan memuaskan sehingga akhirnya akan mempengaruhi keputusan untuk melakukan transaksi. Menurut Kotler dan Armstrong (2003) dalam Harahap dan Amanah (2018) terdapat faktor yang berpengaruh terhadap minat berbelanja *online* yaitu kenyamanan, kelengkapan informasi, kebebasan waktu, dan kepercayaan dari konsumen. Terdapat lima tahapan mengenai proses keputusan untuk melakukan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu:

2. Mengenali masalah, merupakan awal di mana proses untuk membeli di mulai. Seseorang cenderung melakukan pembelian karena faktor kebutuhan dan juga keinginan untuk memiliki sesuatu.
3. Mencari informasi, yaitu konsumen akan mengakses informasi dan menerima informasi mengenai produk atau toko yang bisa didapatkan dari berbagai sumber misalnya melalui aplikasi, *website*, artikel, dan lain sebagainya.
4. Dinamika pencarian, yaitu dengan kumpulan informasi yang telah didapatkan, konsumen akan mempertimbangkan dan mengidentifikasi produk yang akan dibeli nantinya dengan melakukan pencarian produk mana yang lebih baik untuk dipilih.
5. Evaluasi alternatif, adalah bagaimana konsumen akan memproses informasi dengan melakukan penilaian akhir. Terdapat beberapa konsep dasar mengenai evaluasi konsumen yaitu konsumen berusaha untuk

memenuhi kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk, dan konsumen telah mengetahui kelebihan dan kekurangan setiap produk yang bervariasi, sehingga akan menimbulkan keyakinan untuk membuat keputusan.

6. Keputusan pembelian, terjadi setelah konsumen melakukan tahap evaluasi, sehingga konsumen akan membentuk niat atau minat untuk membeli produk yang telah ditentukan. Konsumen akan memutuskan lima hal dalam tahap ini yaitu merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian dari Dirgantari et al. (2020) mengenai tingkat penggunaan dan kepuasan pelanggan *e-commerce* pada masa Covid-19, bahwa secara keseluruhan *system quality*, *information quality*, dan *service quality* dapat mempengaruhi tingkat *use* dan *user satisfaction* pada *e-commerce* terutama di masa pandemi Covid-19 sedangkan *use* pada *user satisfaction* juga berpengaruh signifikan karena fakto-faktor kualitas yang dapat meningkatkan sikap konsumen dalam penggunaan sistem *e-commerce*. Dari penelitian ini diharapkan agar perusahaan *e-commerce* dapat terus berkembang dan meningkatkan *system quality* dan *information quality* sesuai dengan yang diharapkan oleh pengguna di masa yang akan datang supaya tingkat penggunaan serta kepuasan konsumen juga semakin meningkat.

Adapun penelitian Dari dan Prahatiwi (2020) mengenai kepuasan konsumen pada aplikasi Sorabel menggunakan model kesuksesan Delone dan McLean. Penelitian ini meneliti mengenai aplikasi Sorabel yang merupakan salah satu *platform marketplace* yang memberikan fasilitas bagi penjual untuk berjualan *online*. Dalam penelitian tersebut *system quality* dan *information quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *use*. Namun, *system quality* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* dan *information quality* tidak berpengaruh. *User satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *use*. Artinya bahwa terdapat hubungan variabel antara kepuasan pengguna aplikasi Sorabel dengan pengguna aplikasi Sorabel sebagai media berbelanja *online*. Pada *net benefit*, *use* tidak berpengaruh signifikan tetapi untuk *user satisfaction*, *net benefit* berpengaruh signifikan.

Penelitian dari Pertiwi et al. (2020) menganalisis mengenai kesuksesan *e-commerce* yang berpartisipasi dalam Harbolnas (Hari Belanja Nasional) tahun 2019. Hasilnya menunjukkan bahwa *information quality*, *system quality*, dan *service quality* berpengaruh langsung terhadap *use* dan *user satisfaction* begitu pula *use* dan *user satisfaction* yang berpengaruh terhadap perolehan *net benefit*. Kemudian, dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan sistem dan kepuasan pengguna yang dapat memediasi pengaruh antara ketiga variabel kualitas terhadap *net benefit*, sehingga dari penelitian ini perusahaan *e-commerce* yang ikut dalam Harbolnas tahun 2019 telah memenuhi model kesuksesan Delone dan McLean.

Selanjutnya penelitian dari Angelina et al. (2019) yang menganalisis mengenai kesuksesan *e-commerce* yaitu pada aplikasi Bukalapak, Lazada, dan Shopee yang berpengaruh signifikan antara ketiga variabel kualitas terhadap *user satisfaction* pada aplikasi Lazada dan Shopee. Namun, *user satisfaction* tidak dipengaruhi oleh *information quality* pada Bukalapak. *System quality* dan *information quality* pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap *use*, namun *service quality* berpengaruh. Kemudian variabel *user satisfaction* terhadap *net benefit* pada penelitian ini berpengaruh positif pada ketiga *e-commerce* yang diteliti. Namun, variabel *use* terhadap *net benefit* hanya berpengaruh terhadap aplikasi Bukalapak. Artinya bahwa kehadiran ketiga *e-commerce* tersebut bisa memberikan kepuasan bagi penggunanya dengan kemudahan akses yang diberikan serta implementasinya yang mudah, sehingga pengguna akan lebih produktif, efisien, dan menghemat waktu dan biaya dalam menggunakan sistem *e-commerce*.

Penelitian dari Yuningsih (2019) yang melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap aplikasi Shopee, hasilnya menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction* sedangkan *system quality* tidak berpengaruh positif. *System quality* dan *information quality*, keduanya tidak berpengaruh terhadap *use*. Kemudian untuk *user satisfaction* berpengaruh positif terhadap *use*, sehingga dalam hal ini terdapat hubungan variabel antara tingkat kepuasan konsumen terhadap aplikasi Shopee untuk melakukan belanja secara *online*.

Berbeda pada penelitian dari Tam et al. (2019) yang meneliti tentang hubungan antara *e-commerce* dan kinerja individu telah mengintegrasikan model

kesuksesan sistem dan *user behavior* dalam bentuk *trust*. Penelitian ini diambil dari 437 responden dari Portugal dengan menggunakan survei secara *online*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam Delone dan McLean semuanya berpengaruh terhadap *user satisfaction*. Pada penelitian ini terdapat variabel *competence*, *intergrity*, dan *benevolence* yang berpengaruh terhadap *overall trust* dan *individual performance* yang dipengaruhi oleh *use* dan *user satisfaction*. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa kualitas dan *trust overall* penting dalam kepuasan pengguna pada *e-commerce* yang akan meningkatkan *individual performance*.

Selanjutnya Yandi dan Septrizola (2019) meneliti mengenai pengaruh *system quality*, *information quality*, dan *service quality* terhadap minat beli ulang pada situs *marketplace* yaitu Blibli di Kota Padang dengan *user satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh variabel baik independen maupun variabel *intervening* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi kualitas yang diberikan akan semakin tinggi pula kepuasan pengguna yang dirasakan dan akan mempengaruhi minat membeli secara berulang oleh konsumen.

Penelitian oleh Usadi et al. (2017) yang meneliti mengenai kontribusi faktor kesuksesan terhadap kepuasan pengguna pada pengguna *e-marketplace* di Kota Denpasar menggunakan model Delone dan McLean menghasilkan bahwa *system quality*, *information quality*, dan *service quality* berpengaruh terhadap *user satisfaction*. Selain itu, pada penelitian ini terdapat variabel *e-WOM* dan niat untuk menggunakan kembali yang dipengaruhi oleh *user satisfaction*. Pada penelitian ini,

system quality merupakan faktor utama dalam kesuksesan *e-marketplace*, sehingga pengembangan dan perbaikan sistem perlu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga loyalitas penggunanya.

Putra dan Octavia (2017) juga meneliti mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang berbelanja *online* di Pulau Jawa pada situs jual beli Lazada, Zalora, dan Mataharimall. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah *website design*, *secutiry*, *information quality*, *payment method*, *e-service quality*, *product quality*, *product variety*, dan *delivery service*, sedangkan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kecuali *secutiry*, *payment method*, *e-service quality*, dan *product quality*.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh *System Quality* terhadap *Intention to Use*

System quality merupakan salah satu komponen penting demi suksesnya suatu sistem informasi. Kesuksesan sistem informasi memerlukan kontribusi dari pengguna yang melibatkan beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan yaitu kenyamanan akses, kecanggihan, kemudahan navigasi, dan waktu respon (Petter et al., 2013). Penggunaan *marketplace* saat ini sedang menjadi *trend*, terutama pada saat pandemi yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan aktivitas dari rumah saja. Alasan tersebut mendorong peningkatan penggunaan dan permintaan pada transaksi *online*. Meningkatnya konsumen yang beralih membeli secara *online* perlu diiringi oleh peningkatan *system quality* pada *marketplace* untuk mencapai

kesuksesan sistem informasi. Kualitas sistem informasi yang bagus akan berpengaruh pada niat dalam penggunaan *marketplace* yang mempunyai *performa* baik bagi *user*.

Sejalan dengan penelitian dari Dirgantari et al. (2020), dan Pertiwi et al. (2020) bahwa *system quality* berpengaruh positif terhadap *use*. Oleh karena itu berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₁: *System Quality* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*

2.3.2 Pengaruh *System Quality* terhadap *User Satisfaction*

System quality mengukur proses suatu informasi yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya. *System quality* yang baik apabila didukung dengan ketepatan, keandalan, dan juga kemudahan penggunaannya (DeLone & McLean, 1992). *System quality* pada *marketplace* akan mempengaruhi *user satisfaction* karena ketika *system quality* memberikan *performa* yang bagus, maka *user* akan cenderung puas dengan sistem tersebut. Pada masa pandemi seperti sekarang ini memberikan dampak bahwa masyarakat menjadi lebih konsumtif untuk melakukan belanja secara *online*, maka *system quality* perlu diperhatikan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dirgantari et al. (2020), Dari dan Pratiwi (2020), Pertiwi et al. (2020), Angelina et al. (2019), Tam et al. (2019), Yandi dan Septrizola (2019), dan Usadi et al. (2017) menunjukkan bahwa *system quality* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*. Oleh karena itu berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₂: *System Quality* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*

2.3.3 Pengaruh *Information Quality* terhadap *Intention to Use*

Information quality merupakan konsistensi dari suatu informasi yang diberikan yaitu tepat, relevan, dan dapat dimengerti. Apabila pengguna informasi tersebut adalah pelanggan, maka keputusan untuk membeli merupakan tujuan dari dibangunnya sistem tersebut (DeLone & McLean, 2004). Pada masa pandemi ini, konsumen membutuhkan *marketplace* untuk membantu memenuhi kebutuhan mereka karena dianggap lebih mudah dan aman dari penularan virus Covid-19. Dengan adanya fenomena ini membuat semakin berkurangnya konsumen yang mendatangi toko secara langsung dan lebih memilih untuk membelinya secara *online* (Utari et al., 2020). Ketika *user* pada *marketplace* memutuskan untuk melakukan pembelian secara berulang, artinya banyak *user* yang tertarik menggunakan *platform online marketplace* tersebut. Informasi yang dihasilkan juga harus tepat, akurat, dan ringkas dengan begitu sistem tersebut bisa membantu *user* dalam membuat keputusan, sehingga *Information quality* akan berpengaruh terhadap niat dalam penggunaan *marketplace*.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Dirgantari et al. (2020) bahwa *information quality* pada masa pandemi berpengaruh positif terhadap *use*, juga pada penelitian dari Pertiwi et al. (2020) dan Tam et al. (2019) menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *use*. Oleh karena itu berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*

2.3.4 Pengaruh *Information Quality* terhadap *User Satisfaction*

Information quality akan saling berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Ketika informasi yang diberikan itu memiliki nilai lebih, mudah dipahami, akurat, dan ringkas, maka pelanggan akan merasa puas dan nyaman saat menggunakan sistem. Dalam *marketplace*, informasi yang dipaparkan akan sangat berguna bagi pelanggan yang ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk atau barang yang dijual. Di masa pandemi Covid-19 ini, informasi menjadi sangat penting untuk membantu membuat keputusan karena dengan diberlakukannya *work from home*, sehingga mengharuskan masyarakat untuk mendapatkan informasi secara *online*. Tuntutan pelanggan mengenai informasi kualitas barang, pengiriman, dan pembayaran menjadi hal yang diutamakan (Utari et al., 2020). Apabila informasi yang dihasilkan itu sesuai, maka akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan bagi pelanggan pada sistem yang digunakannya.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dirgantari et al. (2020), Pertiwi et al. (2020), Yuningsih (2019), Tam et al. (2019), Yandi dan Septrizola (2019), Usadi et al. (2017), dan Putra dan Octavia (2017) yang menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*. Oleh karena itu berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*

2.3.5 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Intention to Use*

Dalam sistem informasi *marketplace*, dukungan layanan menjadi sangat penting. Pengguna sistem yang dalam hal ini adalah pelanggan atau konsumen, perlu mendapatkan perlakuan yang baik dari penyedia layanan karena apabila layanan yang diberikan itu tidak memiliki *performa* bagus, maka akan mengakibatkan hilangnya pelanggan, sehingga dapat menurunkan *image* pelanggan pada sistem yang digunakannya (DeLone & McLean, 2004).

Service quality juga perlu dinilai dari layanan dalam pembelian, pembayaran, hingga setelah barang diterima (Utari et al., 2020). Di masa pandemi ini, layanan yang diberikan oleh *marketplace* telah berbasis *online*. Tidak perlu lagi untuk bertatap muka atau mendatangi *customer service*, sehingga akan memudahkan pelanggan ketika membutuhkan bantuan. Respons yang baik dari penyedia layanan akan memberikan dampak positif pada pelanggan yang menggunakan *marketplace*. Apabila pelayanan yang diberikan maksimal, maka akan berpengaruh pada meningkatnya niat pengguna yang akan menggunakan sistem tersebut.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dirgantari et al. (2020) dan Pertiwi et al. (2020) bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *use*. Oleh karena itu berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₅: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*

2.3.6 Pengaruh *Service Quality* terhadap *User Satisfaction*

Service quality merupakan dukungan dari penyedia layanan bagi pelanggan yang menjadi bagian penting demi kesuksesan sistem informasi (Petter et al., 2013). *Service quality* yang diharapkan adalah respon yang cepat dan juga jaminan yang akan diberikan, sehingga pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan sistem tersebut. Pelayanan yang diberikan ke pelanggan akan memberikan nilai tambah pada *marketplace* karena dengan layanan yang baik akan mempermudah pelanggan dalam membuat keputusan untuk melakukan transaksi.

Kebijakan untuk *physical distancing* dan PSBB berdampak pada kegiatan jual beli yang beralih menjadi *online*. Salah satu sistem yang digunakan pada teknologi perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah *marketplace*. Pelanggan yang berkunjung hingga melakukan transaksi pun akan membutuhkan pelayanan ketika mereka perlu suatu informasi terkait produk atau kesulitan dalam mengoperasikan sistem. Oleh karena itu, *service quality* pada *marketplace* akan menjadi tolak ukur pelanggan ketika menggunakan sistem tersebut untuk mendapatkan kepuasan.

Sesuai dengan penelitian Dirgantari et al. (2020), Pertiwi et al. (2020), Angelina et al. (2020), Tam et al. (2019), Yandi dan Septrizola (2019), Usadi et al. (2017) yang menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*. Oleh karena itu berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₆: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*

2.3.7 Pengaruh *Intention to Use* terhadap *Use Behavior*

Intention to use merupakan sikap pengguna terhadap teknologi yang mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan sistem (Petter et al., 2013) yang merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi kesuksesan pada sistem informasi. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sikap (*behavior*) terhadap perilaku bertransaksi *online* mengacu pada sejauh mana *user* memiliki penilaian terhadap perilaku tersebut. Ketika seorang *user* tertarik untuk melakukan tindakan yang akan memberikan keuntungan dan manfaat, maka *user* akan memiliki minat terhadap tindakan tersebut.

Platform marketplace memberikan kemudahan bagi *user* dalam melakukan transaksi jual beli. Meningkatnya penggunaan *marketplace* berdampak pada minat untuk melakukan pembelian secara *online*. Pada masa pandemi seperti ini, masyarakat terdorong untuk menggunakan *marketplace* demi memenuhi kebutuhannya. Kondisi ini membuat munculnya perilaku konsumen yang baru dalam menentukan pola pembelian yaitu belanja *online* (Dirgantari et al., 2020). Ketika jumlah penggunaan sistem *marketplace* tinggi, artinya banyak *user* yang percaya pada sistem tersebut yang berdampak pada keinginan *user* untuk menggunakan sistem melalui *online marketplace* dan melakukan pembelian.

Sesuai dengan penelitian Pertiwi et al. (2020) yang menunjukkan bahwa penggunaan berpengaruh positif terhadap manfaat bersih. Manfaat bersih pada penelitian ini merupakan perilaku penggunaan pada *online marketplace*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₇: *Intention to use* berpengaruh positif terhadap *Use behavior*.

2.3.8 Pengaruh *User Satisfaction* terhadap *Use Behavior*

User satisfaction pada sistem informasi didefinisikan sebagai perasaan pelanggan setelah pengalamannya ketika menggunakan sistem (DeLone & McLean, 2004). Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap (*behavior*) terhadap suatu perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari perilaku tersebut. Artinya ketika *user* merasakan adanya kepuasan dalam menggunakan *marketplace*, maka akan menumbuhkan minat terhadap penggunaan sistem tersebut.

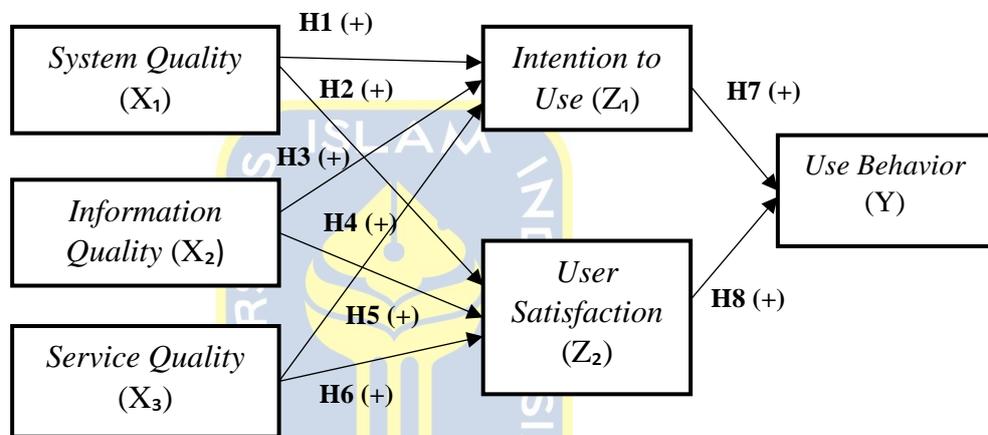
Pada *marketplace*, kepuasan pelanggan menjadi tujuan penting demi suksesnya sistem informasi. Ketika pelanggan itu merasa puas dengan sistem yang digunakan, maka keputusan untuk melakukan pembelian akan terwujud. Akibat dari pandemi ini, konsumen menjadikan belanja *online* sebagai pilihan yang tepat dengan menggunakan *marketplace* yang saat ini sudah banyak tersedia. Mereka juga terus meningkatkan kepuasan pelanggannya untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi jual beli *online* (Dirgantari et al., 2020).

Di masa pandemi ini, masyarakat akan merasa terbantu dengan adanya *online marketplace* karena dinilai lebih efisien dan menghemat waktu terutama dapat mencegah adanya penularan virus dengan *stay at home*. Oleh karena itu, kepuasan pengguna penting bagi keberhasilan sistem informasi yang kemudian akan berpengaruh pada minat untuk membeli secara *online*. Hal tersebut didukung oleh penelitian Yandi dan Septrizola (2019) bahwa *user satisfaction* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selanjutnya pada penelitian Dari dan Prahatiwi (2020), Pertiwi et al. (2020), dan Angelina et al. (2019) kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap manfaat bersih. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: *User Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Use behavior*.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.4 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial dan generasi Z pengguna *online marketplace* di Indonesia.

3.1.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* karena sampel yang akan dipilih harus sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Menurut Sugiyono, *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden merupakan generasi milenial dan generasi Z dengan rentang usia 17-40 tahun.
2. Responden pernah atau sedang menggunakan *online marketplace* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dll.) khususnya ketika masa pandemi Covid-19.

Generasi milenial merupakan generasi yang lahir pada tahun 1980-2000 saat era digital mulai berkembang. Mereka memiliki kemampuan untuk beradaptasi dalam menggunakan teknologi. Generasi milenial memiliki karakteristik yaitu mereka cenderung melakukan transaksi secara *cashless* dan lebih tau mengenai teknologi. Generasi milenial dikenal dengan perilakunya yang konsumtif dan menyukai dengan hal-hal yang serba cepat dan praktis (Rosita, 2020). Rata-rata generasi milenial memiliki *gadget* dan memanfaatkan internet untuk melakukan aktivitas khususnya dalam berbelanja *online* yang sudah menjadi gaya hidup baru. Sementara itu generasi Z lahir setelah generasi milenial yaitu pada tahun 1995-2010 yang disebut juga penduduk asli digital karena sejak dini yang memiliki keterkaitan erat dengan teknologi dan sangat bergantung pada internet (Zis et al., 2021). Oleh karena itu, peneliti memilih generasi milenial dan generasi Z sebagai sampel pada penelitian ini.

Dalam penelitian ini, jumlah minimum sampel yang dibutuhkan sebanyak 10 kali dari jumlah terbesar pada indikator penelitian (Hair et al., 2017). Perhitungan sampel minimum pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= \text{jumlah indikator terbesar} \times 10 \\ &= 7 \times 10 \\ &= 70 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimum pada penelitian ini adalah sebesar 70 sampel.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dengan sumber data adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden (Sugiyono, 2017). Sumber data pada penelitian ini adalah responden yang menggunakan *online marketplace* terutama pada masa pandemi covid-19. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pada penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode yang digunakan adalah *survey* menggunakan angket atau kuesioner yang disebar secara *online*. Kuesioner dibuat sesuai dengan literatur penelitian yang telah diuji dan dikembangkan oleh peneliti sebelumnya. Data pada penelitian ini diukur menggunakan skala *likert* dengan skala interval 1 sampai 5 dan berisi mengenai pernyataan yang sesuai dengan sikap responden terhadap pernyataan tersebut (Sugiyono, 2017). Alternatif jawaban pada skala *likert* penelitian ini adalah: (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Tidak Setuju (TS), (3) Ragu-ragu/Netral (R), (4) Setuju (S), (5) Sangat Setuju (SS). Kuesioner yang disediakan oleh peneliti sudah diberikan keterangan yang akan membantu responden untuk mengisi agar lebih mudah dan menghasilkan data yang akurat.

3.4 Definisi dan Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas (*independent variable*), variabel perantara (*intervening variable*), dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan. Sedangkan variabel perantara penelitian ini adalah penggunaan dan kepuasan penggunaan. Kemudian variabel terikatnya adalah perilaku penggunaan.

3.4.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel bebas, antara lain:

3.4.1.1 System Quality (*Kualitas Sistem*)

Kualitas sistem merupakan ukuran ketika memproses suatu informasi sesuai dengan kebutuhan penggunaannya (DeLone & McLean, 1992). Terdapat 7 indikator pertanyaan pada variabel kualitas sistem yang dikembangkan dari penelitian Delone dan McLean (2004), Usadi et al. (2017), Yuningsih (2019), dan Pertiwi et al. (2020) yang disesuaikan dan dimodifikasi kembali oleh peneliti.

Tabel 3.1

Item Pertanyaan Variabel System Quality

KODE	ITEM PERTANYAAN
KS1	Saya merasa mudah mempelajari <i>online marketplace</i>
KS2	Saya merasa <i>online marketplace</i> yang saya gunakan mudah diakses
KS3	Saya merasa <i>online marketplace</i> yang saya gunakan memberikan respon sistem yang cepat

KS4	Saya merasa <i>online marketplace</i> yang saya gunakan dapat menjamin keamanan informasi pribadi saya
KS5	Saya merasa <i>online marketplace</i> yang saya gunakan menyediakan desain tampilan yang menarik
KS6	<i>Online marketplace</i> yang saya gunakan menyediakan fasilitas keranjang belanja (<i>shopping chart</i>) sehingga memudahkan saya untuk berbelanja
KS7	Saya merasa aman menggunakan <i>online marketplace</i> untuk melakukan transaksi

3.4.1.2 Information Quality (Kualitas Informasi)

Kualitas informasi mengukur mengenai kualitas output yang dihasilkan dari sistem informasi terutama dalam bentuk laporan (*reports*) yang nantinya akan digunakan oleh penerima informasi (DeLone & McLean, 1992). Terdapat 4 indikator pertanyaan pada variabel kualitas informasi yang dikembangkan dari penelitian Delone dan McLean (2004), Usadi et al. (2017), Yuningsih (2019), dan Pertiwi et al. (2020) yang disesuaikan dan dimodifikasi kembali oleh peneliti.

Tabel 3.2

Item Pertanyaan Variabel Information Quality

KODE	ITEM PERTANYAAN
KI1	Saya merasa <i>online marketplace</i> yang saya gunakan memberikan informasi yang mudah dipahami
KI2	Saya merasa <i>online marketplace</i> yang saya gunakan menyediakan informasi sesuai dengan kebutuhan saya
KI3	Saya merasa <i>online marketplace</i> yang saya gunakan memberikan informasi prosedur pemesanan dengan detail

KI4	Saya merasa <i>online marketplace</i> yang saya gunakan selalu <i>up to date</i> mengenai informasi produk yang dijual
-----	--

3.4.1.3 Service Quality (Kualitas Layanan)

Kualitas layanan merupakan dukungan bagi pengguna yang didapatkan dari penyedia layanan dengan mempertimbangkan kualitas secara keseluruhan dalam hal responsivitas dan empati untuk pelanggan yang sedang membutuhkan bantuan pada sistem (Petter et al., 2013). Terdapat 4 indikator pertanyaan pada variabel kualitas layanan yang dikembangkan dari penelitian Delone dan McLean (2004), Usadi et al. (2017), dan Pertiwi et al. (2020) yang disesuaikan dan dimodifikasi kembali oleh peneliti.

Tabel 3.3
Item Pertanyaan Variabel Service Quality

KODE	ITEM PERTANYAAN
KL1	Saya merasa <i>online marketplace</i> yang saya gunakan memberikan respon yang cepat terhadap permintaan pelanggan
KL2	<i>Online marketplace</i> yang saya gunakan menyediakan jaminan layanan <i>retur</i> atau pengembalian jika pesanan yang datang tidak sesuai
KL3	Saya dapat melacak produk yang sedang dikirim melalui <i>online marketplace</i> yang saya gunakan
KL4	<i>Online marketplace</i> yang saya gunakan menyediakan layanan secara personal kepada pelanggan

3.4.2 Variabel Perantara (*Intervening Variable*)

Variabel perantara merupakan variabel yang menjadi penghubung atau perantara antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini terdapat 2 variabel bebas, antara lain:

3.4.2.1 Niat untuk Menggunakan (*Intention to Use*)

Niat untuk menggunakan merupakan alternatif dari penggunaan (*use*) (DeLone & McLean, 2003). Terdapat 3 indikator pertanyaan pada variabel minat untuk menggunakan yang dikembangkan dari penelitian Hambali (2020) yang disesuaikan dan dimodifikasi kembali oleh peneliti.

Tabel 3.4
Item Pertanyaan Variabel *Intention to Use*

KODE	ITEM PERTANYAAN
IUS1	Saya sering menggunakan <i>online marketplace</i> untuk melakukan pembelian secara <i>online</i> pada masa Covid-19
IUS 2	Saya menggunakan <i>online marketplace</i> secara sukarela
IUS 3	Saya ingin menggunakan <i>online marketplace</i> pada masa Covid-19 untuk berbelanja <i>online</i>

3.4.2.2 Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*)

Kepuasan pengguna merupakan respon dari penerima sistem untuk menggunakan output yang dihasilkan dari sistem informasi (DeLone & McLean, 1992). Terdapat 5 indikator pertanyaan pada variabel kepuasan pengguna yang dikembangkan dari penelitian DeLone dan McLean (2004), Usadi et al. (2017),

Yuningsih (2019), dan Pertiwi et al. (2020) yang disesuaikan dan dimodifikasi kembali oleh peneliti.

Tabel 3.5

Item Pertanyaan Variabel *User Satisfaction*

KODE	ITEM PERTANYAAN
KP1	Saya merasa <i>online marketplace</i> yang saya gunakan sudah sesuai dengan harapan saya
KP2	Saya merasa puas menggunakan <i>online marketplace</i> selama masa pandemi Covid-19
KP3	Saya lebih suka membeli melalui <i>online marketplace</i> dibandingkan melalui <i>offline</i> pada masa pandemi Covid-19
KP4	Saya akan melakukan <i>repeat order</i> melalui <i>online marketplace</i> untuk kedepannya
KP5	Saya akan mengajak teman dan keluarga saya untuk membeli melalui <i>online marketplace</i>

3.4.3 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel terikat pada penelitian ini adalah *use behavior*.

3.4.3.1 Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*)

Sikap terhadap suatu perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari adanya perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Apabila seorang pengguna telah merasakan kepuasan dalam menggunakan, maka akan menumbuhkan minat terhadap penggunaan sistem tersebut. Terdapat 6 indikator

pertanyaan pada variabel perilaku penggunaan yang dikembangkan dari penelitian Anwar dan Afifah (2016) dan Yandi dan Septrizola (2019) yang disesuaikan dan dimodifikasi kembali oleh peneliti.

Tabel 3.6

Item Pertanyaan Variabel *Use behavior*

KODE	ITEM PERTANYAAN
MB1	Saya memiliki keinginan untuk membeli melalui <i>online marketplace</i> pada masa pandemi Covid-19
MB2	Saya membeli melalui <i>online marketplace</i> untuk memenuhi kebutuhan saya pada masa pandemi Covid-19
MB3	<i>Online marketplace</i> yang saya gunakan memiliki metode pembayaran yang bervariasi membuat saya tertarik untuk membeli secara <i>online</i> pada masa pandemi Covid-19
MB4	Produk yang tersedia pada <i>online marketplace</i> lebih bervariasi sehingga saya berminat untuk membeli <i>online</i> pada masa pandemi Covid-19
MB5	Saya yakin membeli melalui <i>online marketplace</i> pada masa pandemi Covid-19 adalah keputusan yang tepat
MB6	Saya akan selalu mencari informasi terbaru mengenai <i>online marketplace</i>

3.5 Metode Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner, langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3.0 untuk menguji dan menganalisis hasil penelitian.

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Pada penelitian kuantitatif setelah data yang dibutuhkan telah terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis menggunakan statistik deskriptif untuk menyimpulkan hipotesis yang telah dirumuskan terbukti atau tidak. Statistik deskriptif merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan sesuai dengan data yang sudah terkumpul (Sugiyono, 2017). Statistik deskriptif berguna untuk menggambarkan responden dan variabel-variabel penelitian yang dapat dilihat dari rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, range, maksimum, dan minimum dari masing-masing variabel (Ghozali, 2018).

3.5.2 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Metode yang dilakukan untuk menganalisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan salah satu metode statistik dari *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis varian. SEM memungkinkan bagi peneliti untuk memasukkan variabel yang tidak dapat diamati yang diukur secara tidak langsung oleh variabel indikator. Terdapat dua jenis tipe SEM yaitu *covariance-based* SEM (CB-SEM) dan *Partial Least Square* SEM (PLS-SEM). Dimana CB-SEM digunakan untuk mengkonfirmasi atau menguji suatu teori sedangkan PLS-SEM untuk mengembangkan teori dalam penelitian eksplorasi (Hair et al., 2017).

PLS-SEM merupakan pengujian yang dapat dilakukan tanpa menggunakan dasar teori yang kuat. Sebagai alternatif dari CB-SEM, pendekatan *variance based* dengan PLS mengubah orientasi analisis dengan menguji model kausalitas pada

model prediksi komponen. PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah terdapat hubungan antar konstruk tersebut, sehingga metode PLS-SEM tepat digunakan pada penelitian ini yang bertujuan untuk mengembangkan teori (Ghozali & Latan, 2015). Selain itu PLS-SEM tidak menuntut jumlah sampel yang besar yaitu dengan rekomendasi minimal sampel 30 hingga 100 kasus yang dapat dihitung dengan cara sepuluh kali jumlah konstruk endogennya. Pada analisis PLS-SEM terdapat dua model yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

3.5.2.1 Metode Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest yang merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Model ini menunjukkan bagaimana blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dalam evaluasi model pengukuran, uji yang pertama dilakukan adalah melakukan uji validitas. Uji validitas dapat dilakukan dengan metode *convergent validity* yang melihat berdasarkan hubungan antara score indikator dengan konstraknya (*loading factor*). Apabila nilai *loading factor* > 0.70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.50, maka uji *convergent validity* dapat dinyatakan valid.

Selain itu uji validitas dapat dilakukan dengan metode *discriminant validity* yang berdasarkan pada nilai *cross-loading* untuk setiap variabel harus > 0.70 untuk memenuhi kriteria. Cara lain yang dapat digunakan adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE (*Average Variance Extracted*) pada setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model

memiliki *discriminant validity* yang baik apabila akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya (Ghozali & Latan, 2015).

Pengujian yang selanjutnya dilakukan adalah uji reliabilitas yang diukur melalui *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Pengujian dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di atas 0.70.

3.5.2.2 Metode Struktural (*Inner Model*)

Model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk yang berdasarkan pada *substantive theory*. Pengujian dengan metode struktural dilakukan menggunakan uji *goodness-fit model* dengan melihat nilai R-Square. Perubahan nilai R-Square digunakan untuk menjelaskan pengaruh substantive antara variabel laten independen dengan variabel laten dependen. Kriteria yang digunakan dalam menguji R-Square menurut Hair et al. (2011) dalam Ghozali dan Latan (2015) yaitu apabila nilainya sebesar 0.75 dapat dikatakan model penelitian tersebut kuat, jika menunjukkan nilai 0.50 artinya model penelitian moderate, dan apabila menunjukkan nilai 0.25 artinya model penelitian lemah.

3.5.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan melakukan uji statistik t. Pada analisis *Partial Least Square* (PLS) uji hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk mengetahui tingkat signifikansi dari nilai t statistik antar variabel dengan menggunakan seluruh sampel asli untuk

melakukan resampling kembali. Nilai signifikansi yang digunakan adalah tingkat t-value sebesar 1.65 dengan tingkat signifikansi 10%, 1.96 dengan tingkat signifikansi 5%, dan 2.58 dengan tingkat signifikansi 1% (Ghozali dan Latan, 2015).

3.5.3 Pengujian Efek Mediasi

Analisis SEM dengan efek mediasi merupakan hubungan antara konstruk eksogen dan endogen melalui variabel penghubung. Pada pengujian efek mediasi terdapat tiga tahapan model yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986) pada Ghozali dan Latan (2015):

1. Model pertama menguji pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) dengan nilai signifikansi pada T-statistics > 1.96
2. Model kedua menguji pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel mediasi (M) dengan nilai signifikansi pada T-statistics > 1.96
3. Model ketiga menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen (X) dan mediasi (M) terhadap variabel endogen (Y). Pada pengujian tahap akhir diharapkan pengaruh variabel eksogen (X) terhadap endogen (Y) tidak signifikan sedangkan variabel mediasi (M) terhadap variabel endogen (Y) harus signifikan dengan nilai T-statistics > 1.96 .

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini diambil secara langsung dari responden generasi milenial dan generasi Z di Indonesia yang menggunakan *online marketplace*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online*, sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	155	100%
Kuesioner yang kembali	155	100%
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	2	1.3%
Kuesioner yang memenuhi syarat	153	98.7%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang telah disebar berjumlah 155 buah, dan kuesioner yang telah kembali juga berjumlah 155 buah (100%). Namun dari 155 responden yang didapatkan, terdapat 2 responden (1.3%) yang tidak memenuhi syarat karena belum pernah menggunakan *online marketplace*, sehingga kuesioner yang memenuhi syarat dan dapat dilakukan olah data sebanyak 153 responden (98.7%).

4.2 Analisis Deskripsi Karakteristik Data Responden

Pada penelitian ini karakteristik responden dibagi menjadi beberapa klasifikasi yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, kota domisili, pekerjaan, pernah atau tidaknya menggunakan *online marketplace*, *online marketplace* yang biasa digunakan, sudah berapa lama menggunakan *online marketplace*, dan intensitas penggunaan *online marketplace* dalam satu bulan.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan pada hasil penelitian, persentase responden yang didapatkan sesuai dengan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	105	68.6%
Laki-laki	48	31.4%
Jumlah	153	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penilaian ini adalah perempuan. Diketahui dari jumlah responden sebanyak 153, terdapat 105 responden (68.6%) dengan jenis kelamin perempuan dan terdapat 48 responden (31.4%) dengan jenis kelamin laki-laki, sehingga responden berjenis

kelamin perempuan lebih banyak menggunakan *online marketplace* dibandingkan laki-laki.

4.2.2 Usia Responden

Berdasarkan pada hasil penelitian, persentase responden yang didapatkan sesuai dengan usia responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-21 tahun	74	48.4%
22-26 tahun	64	41.8%
27-31 tahun	9	5.9%
32-40 tahun	6	3.9%
Jumlah	153	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia responden pada penelitian ini adalah 17 – 21 tahun dengan jumlah responden sebanyak 74 orang (48.4%). Selanjutnya responden dengan usia 22 – 26 tahun sebanyak 64 orang (41.8%), responden dengan usia 27 – 31 tahun sebanyak 9 orang (5.9%), dan responden yang berusia 32 - 40 tahun sebanyak 6 orang (3.9%). Sehingga pada penelitian ini diketahui bahwa rata-rata pengguna *online marketplace* adalah usia 17 – 21 tahun.

4.2.3 Kota Domisili Responden

Berdasarkan pada hasil penelitian, persentase responden yang didapatkan sesuai dengan kota domisili responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
DI Yogyakarta	106	69.3%
Pulau Jawa selain DIY	29	18.9%
Luar Pulau Jawa	18	11.8%
Jumlah	153	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa dari jumlah 152 responden mayoritas berasal dari DI Yogyakarta dengan total 106 responden (69.3%). Sementara itu responden yang berasal dari Pulau Jawa selain DI Yogyakarta berjumlah 29 responden (18.9%) dan responden yang berasal dari Luar Pulau Jawa sebanyak 18 responden (11.8%).

4.2.4 Pekerjaan Responden

Berdasarkan pada hasil penelitian, persentase responden yang didapatkan sesuai dengan pekerjaan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	119	77.8%
Pengusaha	4	2.6%
PNS	3	2%
Pegawai Swasta	15	9.8%
Lainnya	12	7.8%
Jumlah	153	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden berdasarkan pekerjaan merupakan pelajar/mahasiswa yang berjumlah 119 responden (77.8%), selanjutnya pengusaha sebanyak 4 responden (2.6%), PNS sebanyak 3 responden (2%), pegawai swasta sebanyak 15 responden (9.8%), dan lainnya sebanyak 12 responden (7.8%).

4.2.5 Pernah atau Tidaknya Responden Menggunakan *online marketplace*

Berdasarkan pada hasil penelitian, persentase responden yang didapatkan sesuai dengan pernah atau tidaknya responden menggunakan *online marketplace* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Menggunakan *online marketplace*

Pernah atau Tidaknya Menggunakan <i>Online Marketplace</i>	Frekuensi	Persentase
Ya	153	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	153	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Pada Tabel 4.6 berdasarkan karakteristik pernah atau tidaknya menggunakan *online marketplace* terdapat 153 responden yang pernah menggunakan *online marketplace*, sehingga data 153 responden ini yang telah memenuhi syarat dan akan digunakan pada penelitian ini.

4.2.6 *Online Marketplace* yang Sering Digunakan Responden

Berdasarkan pada hasil penelitian, persentase responden yang didapatkan sesuai dengan *online marketplace* yang paling sering digunakan oleh responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan *Online Marketplace* yang Sering Digunakan

<i>Online Marketplace</i> yang Sering Digunakan	Frekuensi	Persentase
Shopee	122	79.7%

Tokopedia	22	14.4%
Lazada	4	2.6%
Lainnya	5	3.3%
Jumlah	153	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa dari jumlah 153 responden terdapat 122 responden (79.7%) yang menggunakan *online marketplace* Shopee, kemudian sebanyak 22 responden (14.4%) menggunakan *online marketplace* Tokopedia, 4 responden (2.6%) menggunakan *online marketplace* Lazada, dan lainnya sebanyak 5 responden (3.3%), sehingga pada penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan *online marketplace* Shopee.

4.2.7 Lama Responden Menggunakan *Online Marketplace*

Berdasarkan pada hasil penelitian, persentase responden yang didapatkan sesuai dengan lama responden menggunakan *online marketplace* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan *Online Marketplace*

Lama Menggunakan <i>Online Marketplace</i>	Frekuensi	Persentase
< 2 tahun	51	33.3%
2 – 3 tahun	54	35.3%

> 3 tahun	48	31.4%
Jumlah	153	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata responden telah menggunakan *online marketplace* selama 2 – 3 tahun yaitu sebanyak 54 responden (35.3%), kemudian sebanyak 51 responden (33.3%) menggunakan *online marketplace* selama kurang dari 2 tahun, dan sebanyak 48 (31.4%) responden menggunakan *online marketplace* lebih dari 3 tahun.

4.2.8 Intensitas Penggunaan *Online Marketplace* dalam Satu Bulan

Berdasarkan pada hasil penelitian, persentase responden yang didapatkan sesuai dengan intensitas responden dalam menggunakan *online marketplace* dalam waktu satu bulan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9

Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan *Online Marketplace* dalam Satu Bulan

Intensitas Penggunaan <i>Online Marketplace</i> dalam Satu Bulan	Frekuensi	Persentase
< 3 kali	94	61.4%
3 – 5 kali	44	28.8%
> 5 kali	15	9.8%
Jumlah	153	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 mayoritas penggunaan *online marketplace* dalam satu bulan adalah kurang dari 3 kali yaitu sebanyak 94 responden (61.4%), selanjutnya sebanyak 44 responden (28.8%) menggunakan *online marketplace* 3 – 5 kali dalam satu bulan, dan 15 responden (9.8%) menggunakan *online marketplace* lebih dari 5 kali dalam satu bulan.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menunjukkan penilaian responden pada variabel-variabel penelitian yaitu kualitas sistem (KS), kualitas informasi (KI), kualitas layanan (KL), niat untuk menggunakan (IUS), kepuasan pengguna (KP), dan perilaku penggunaan (MB) yang terdiri dari beberapa item pertanyaan yang diukur dengan skor 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Ragu-ragu/Netral), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju). Pada penelitian ini terdapat 153 responden yang telah memenuhi syarat untuk dilakukan analisis data.

Berikut ini adalah penilaian responden terhadap setiap item variabel penelitian dengan perhitungan:

Skor penilaian terendah : 1

Skor penilaian tertinggi : 5

$$Interval = (5 - 1) / 5$$

$$= 0.8$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi sebagai berikut:

Tabel 4.10

Interval Penilaian

Interval	Kategori
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 – 2.60	Tidak Setuju
2.61 – 3.40	Ragu-ragu/Netral
3.41 – 4.20	Setuju
4.21 – 5.00	Sangat Setuju

4.3.1 System Quality (Kualitas Sistem)

Tabel 4.11

Analisis Statistik Deskriptif System Quality

Indikator	Min	Max	Mean
<i>Online marketplace</i> yang saya gunakan mudah untuk dipelajari	1	5	4.39
Saya merasa <i>online marketplace</i> yang saya gunakan mudah diakses	1	5	4.42
Saya merasa <i>online marketplace</i> yang saya gunakan memberikan respon sistem yang cepat	1	5	4.08
Saya merasa <i>online marketplace</i> yang saya gunakan dapat menjamin keamanan informasi pribadi saya	1	5	3.65

Saya merasa <i>online marketplace</i> yang saya gunakan menyediakan desain tampilan yang menarik	1	5	4.01
<i>Online marketplace</i> yang saya gunakan menyediakan fasilitas keranjang belanja (<i>shopping chart</i>) sehingga memudahkan saya untuk berbelanja	1	5	4.37
Saya merasa aman menggunakan <i>online marketplace</i> untuk melakukan transaksi	1	5	3.99

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) pada variabel *system quality* dari setiap indikator. Dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap masing-masing indikator memiliki penilaian yang tinggi. Pada indikator pertama mempunyai rata-rata sebesar 4.39, indikator kedua sebesar 4.42, dan indikator keenam sebesar 4.37 sehingga ketiga indikator tersebut termasuk ke dalam kategori interval sangat setuju, yang artinya *online marketplace* yang digunakan responden mudah dipelajari, mudah diakses, dan mudah untuk melakukan kegiatan belanja *online*. Selanjutnya terdapat indikator ketiga dengan rata-rata 4.08, indikator keempat sebesar 3.65, indikator kelima sebesar 4.01, dan indikator ketujuh sebesar 3.99 yang termasuk ke dalam kategori interval setuju, yang artinya responden setuju bahwa *online marketplace* yang digunakan memberikan respon yang cepat, dapat menjamin keamanan informasi pribadi, menyediakan desain tampilan yang menarik, serta aman untuk melakukan transaksi.

4.3.2 Information Quality (Kualitas Informasi)

Tabel 4.12

Analisis Statistik Deskriptif Information Quality

Indikator	Min	Max	Mean
Saya merasa <i>online marketplace</i> yang saya gunakan memberikan informasi yang mudah dipahami	1	5	4.20
Saya merasa <i>online marketplace</i> yang saya gunakan menyediakan informasi sesuai dengan kebutuhan saya	1	5	4.18
Saya merasa <i>online marketplace</i> yang saya gunakan memberikan informasi prosedur pemesanan dengan detail	1	5	4.14
Saya merasa <i>online marketplace</i> yang saya gunakan selalu <i>up to date</i> mengenai informasi produk yang dijual	1	5	4.07

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 pada indikator variabel *information quality* dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap masing-masing indikator memiliki penilaian yang cukup tinggi. Pada indikator pertama menunjukkan rata-rata 4.20, kemudian indikator kedua sebesar 4.18, indikator ketiga sebesar 4.14, dan indikator keempat sebesar 4.07. Keempat indikator tersebut seluruhnya termasuk ke dalam kategori interval setuju, yang artinya bahwa responden setuju jika *online marketplace* yang digunakan memberikan informasi yang mudah dipahami dan sesuai kebutuhan, memberikan informasi prosedur pemesanan secara detail, serta selalu *up to date* mengenai informasi produk yang dijual.

4.3.3 Service Quality (Kualitas Layanan)

Tabel 4.13

Analisis Statistik Deskriptif Service Quality

Indikator	Min	Max	Mean
Saya merasa <i>online marketplace</i> yang saya gunakan memberi respon yang cepat terhadap permintaan pelanggan	2	5	3.92
<i>Online marketplace</i> yang saya gunakan menyediakan jaminan layanan <i>retur</i> atau pengembalian jika pesanan yang datang tidak sesuai	1	5	3.86
Saya dapat melacak produk yang sedang dikirim melalui <i>online marketplace</i> yang saya gunakan	1	5	4.30
<i>Online marketplace</i> yang saya gunakan menyediakan layanan secara personal kepada pelanggan	2	5	3.96

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) pada variabel *service quality* dari setiap indikator. Dapat diketahui bahwa rata-rata pada indikator ketiga adalah yang paling tinggi dibandingkan tiga indikator lainnya yaitu sebesar 4.30 yang termasuk ke dalam kategori interval sangat setuju, artinya responden sangat setuju bahwa *online marketplace* yang digunakan dapat melacak produk yang sedang dikirim. Selanjutnya nilai rata-rata pada indikator pertama, kedua, dan keempat secara berurutan adalah sebesar 3.92, 3.86, dan 3.96 dimana seluruhnya termasuk ke dalam kategori interval setuju, artinya responden setuju bahwa *online marketplace* yang digunakan memberi respon cepat terhadap permintaan

pelanggan, menyediakan jaminan layanan *retur* jika pesanan yang datang tidak sesuai, serta menyediakan layanan secara personal kepada pelanggan.

4.3.4 *Intention to Use* (Niat untuk Menggunakan)

Tabel 4.14

Analisis Statistik Deskriptif *Intention to Use*

Indikator	Min	Max	Mean
Saya sering menggunakan <i>online marketplace</i> untuk melakukan pembelian secara <i>online</i> pada masa Covid-19	1	5	4.15
Saya menggunakan <i>online marketplace</i> secara sukarela	1	5	4.19
Saya selalu menggunakan <i>online marketplace</i> pada masa Covid-19 untuk berbelanja <i>online</i>	1	5	4.29

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap indikator variabel *intention to use* cukup tinggi. Pada indikator ketiga nilai rata-rata adalah sebesar 4.29 dan termasuk ke dalam kategori interval sangat setuju, artinya bahwa responden sangat setuju selalu menggunakan *online marketplace* pada masa Covid-19 untuk berbelanja *online*. Selanjutnya pada indikator pertama dan kedua memiliki rata-rata sebesar 4.15 dan 4.19 yang keduanya termasuk ke dalam kategori interval setuju, artinya responden setuju sering menggunakan *online marketplace* untuk melakukan pembelian secara *online* pada masa Covid-19 dan menggunakan *online marketplace* secara sukarela.

4.3.5 *User Satisfaction* (Kepuasan Pengguna)

Tabel 4.15

Analisis Statistik Deskriptif *User Satisfaction*

Indikator	Min	Max	Mean
Saya merasa <i>online marketplace</i> yang saya gunakan sudah sesuai dengan harapan saya	1	5	3.89
Saya merasa puas menggunakan <i>online marketplace</i> selama masa pandemi Covid-19	1	5	4.05
Saya lebih suka membeli melalui <i>online marketplace</i> dibandingkan melalui <i>offline</i> pada masa pandemi Covid-19	1	5	3.87
Saya akan melakukan <i>repeat order</i> melalui <i>online marketplace</i> untuk kedepannya	1	5	4.05
Saya akan mengajak teman dan keluarga saya untuk membeli melalui <i>online marketplace</i>	1	5	3.86

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap masing-masing indikator pada variabel *user satisfaction* memiliki penilaian yang cukup tinggi. Rata-rata dari kelima indikator secara berurutan adalah sebesar 3.89, 4.05, 3.87, 4.05, dan 3.86 dimana kelima indikator tersebut termasuk ke dalam kategori interval setuju yang artinya responden setuju bahwa *online marketplace* yang digunakan sudah sesuai dengan harapan dan puas menggunakan *online marketplace* selama masa pandemi Covid-19. Responden juga setuju lebih suka membeli melalui *online marketplace* dibandingkan melalui *offline* pada masa

pandemi Covid-19 dan akan melakukan *repeat order* untuk kedepannya, serta akan mengajak teman dan keluarga untuk membeli melalui *online marketplace*.

4.3.6 Use Behavior (Perilaku Penggunaan)

Tabel 4.16

Analisis Statistik Deskriptif Use behavior

Indikator	Min	Max	Mean
Saya memiliki keinginan untuk membeli melalui <i>online marketplace</i> pada masa pandemi Covid-19	1	5	4.14
Saya membeli melalui <i>online marketplace</i> untuk memenuhi kebutuhan saya pada masa pandemi Covid-19	1	5	3.97
<i>Online marketplace</i> yang saya gunakan memiliki metode pembayaran yang bervariasi membuat saya tertarik untuk membeli secara <i>online</i> pada masa pandemi Covid-19	1	5	4.13
Produk yang tersedia pada <i>online marketplace</i> lebih bervariasi sehingga saya berminat untuk membeli <i>online</i> pada masa pandemi Covid-19	1	5	4.13
Saya yakin membeli melalui <i>online marketplace</i> pada masa pandemi Covid-19 adalah keputusan yang tepat	1	5	4.15
Saya akan selalu mencari informasi terbaru mengenai <i>online marketplace</i>	1	5	3.85

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) pada variabel *use behavior* dari setiap indikator. Dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap masing-masing indikator memiliki penilaian yang cukup tinggi. Rata-rata pada indikator pertama sebesar 4.14, indikator kedua sebesar 3.97, indikator ketiga

dan keempat memiliki nilai rata-rata yang sama yaitu 4.13, kemudian pada indikator kelima sebesar 4.15, dan indikator keenam sebesar 3.85. Keenam indikator tersebut termasuk ke dalam kategori interval setuju, yang berarti bahwa responden setuju untuk membeli melalui *online marketplace* pada masa pandemi Covid-19 dan membeli untuk memenuhi kebutuhan. Responden juga setuju bahwa *online marketplace* yang digunakan memiliki metode pembayaran dan produk yang bervariasi sehingga tertarik untuk membeli secara *online* pada masa pandemi Covid-19. Responden setuju bahwa membeli melalui *online marketplace* pada masa pandemi Covid-19 adalah keputusan yang tepat dan akan selalu mencari informasi terbaru mengenai *online marketplace*.

4.4 Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) merupakan salah satu metode statistik dari *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis varian. Peneliti melakukan analisis dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3.0 untuk menguji dan menganalisis hasil penelitian. Tahapan-tahapan pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

4.4.1 Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dari suatu instrumen penelitian yang terdapat dua uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

4.4.1.1 Convergent Validity

Uji validitas konvergen (*convergent validity*) dilakukan dengan melihat nilai dari *loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk mengetahui item kuesioner pada penelitian ini valid atau tidak. Pada penelitian ini terdapat 29 item kuesioner. Nilai yang menjadi syarat yang perlu diperhatikan untuk lulus uji validitas konvergen adalah nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0.70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0.50. Kalkulasi data untuk mendapatkan nilai *loading factor* dilakukan dengan menggunakan metode PLS yang hasilnya terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 17
Nilai *Loading Factor*

Variabel	Kode Item	Nilai <i>Loading Factor</i>
Kualitas Sistem (KS)	KS1	0.837
	KS2	0.845
	KS3	0.821
	KS4	0.678
	KS5	0.686
	KS6	0.822
	KS7	0.782
Kualitas Informasi (KI)	KI1	0.856
	KI2	0.884

	KI3	0.874
	KI4	0.810
Kualitas Layanan (KL)	KL1	0.765
	KL2	0.804
	KL3	0.793
	KL4	0.798
Niat untuk Menggunakan (IUS)	IUS 1	0.899
	IUS 2	0.847
	IUS 3	0.949
Kepuasan Pengguna (KP)	KP1	0.807
	KP2	0.857
	KP3	0.725
	KP4	0.793
	KP5	0.786
Perilaku Penggunaan (MB)	MB1	0.908
	MB2	0.845
	MB3	0.861
	MB4	0.889
	MB5	0.893
	MB6	0.790

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil validitas belum memenuhi *convergent validity* karena masih terdapat item indikator dari masing-masing variabel penelitian yang menunjukkan nilai *loading factor* kurang dari yang disyaratkan sebesar 0.70 sehingga masih dianggap kurang valid. Dengan demikian peneliti melakukan *drop* atau menjatuhkan item kuesioner yang tidak valid dalam pengolahan data yaitu pada item kualitas sistem dengan nilai *loading* 0.678 (KS4) dan 0.686 (KS5). Hasil penelitian pada tabel berikut ini merupakan nilai *loading* akhir yang memiliki nilai *loading factor* > 0.70:

Tabel 4. 18
Nilai Loading Factor Akhir

Variabel	Kode Item	Nilai Loading Factor	Ket.
Kualitas Sistem (KS)	KS1	0.858	Valid
	KS2	0.877	Valid
	KS3	0.803	Valid
	KS6	0.856	Valid
	KS7	0.776	Valid
Kualitas Informasi (KI)	KI1	0.856	Valid
	KI2	0.884	Valid
	KI3	0.874	Valid
	KI4	0.810	Valid
Kualitas Layanan (KL)	KL1	0.765	Valid
	KL2	0.804	Valid

	KL3	0.793	Valid
	KL4	0.798	Valid
Niat untuk Menggunakan (IUS)	IUS 1	0.899	Valid
	IUS 2	0.847	Valid
	IUS 3	0.949	Valid
Kepuasan Pengguna (KP)	KP1	0.807	Valid
	KP2	0.857	Valid
	KP3	0.725	Valid
	KP4	0.793	Valid
	KP5	0.786	Valid
Perilaku Penggunaan (MB)	MB1	0.908	Valid
	MB2	0.845	Valid
	MB3	0.861	Valid
	MB4	0.889	Valid
	MB5	0.893	Valid
	MB6	0.790	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.18 di atas terlihat bahwa setelah melakukan *drop item* pada variabel kualitas sistem, nilai *loading factor* pada semua item variabel penelitian telah memiliki nilai di atas yang disyaratkan yaitu 0.70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel pada

penelitian ini dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi uji validitas konvergen.

Tabel 4. 19
Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Kualitas Sistem (KS)	0.697	Valid
Kualitas Informasi (KI)	0.734	Valid
Kualitas Layanan (KL)	0.625	Valid
Niat untuk Menggunakan (IUS)	0.809	Valid
Kepuasan Pengguna (KP)	0.631	Valid
Perilaku Penggunaan (MB)	0.749	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0.50 sesuai yang disyaratkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi persyaratan pada uji validitas konvergen.

4.4.1.2 Discriminant Validity

Selain itu, uji validitas juga dapat dilakukan dengan metode validitas diskriminan dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE (*Average Variance Extracted*) pada setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Model memiliki *discriminant validity* yang baik apabila akar

AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya.

Tabel 4. 20

Nilai Akar Kuadrat AVE

Konstruk	AVE	Akar Kuadrat AVE
Kualitas Sistem (KS)	0.697	0.835
Kualitas Informasi (KI)	0.734	0.856
Kualitas Layanan (KL)	0.625	0.790
Niat untuk Menggunakan (IUS)	0.809	0.899
Kepuasan Pengguna (KP)	0.631	0.795
Perilaku Penggunaan (MB)	0.749	0.865

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Tabel 4. 21

Latent Variable Correlations

	KS	KI	KL	MB	IUS	KP
KS	0.835					
KI	0.782	0.856				
KL	0.664	0.674	0.790			
MB	0.722	0.685	0.658	0.865		
IUS	0.707	0.629	0.614	0.830	0.899	
KP	0.750	0.691	0.676	0.826	0.803	0.795

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.20 dan 4.21 menunjukkan nilai dari AVE dan akar kuadrat AVE pada setiap konstruk. Dapat dibandingkan bahwa nilai akar kuadrat AVE secara keseluruhan lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk. Sebagai contoh, akar AVE pada variabel KS (Kualitas Sistem) yaitu sebesar 0.835 lebih tinggi daripada nilai korelasi antara KS dengan KI (Kualitas Informasi) yaitu sebesar 0.782; KS dengan KL (Kualitas Layanan) yaitu sebesar 0.664; KS dengan MB (Perilaku Penggunaan) sebesar 0.722; KS dengan IUS (Niat untuk Menggunakan) sebesar 0.707; KS dengan KP (Kepuasan Pengguna) sebesar 0.750. Begitu juga dengan nilai akar kuadrat AVE pada variabel lain yang secara keseluruhan lebih besar dari nilai koefisien korelasi antar variabel.

Dapat disimpulkan bahwa konstruk variabel kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, niat untuk menggunakan, kepuasan pengguna, dan perilaku penggunaan dapat dinyatakan valid karena nilai akar kuadrat AVE disetiap variabel > koefisien korelasinya, oleh karena itu seluruh variabel memiliki validitas diskriminan tinggi.

Tabel 4. 22

Cross Loading

	Kualitas Sistem	Kualitas Informasi	Kualitas Layanan	Perilaku Penggunaan	Niat untuk Menggunakan	Kepuasan Pengguna
KS_1	0.858	0.671	0.540	0.623	0.585	0.654
KS_2	0.877	0.613	0.471	0.645	0.645	0.634

KS_3	0.803	0.674	0.662	0.574	0.530	0.621
KS_6	0.856	0.696	0.556	0.661	0.669	0.627
KS_7	0.776	0.612	0.556	0.497	0.510	0.596
KI_1	0.676	0.856	0.516	0.552	0.521	0.569
KI_2	0.700	0.884	0.560	0.611	0.535	0.623
KI_3	0.697	0.874	0.629	0.589	0.545	0.573
KI_4	0.605	0.810	0.600	0.591	0.552	0.598
KL_1	0.488	0.540	0.765	0.484	0.391	0.558
KL_2	0.496	0.494	0.805	0.485	0.457	0.534
KL_3	0.600	0.557	0.793	0.625	0.630	0.561
KL_4	0.497	0.534	0.798	0.459	0.428	0.476
MB_1	0.637	0.623	0.616	0.908	0.770	0.726
MB_2	0.522	0.529	0.488	0.845	0.657	0.639
MB_3	0.693	0.623	0.630	0.861	0.738	0.716
MB_4	0.698	0.670	0.610	0.889	0.761	0.717
MB_5	0.652	0.554	0.577	0.893	0.752	0.793
MB_6	0.526	0.549	0.477	0.790	0.616	0.689
IUS_1	0.560	0.541	0.534	0.773	0.898	0.728
IUS_2	0.673	0.554	0.532	0.658	0.849	0.688
IUS_3	0.674	0.602	0.590	0.803	0.948	0.748
KP_1	0.665	0.614	0.563	0.571	0.616	0.807
KP_2	0.708	0.671	0.608	0.711	0.683	0.857

KP_3	0.468	0.423	0.407	0.649	0.605	0.725
KP_4	0.581	0.520	0.528	0.687	0.682	0.793
KP_5	0.537	0.494	0.564	0.664	0.599	0.785

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Selain itu uji validitas dengan metode validitas diskriminan dapat diukur berdasarkan nilai *cross-loading* dari item suatu konstruk terhadap konstruk lainnya dengan nilai harus > 0.70 . Pada Tabel 4.22 menunjukkan hasil *output* dari *cross loading* yang dapat diketahui bahwa setiap indikator memiliki koefisien korelasi lebih tinggi dengan masing-masing konstraknya dibandingkan konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan data telah memenuhi validitas diskriminan atau dinyatakan valid.

4.4.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur melalui nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan ketepatan Pengujian dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di atas 0.70. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4. 23

Uji Reliabilitas

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Ket.
-----------------	------------------------------	-------------------------	-----------------	-------------

Kualitas Sistem (KS)	0.920	0.891	0.7	Reliabel
Kualitas Informasi (KI)	0.917	0.878	0.7	Reliabel
Kualitas Layanan (KL)	0.869	0.801	0.7	Reliabel
Niat untuk Menggunakan (IUS)	0.927	0.932	0.7	Reliabel
Kepuasan Pengguna (KP)	0.895	0.881	0.7	Reliabel
Perilaku Penggunaan (MB)	0.947	0.853	0.7	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.23 dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* masing-masing variabel secara keseluruhan memiliki nilai > 0.70 . Dapat disimpulkan hasil tersebut telah memenuhi nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* sesuai yang disyaratkan, sehingga tingkat reliabilitas pada seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

4.4.2 Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural dilakukan setelah model yang diterima telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Pengujian dengan metode struktural dilakukan menggunakan uji *goodness-fit model* dengan melihat nilai koefisien determinasi (R-Square) untuk menjelaskan pengaruh substantive antara variabel laten independen dengan variabel laten dependen.

4.4.2.1 Goodness-fit Model

Tabel 4. 24

R-Square

Konstruk	R-Square
Niat untuk Menggunakan	0.541
Kepuasan Pengguna	0.628
Perilaku Penggunaan	0.761

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.24 menunjukkan hasil dari koefisien determinasi (R-Square) pada variabel niat untuk menggunakan, kepuasan pengguna, dan variabel perilaku penggunaan. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel independen penelitian ini dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel *intervening*. Pada variabel niat untuk menggunakan menunjukkan nilai R-square sebesar 0.541 yang berarti bahwa variabel kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan mampu menjelaskan sebesar 54.1% dari niat untuk menggunakan dan sisanya yaitu sebesar 45.9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Pada variabel kepuasan pengguna menunjukkan nilai R-square sebesar 0.628 yang berarti bahwa variabel kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan mampu menjelaskan sebesar 62.8% dari kepuasan pengguna dan sisanya yaitu sebesar 37.2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Selanjutnya variabel niat untuk menggunakan dan kepuasan pengguna dapat

menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu perilaku penggunaan sebesar 76.1%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 23.9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh hubungan antar variabel. Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootsrapping* untuk mengetahui tingkat signifikansi dari nilai t statistik antar variabel. Nilai signifikansi yang digunakan adalah tingkat t-value sebesar 1.96 dengan tingkat signifikansi 5%. Berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis:

Tabel 4. 25
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Original Sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	KS → IUS	0.472	4.282	0.000	Diterima
H2	KS → KP	0.443	4.154	0.000	Diterima
H3	KI → IUS	0.106	1.123	0.262	Ditolak
H4	KI → KP	0.159	1.638	0.102	Ditolak
H5	KL → IUS	0.230	2.370	0.007	Diterima
H6	KL → KP	0.275	3.841	0.000	Diterima
H7	IUS → MB	0.469	6.959	0.000	Diterima

H8	KP → MB	0.450	6.149	0.000	Diterima
----	---------	-------	-------	-------	----------

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

4.5.1 *System Quality* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*

Hasil penelitian pada hipotesis pertama menyatakan bahwa *system quality* berpengaruh terhadap *intention to use*. Hasil tersebut dibuktikan pada Tabel 4.24 yang menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.472, nilai T-statistics sebesar 4.282, dan nilai *p-values* sebesar 0.000. Berdasarkan dengan hasil uji yang dilakukan, dapat terlihat bahwa nilai T-statistics telah lebih besar dari 1.96 dan nilai *p-values* telah lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian, **hipotesis pertama** yang menyatakan “*System quality* berpengaruh positif terhadap *intention to use*” **diterima**.

4.5.2 *System Quality* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*

Hasil penelitian pada hipotesis kedua menyatakan bahwa *system quality* berpengaruh terhadap *user satisfaction*. Hasil tersebut dibuktikan pada Tabel 4.24 yang menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.443, nilai T-statistics sebesar 4.154, dan nilai *p-values* sebesar 0.000. Berdasarkan dengan hasil uji yang dilakukan, dapat terlihat bahwa nilai T-statistics telah lebih besar dari 1.96 dan nilai *p-values* telah lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian, **hipotesis kedua** yang menyatakan “*System quality* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*” **diterima**.

4.5.3 *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*

Hasil penelitian pada hipotesis ketiga menyatakan bahwa *information quality* berpengaruh terhadap *intention to use* dengan nilai *original sample* sebesar 0.106, nilai T-statistics sebesar 1.123, dan nilai *p-values* sebesar 0.262. Namun berdasarkan dengan hasil uji yang dilakukan, dapat terlihat bahwa nilai T-statistics lebih kecil dari 1.96 dan nilai *p-values* lebih besar dari 0.05, maka hipotesis tidak dapat diterima karena tidak sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Dengan demikian, **hipotesis ketiga** yang menyatakan “*Information quality* berpengaruh positif terhadap *intention to use*” **ditolak**.

4.5.4 *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*

Hasil penelitian pada hipotesis keempat menyatakan bahwa *information quality* berpengaruh terhadap *user satisfaction* dengan nilai *original sample* sebesar 0.159, nilai T-statistics sebesar 1.638, dan nilai *p-values* sebesar 0.102. Namun berdasarkan dengan hasil uji yang dilakukan, dapat terlihat bahwa nilai T-statistics lebih kecil dari 1.96 dan nilai *p-values* lebih besar dari 0.05, maka hipotesis tidak dapat diterima karena tidak sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Dengan demikian, **hipotesis keempat** yang menyatakan “*Information quality* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*” **ditolak**.

4.5.5 *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*

Hasil penelitian pada hipotesis kelima menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *intention to use*. Hasil tersebut dibuktikan pada Tabel 4.24

yang menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.230, nilai T-statistics sebesar 2.370, dan nilai *p-values* sebesar 0.007. Berdasarkan dengan hasil uji yang dilakukan, dapat terlihat bahwa nilai T-statistics telah lebih besar dari 1.96 dan nilai *p-values* telah lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian, **hipotesis kelima** yang menyatakan “*Service quality* berpengaruh positif terhadap *intention to use*” **diterima**.

4.5.6 *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*

Hasil penelitian pada hipotesis keenam menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *user satisfaction*. Hasil tersebut dibuktikan pada Tabel 4.24 yang menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.275, nilai T-statistics sebesar 3.841, dan nilai *p-values* sebesar 0.000. Berdasarkan dengan hasil uji yang dilakukan, dapat terlihat bahwa nilai T-statistics telah lebih besar dari 1.96 dan nilai *p-values* telah lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian, **hipotesis keenam** yang menyatakan “*Service quality* berpengaruh positif terhadap *intention to use*” **diterima**.

4.5.7 *Intention to Use* berpengaruh positif terhadap *Use Behavior*

Hasil penelitian pada hipotesis ketujuh menyatakan bahwa *intention to use* berpengaruh terhadap *use behavior*. Hasil tersebut dibuktikan pada Tabel 4.24 yang menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.469, nilai T-statistics sebesar 6.959, dan nilai *p-values* sebesar 0.000. Berdasarkan dengan hasil uji yang dilakukan, dapat terlihat bahwa nilai T-statistics telah lebih besar dari 1.96 dan nilai *p-values* telah lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian,

hipotesis ketujuh yang menyatakan “*Intention to use* berpengaruh positif terhadap *use behavior*” **diterima**.

4.5.8 *User Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Use Behavior*

Hasil penelitian pada hipotesis kedelapan menyatakan bahwa *user satisfaction* berpengaruh terhadap *use behavior*. Hasil tersebut dibuktikan pada Tabel 4.24 yang menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.450, nilai T-statistics sebesar 6.149, dan nilai *p-values* sebesar 0.000. Berdasarkan dengan hasil uji yang dilakukan, dapat terlihat bahwa nilai T-statistics telah lebih besar dari 1.96 dan nilai *p-values* telah lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian, **hipotesis kedelapan** yang menyatakan “*User satisfaction* berpengaruh positif terhadap *use behavior*” **diterima**.

4.6 Pembahasan Hasil Hipotesis

4.6.1 *System Quality* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, *system quality* berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas sistem yang diberikan akan berpengaruh pada semakin tingginya niat untuk menggunakan online marketplace pada saat pandemi Covid-19.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Dirgantari et al. (2020) dan Pertiwi et al. (2020) yang menyatakan bahwa *system quality* berpengaruh positif terhadap penggunaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *online marketplace* pada saat pandemi Covid-19 telah mendorong peningkatan

penggunaan yang beralih menjadi membeli secara *online*. Kualitas sistem yang dihasilkan oleh *online marketplace* dari segi kemudahan penggunaan, kenyamanan akses, hingga waktu respon dapat meningkatkan niat untuk menggunakan. Dengan demikian semakin tinggi kualitas sistem yang diberikan akan berpengaruh pada semakin tingginya niat dalam penggunaan *marketplace*.

4.6.2 System Quality berpengaruh positif terhadap User Satisfaction

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, *system quality* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*. Hal ini berarti bahwa kualitas sistem yang disediakan dari *online marketplace* dapat meningkatkan kepuasan pengguna terutama pada masa pandemi Covid-19. Semakin tinggi kualitas sistem yang diberikan akan meningkatkan kepuasan pengguna dalam menggunakan *online marketplace*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Dirgantari et al. (2020), Dari dan Prahatiwi (2020), Pertiwi et al. (2020), Angelina et al. (2019), Tam et al. (2019), Yandi dan Septrizola (2019), dan Usadi et al. (2017) yang menyatakan bahwa *system quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas sistem yang disediakan dari *online marketplace* dapat meningkatkan kepuasan pengguna terutama pada masa pandemi Covid-19. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas sistem yang diberikan akan meningkatkan kepuasan pengguna dalam menggunakan *online marketplace*, karena ketika kualitas sistem pada suatu sistem memiliki *performa* yang baik, *user* akan puas untuk menggunakannya.

4.6.3 Information Quality berpengaruh positif terhadap Intention to Use

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, *information quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to use*. Hal ini berarti bahwa menurut pengguna kualitas informasi tidak mempengaruhi niat untuk menggunakan *online marketplace* pada masa pandemi Covid-19.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Dari dan Pratiwi (2020) yang menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Hal tersebut menunjukkan kualitas informasi tidak mempengaruhi kepuasan pengguna dalam mengakses *online marketplace* yang berarti bahwa pengguna tidak terpengaruh pada kualitas informasi terhadap kepuasan dalam menggunakan *online marketplace*. Hal ini dapat terjadi karena kemungkinan kualitas informasi yang diberikan oleh sistem yang dalam hal ini adalah *online marketplace* belum memberikan kualitas informasi yang dibutuhkan oleh pengguna, sehingga kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan.

4.6.4 Information Quality berpengaruh positif terhadap User Satisfaction

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, *information quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *user satisfaction*. Hal ini berarti bahwa kualitas informasi tidak mempengaruhi kepuasan pengguna dalam menggunakan *online marketplace* pada masa pandemi Covid-19.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Dari dan Pratiwi (2020) yang menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Hal tersebut menunjukkan kualitas informasi tidak mempengaruhi kepuasan pengguna dalam mengakses *online marketplace* yang berarti bahwa pengguna tidak terpengaruh pada kualitas informasi terhadap kepuasan dalam menggunakan *online marketplace*. Hal ini dapat terjadi karena kemungkinan kualitas informasi yang diberikan oleh sistem yang dalam hal ini adalah *online marketplace* belum memberikan kualitas informasi yang dibutuhkan oleh pengguna, sehingga kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

4.6.5 *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, *service quality* berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka niat untuk menggunakan *online marketplace* akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dirgantari et al. (2020) dan Pertiwi et al. (2020) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap penggunaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh sistem dapat meningkatkan niat untuk menggunakan *online marketplace*. Kualitas layanan yang disediakan oleh *online marketplace* membuat penggunanya merasa nyaman dalam menggunakan sistem sehingga memiliki niat untuk menggunakan sistem terutama pada masa pandemi

Covid-19. Dengan demikian semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka niat untuk menggunakan *online marketplace* semakin meningkat.

4.6.6 *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, *service quality* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan kepuasan pengguna dari *online marketplace*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Dirgantari et al. (2020), Pertiwi et al. (2020), Angelina et al. (2020), Tam et al. (2019), Yandi dan Septrizola (2019), Usadi et al. (2017) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang disediakan pada *online marketplace* dapat memberikan kepuasan bagi penggunanya. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan kepuasan pengguna dari *online marketplace*.

4.6.7 *Intention to Use* berpengaruh positif terhadap *Use Behavior*

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, *intention to use* berpengaruh positif terhadap *use behavior*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi niat untuk menggunakan oleh pengguna akan meningkatkan perilaku penggunaan pada *online marketplace*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Pertiwi et al. (2020) yang menyatakan bahwa penggunaan berpengaruh positif terhadap manfaat bersih yang

didapatkan dalam penggunaan sistem yaitu minat untuk menggunakan sistem tersebut. Penggunaan *online marketplace* dapat memberikan manfaat dan kemudahan yang diperoleh, sehingga akan meningkatkan perilaku penggunaan untuk membeli secara *online* terutama pada masa pandemi Covid-19. Dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin tinggi niat untuk menggunakan *online marketplace*, maka akan semakin tinggi pula perilaku penggunaannya.

4.6.8 *User Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Use Behavior*

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, *user satisfaction* berpengaruh positif terhadap *use behavior*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan penggunaan yang dirasakan oleh pengguna, maka akan meningkatkan perilaku penggunaan pada *online marketplace*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Yandi dan Septrizola (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pengguna akan mempengaruhi pengguna dalam menggunakan *online marketplace*. Dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna, maka akan semakin tinggi pula perilaku penggunaan pada *online marketplace*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengujian dan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *System quality* berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas sistem yang diberikan akan berpengaruh pada semakin tingginya niat untuk menggunakan *online marketplace* pada saat pandemi Covid-19.
2. *System quality* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*. Hal ini berarti bahwa kualitas sistem yang disediakan dari *online marketplace* dapat meningkatkan kepuasan pengguna terutama pada masa pandemi Covid-19. Semakin tinggi kualitas sistem yang diberikan akan meningkatkan kepuasan pengguna dalam menggunakan *online marketplace*.
3. *Information quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to use*. Hal ini berarti bahwa menurut pengguna kualitas informasi tidak mempengaruhi niat untuk menggunakan *online marketplace* pada masa pandemi Covid-19.
4. *Information quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *user satisfaction*. Hal ini berarti bahwa kualitas informasi tidak mempengaruhi kepuasan pengguna dalam menggunakan *online marketplace* pada masa pandemi Covid-19.

5. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka niat untuk menggunakan *online marketplace* akan semakin meningkat.
6. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan kepuasan pengguna dari *online marketplace*.
7. *Intention to use* berpengaruh positif terhadap *use behavior*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi niat untuk menggunakan akan meningkatkan perilaku penggunaan pada *online marketplace*.
8. *User satisfaction* berpengaruh positif terhadap *use behavior*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan penggunaan yang dirasakan, akan meningkatkan perilaku penggunaan pada *online marketplace*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian peneliti menyadari terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian dan diharapkan dapat diperbaiki oleh peneliti selanjutnya. Keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang disebar secara *online* melalui *google form* yang memiliki kelemahan yaitu responden yang tidak objektif dan tidak jujur dalam proses pengisian kuesioner.
2. Objek penelitian belum menunjukkan hasil secara menyeluruh di Indonesia dikarenakan kurangnya dalam penyebaran secara *online*.

5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan, kesimpulan, dan keterbatasan dalam penelitian ini, guna pengembangan studi dengan topik sejenis, maka saran yang dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan perluasan objek penelitian yang lebih menyeluruh sehingga dapat memberikan gambaran kondisi yang sesungguhnya dan lingkup penelitian lebih luas.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan variabel independen lainnya supaya dapat melihat kondisi di masa yang akan datang selain dengan variabel yang digunakan pada penelitian ini.

5.4 Implikasi Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan penyedia layanan *online marketplace* diharapkan untuk meningkatkan kualitas pada sistem yang dikembangkan supaya bisa meningkatkan kepuasan pengguna dan minat dalam menggunakan sistem, sehingga pengguna akan merasa aman dan nyaman.

2. Bagi Masyarakat

Masyarakat sebagai pengguna *online marketplace* diharapkan untuk lebih meningkatkan minat dalam penggunaan *online marketplace* untuk berbelanja

online pada masa pandemi Covid-19 supaya tidak terjadi peningkatan penyebaran virus.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t
- Ajzen, I. 2005. *Attitudes, personality, and Behavior*. New York: Open University Perss.
- Andryanto, S. Dian. (2021). Gonta-Ganti Istilah Penanganan Covid-19: PSBB Hingga Terkini PPKM Level 4. Retrieved from Nasional.tempo.co website: <https://nasional.tempo.co/read/1486390/gonta-ganti-istilah-penanganan-covid-19-psbb-hingga-terkini-ppkm-level-4/full&view=ok>
- Angelina, R. J., Hermawan, A., & Suroso, A. I. (2019). Analyzing E-Commerce Success Using Delone and Mclean Model. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 5(2), 156-162.
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 9(1), 46-57.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131-136.
- APJII. (2020). Survei Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020: Ada Kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru di RI. Retrieved from APJII website: <https://apjii.or.id/content/read/104/503/BULETIN-APJII-EDISI-74---November-2020>.
- Azanella, Luthfia Ayu. (2020). Apa Itu PSBB Hingga Jadi Upaya Pencegahan Covid-19?. Retrieved from Kompas.com website: <https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/13/153415265/apa-itu-psbb-hingga-jadi-upaya-pencegahan-covid-19?page=all>
- Burhan, Fahmi Ahmad. (2020). Bisnis Anjlok Akibat Pandemi Corona, UMKM Bisa Ubah Strategi Usaha. Retrieved from Katadata.co.id website: <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5e9a41c9131dc/bisnis-anjlok-akibat-pandemi-corona-umkm-bisa-ubah-strategi-usaha>
- Catriana, Elsa. (2020). Belanja Online Naik di Tengah Pandemi, Pembelian Domain. ID Melonjak. Retrieved from Kompas.com website: <https://money.kompas.com/read/2020/07/20/131200926/-belanja-online-naik-di-tengah-pandemi-pembelian-domain-id-melonjak?page=all>.
- CNN Indonesia. (2020). Kilas Balik Pandemi Covid-19 di Indonesia. Retrieved from CNN Indonesia website:

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20201110123516-25-568018/kilas-balik-pandemi-covid-19-di-indonesia>

- CNN Indonesia. (2020). Belanja Online Naik 400 Persen Saat Musim Corona. Retrieved from CNN Indonesia website: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200707172450-92-521925/belanja-online-naik-400-persen-saat-musim-corona>
- Covid19.go.id. Apa yang Dimaksud Pandemi?. Retrieved from Covid19.go.id website: <https://covid19.go.id/tanya-jawab?search=Apa%20yang%20dimaksud%20dengan%20pandemi>
- Dari, W., & Prahartiwi, L. I. (2020). Consumer Satisfaction of Sorabel Applications Using the Delone and Mclean Method. *PIKSEL: Penelitian Ilmu Komputer Sistem Embedded and Logic*, 8(1), 21-30.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information systems research*, 3(1), 60-95.
- 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.
- Dirgantari, P. D., Hidayat, Y. M., Mahphoth, M. H., & Nugraheni, R. (2020). Level of Use and Satisfaction of E-Commerce Customers in Covid-19 Pandemic Period: An Information System Success Model (ISSM) Approach. *Indonesian Journal of Science and Technology*, 5(2), 86-95.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles, USA: Sage Publisher.
- Hambali, A. J. H. (2020). The Success of E-Filing Adoption during COVID 19 Pandemic: The Role of Collaborative Quality, User Intention, and User Satisfaction. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 57-68.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.

- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2020). Hindari Lansia Dari Covid-19. Retrieved from Padk.kemkes.go.id website: <http://www.padm.kemkes.go.id/article/read/2020/04/23/21/hindari-lansia-dari-covid-19.html>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2019). Kemkominfo: Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Mencapai 78 Persen. Retrieved from *kominfo.go.id* website: https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2021). Bisnis E-Commerce Semakin Gurih. Retrieved from *kominfo.go.id* website: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th edition, Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C. and Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. 16th edition. Hoboken, New Jersey, USA: Pearson Education, Inc.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce: business, technology, society*. 13th edition. Boston: Pearson.
- Pertiwi, D., Sejati, F. R., & Prasetyaningrum, S. (2020). Analisis Kesuksesan Sistem E-Commerce yang Berpartisipasi Pada Harbolnas Dengan Menggunakan Model Delone & Mclean. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(2), 237-252.
- Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. R. (2013). Information systems success: The quest for the independent variables. *Journal of management information systems*, 29(4), 7-62.
- Putra, J. I., & Octavia, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Berbelanja Online Di Provinsi Pulau Jawa. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(2), 103-111.
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32-37.
- Rosita, R. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Generasi Milenial Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grabfood. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(1), 95-106.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4).

- Sirclo. (2020). Permintaan Produk di Marketplace Alami Lonjakan Selama Pandemi COVID-19. Retrieved from Sirclo.com website: <https://www.sirclo.com/permintaan-produk-di-marketplace-alami-lonjakan-selama-pandemi-covid-19/>
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Tam, C., Loureiro, A., & Oliveira, T. (2019). The Individual Performance Outcome behind E-Commerce. *Internet Research*.
- Usadi, M. P. P., Rahyuda, K., & Giantari, I. G. (2017). Kontribusi Success Factors Terhadap Kepuasan Pengguna Dan Dampaknya Pada Perilaku Pasca Penggunaan (Studi Pada Pengguna E-marketplace Di Denpasar). *Jurnal Ilmu Manajemen (JUIMA)*, 7(1).
- World Health Organization (WHO). *Coronavirus*. Retrieved from WHO website: https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
- Yandi, D. R., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Blibli. Com dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(3), 67-77.
- Yuningsih, Y. (2019). Metode Delone dan Mclean Dalam Kepuasan Konsumen Terhadap Aplikasi Shopee. *Bina Insani Ict Journal*, 6(1), 55-64.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69-87.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Fauziah Istiqomah Abdunnafi, mahasisiwi tingkat akhir Program Studi Akuntansi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir saya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi penggunaan *online marketplace* terhadap minat beli secara *online* pada masa pandemi Covid-19. Kriteria responden yang saya butuhkan dalam penelitian saya adalah Generasi Milenial dan Generasi Z dengan usia 17 - 40 tahun dan pernah atau sedang menggunakan *online marketplace* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dll.) khususnya ketika masa pandemi Covid-19.

Sehubungan dengan maksud di atas, saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini sesuai dengan pendapat dan pengalaman yang telah dimiliki. Seluruh data responden hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas waktu dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Peneliti,

Fauziah Istiqomah Abdunnafi

BAGIAN I

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden:

.....

2. Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

3. Usia:

- 17 – 21 tahun
- 22 – 26 tahun
- 27 – 31 tahun
- 32 – 40 tahun

4. Kota Domisili:

.....

5. Pekerjaan:

- Pelajar/Mahasiswa
- Pengusaha
- PNS
- Pegawai Swasta
- Lainnya

6. Apakah anda pernah atau sedang menggunakan *online marketplace*?

- Ya
- Tidak



7. *Online marketplace* apa yang biasa anda gunakan?

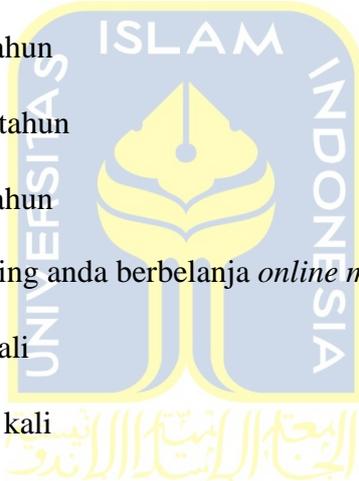
- Tokopedia
- Shopee
- Bukalapak
- Lazada
- Blibli
- Lainnya

8. Sudah berapa lama anda berbelanja melalui *online marketplace*?

- < 2 tahun
- 2 - 3 tahun
- > 3 tahun

9. Seberapa sering anda berbelanja *online marketplace* dalam sebulan?

- < 3 kali
- 3 – 5 kali
- > 5 kali



BAGIAN II

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Isilah jawaban pada setiap item pertanyaan dengan memberi tanda centang (✓) sesuai dengan pendapat dan keadaan anda.

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

R = Ragu-ragu/Netral

1. Kualitas Sistem (*System Quality*)

No	Kualitas Sistem (KS)	STS	TS	R	S	SS
1	<i>Online marketplace</i> yang saya gunakan mudah untuk dipelajari					
2	Saya merasa <i>online marketplace</i> yang saya gunakan mudah diakses					
3	Saya merasa <i>online marketplace</i> yang saya gunakan memberikan respon sistem yang cepat					
4	Saya merasa <i>online marketplace</i> yang saya gunakan dapat menjamin keamanan informasi pribadi saya					
5	Saya merasa <i>online marketplace</i> yang saya gunakan menyediakan desain tampilan yang menarik					

6	<i>Online marketplace</i> yang saya gunakan menyediakan fasilitas keranjang belanja (<i>shopping chart</i>) sehingga memudahkan saya untuk berbelanja					
7	Saya merasa aman menggunakan <i>online marketplace</i> untuk melakukan transaksi					

Sumber: Delone dan McLean (2004), Usadi et al. (2017), Yuningsih

(2019), dan Pertiwi et al. (2020)

2. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

No	Kualitas Informasi (KI)	STS	TS	R	S	SS
1	Saya merasa <i>online marketplace</i> yang saya gunakan memberikan informasi yang mudah dipahami					
2	Saya merasa <i>online marketplace</i> yang saya gunakan menyediakan informasi sesuai dengan kebutuhan saya					
3	Saya merasa <i>online marketplace</i> yang saya gunakan memberikan informasi prosedur pemesanan dengan detail					
4	Saya merasa <i>online marketplace</i> yang saya gunakan selalu <i>up to date</i> mengenai informasi produk yang dijual					

Sumber: Delone dan McLean (2004), Usadi et al. (2017), Yuningsih (2019), dan Pertiwi et al. (2020)

3. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

No	Kualitas Layanan (KL)	STS	TS	R	S	SS
1	Saya merasa <i>online marketplace</i> yang saya gunakan memberi respon yang cepat terhadap permintaan pelanggan					
2	<i>Online marketplace</i> yang saya gunakan menyediakan jaminan layanan <i>retur</i> atau pengembalian jika pesanan yang datang tidak sesuai					
3	Saya dapat melacak produk yang sedang dikirim melalui <i>online marketplace</i> yang saya gunakan					
4	<i>Online marketplace</i> yang saya gunakan menyediakan layanan secara personal kepada pelanggan					

Sumber: Delone dan McLean (2004), Usadi et al. (2017), dan Pertiwi et al. (2020)

4. Niat untuk Menggunakan (*Intention to Use*)

No	Niat untuk Menggunakan IUS)	STS	TS	R	S	SS
----	-----------------------------	-----	----	---	---	----

1	Saya sering menggunakan <i>online marketplace</i> untuk melakukan pembelian secara <i>online</i> pada masa Covid-19					
2	Saya menggunakan <i>online marketplace</i> secara sukarela					
3	Saya selalu menggunakan <i>online marketplace</i> pada masa Covid-19 untuk berbelanja <i>online</i>					

Sumber: Hambali (2020)

5. Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*)

No	Kepuasan Pengguna (KP)	STS	TS	R	S	SS
1	Saya merasa <i>online marketplace</i> yang saya gunakan sudah sesuai dengan harapan saya					
2	Saya merasa puas menggunakan <i>online marketplace</i> selama masa pandemi Covid-19					
3	Saya lebih suka membeli melalui <i>online marketplace</i> dibandingkan melalui <i>offline</i> pada masa pandemi Covid-19					
4	Saya akan melakukan <i>repeat order</i> melalui <i>online marketplace</i> untuk kedepannya					

5	Saya akan mengajak teman dan keluarga saya untuk membeli melalui <i>online marketplace</i>					
---	--	--	--	--	--	--

Sumber: Delone dan McLean (2004), Usadi et al. (2017), Yuningsih

(2019), dan Pertiwi et al. (2020)

6. Perilaku Penggunaan

No	Perilaku Penggunaan (MB)	STS	TS	R	S	SS
1	Saya memiliki keinginan untuk membeli melalui <i>online marketplace</i> pada masa pandemi Covid-19					
2	Saya membeli melalui <i>online marketplace</i> untuk memenuhi kebutuhan saya pada masa pandemi Covid-19					
3	<i>Online marketplace</i> yang saya gunakan memiliki metode pembayaran yang bervariasi membuat saya tertarik untuk membeli secara <i>online</i> pada masa pandemi Covid-19					
4	Produk yang tersedia pada <i>online marketplace</i> lebih bervariasi sehingga saya berminat untuk membeli <i>online</i> pada masa pandemi Covid-19					

5	Saya yakin membeli melalui <i>online marketplace</i> pada masa pandemi Covid-19 adalah keputusan yang tepat					
6	Saya akan selalu mencari informasi terbaru mengenai <i>online marketplace</i>					

Sumber: Anwar dan Afifah (2016) dan Yandi dan Septrizola (2019)



LAMPIRAN 2

HASIL OLAH DATA

1. Variabel Kualitas Sistem (*System Quality*)

Nomor Responden	Kualitas Sistem							Total
	KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	KS6	KS7	
1	5	5	4	3	3	5	4	29
2	5	5	5	4	4	5	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	1	1	2	2	2	1	1	10
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	4	4	3	4	4	3	26
8	4	4	4	4	4	5	4	29
9	5	4	3	3	2	4	4	25
10	5	5	4	5	4	5	4	32
11	5	5	5	4	5	5	5	34
12	5	4	5	4	5	4	5	32
13	5	5	3	4	4	5	4	30
14	4	4	3	3	4	5	4	27
15	4	4	4	3	4	5	3	27
16	4	4	3	3	4	4	3	25
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	5	4	4	3	5	4	4	29
19	4	4	4	3	4	4	4	27
20	4	4	4	3	3	4	3	25
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	5	5	5	3	4	5	5	32

23	4	4	4	2	3	4	3	24
24	5	5	5	4	4	4	4	31
25	5	5	5	4	5	5	5	34
26	4	4	4	4	3	4	3	26
27	4	5	4	4	4	5	4	30
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	4	4	4	3	4	4	4	27
30	4	5	4	3	4	5	3	28
31	5	5	4	3	5	5	4	31
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	5	4	4	3	5	5	3	29
34	5	4	4	3	4	4	3	27
35	4	4	4	3	4	4	4	27
36	4	4	4	4	5	5	5	31
37	5	5	5	5	5	5	5	35
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	4	5	4	4	5	5	5	32
40	4	4	3	3	4	4	3	25
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	4	4	4	3	3	4	3	25
43	5	5	4	4	4	5	5	32
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	4	4	4	2	3	4	4	25
46	5	5	4	3	4	5	4	30
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	4	4	4	4	5	5	5	31
49	5	5	4	4	3	5	4	30
50	4	4	4	2	4	4	2	24
51	4	5	4	3	2	5	4	27
52	5	5	5	4	5	5	4	33

53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	5	5	4	4	4	4	4	30
55	4	4	4	3	4	4	4	27
56	5	4	4	3	4	4	4	28
57	5	4	4	3	4	3	4	27
58	3	4	4	4	1	4	4	24
59	5	5	5	5	3	5	5	33
60	4	3	3	2	4	5	3	24
61	4	4	4	4	4	5	4	29
62	5	5	5	4	5	4	3	31
63	5	5	4	4	5	5	5	33
64	5	5	5	4	3	5	4	31
65	5	5	5	4	5	4	4	32
66	5	5	5	5	5	5	5	35
67	4	4	3	3	4	4	3	25
68	4	4	3	3	3	4	3	24
69	4	4	3	3	4	4	3	25
70	5	5	5	5	5	5	4	34
71	4	3	4	4	5	3	4	27
72	4	5	4	4	5	4	4	30
73	5	5	5	4	5	4	5	33
74	5	5	5	5	4	4	4	32
75	4	4	4	3	4	4	3	26
76	5	5	4	4	4	5	5	32
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	4	5	4	4	4	5	4	30
79	5	5	3	4	3	5	4	29
80	4	4	3	2	4	3	3	23
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	5	5	4	3	5	5	4	31

83	1	3	1	1	1	1	1	9
84	4	4	4	4	4	4	3	27
85	5	4	4	5	4	4	4	30
86	4	4	4	4	4	5	4	29
87	3	4	3	3	3	3	5	24
88	5	5	5	5	4	5	4	33
89	5	5	5	4	2	5	5	31
90	4	4	4	4	3	4	4	27
91	4	4	4	4	3	4	4	27
92	5	5	3	4	4	3	3	27
93	5	5	5	3	5	5	3	31
94	4	4	4	3	3	4	4	26
95	5	5	4	3	4	5	4	30
96	4	5	5	3	5	5	4	31
97	5	5	4	4	4	5	4	31
98	5	3	2	4	2	4	4	24
99	5	5	5	4	5	4	4	32
100	5	5	5	5	5	5	5	35
101	4	5	5	3	4	5	5	31
102	5	5	4	4	5	4	5	32
103	5	5	5	4	4	5	4	32
104	4	4	4	4	3	4	4	27
105	4	4	4	3	4	4	4	27
106	5	5	4	4	4	5	5	32
107	4	5	3	2	4	4	2	24
108	3	3	3	3	3	3	3	21
109	5	4	5	3	5	5	5	32
110	4	5	5	5	5	5	5	34
111	4	4	4	4	4	4	4	28
112	5	5	5	5	5	5	5	35

113	5	5	5	4	5	5	4	33
114	4	5	5	3	5	5	3	30
115	4	4	4	2	3	4	3	24
116	4	4	4	4	4	4	4	28
117	4	5	4	3	4	5	4	29
118	4	5	4	4	4	5	4	30
119	4	4	4	4	4	4	4	28
120	4	4	4	4	4	4	4	28
121	5	4	3	3	3	5	4	27
122	5	5	5	5	5	5	5	35
123	4	4	4	4	4	4	4	28
124	5	5	3	3	4	5	5	30
125	4	5	4	4	4	5	4	30
126	5	5	5	5	5	5	5	35
127	5	5	5	4	4	4	4	31
128	5	5	4	4	4	4	4	30
129	4	4	4	4	4	4	4	28
130	4	4	4	4	4	4	4	28
131	5	5	5	3	5	5	4	32
132	5	5	4	4	3	5	4	30
133	5	5	4	4	5	5	4	32
134	4	4	4	4	4	4	4	28
135	4	5	4	4	4	4	5	30
136	3	3	3	3	3	3	3	21
137	4	4	4	3	4	4	3	26
138	4	4	4	4	4	4	3	27
139	4	4	3	4	4	4	4	27
140	4	4	3	2	3	3	4	23
141	3	3	3	3	3	3	3	21
142	4	4	4	4	4	4	4	28

143	3	3	3	3	3	3	3	21
144	5	5	5	3	4	5	5	32
145	5	5	4	3	5	5	5	32
146	5	5	5	5	5	5	5	35
147	5	5	5	5	5	5	5	35
148	4	4	4	3	4	4	4	27
149	4	4	4	3	4	5	4	28
150	5	5	5	4	4	5	5	33
151	4	4	4	4	4	4	4	28
152	5	5	4	3	4	4	4	29
153	5	5	4	3	4	5	4	30

2. Variabel Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Nomor Responden	Kualitas Informasi				Total
	KI1	KI2	KI3	KI4	
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	1	1	2	2	6
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	5	4	4	5	18
10	5	4	5	3	17

11	5	5	5	5	20
12	5	4	4	4	17
13	5	4	4	3	16
14	4	4	4	4	16
15	4	4	3	4	15
16	3	4	4	4	15
17	4	4	4	4	16
18	4	5	4	4	17
19	4	4	4	3	15
20	4	4	3	3	14
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	5	4	4	3	16
25	5	5	5	5	20
26	4	4	4	4	16
27	5	4	4	4	17
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	5	17
32	4	4	4	4	16

33	5	5	4	5	19
34	4	5	4	5	18
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	5	5	5	5	20
38	4	4	4	4	16
39	5	5	4	5	19
40	4	4	4	4	16
41	5	5	5	4	19
42	4	4	3	4	15
43	5	4	4	4	17
44	4	5	4	4	17
45	4	4	4	3	15
46	5	5	5	5	20
47	4	4	5	3	16
48	4	4	4	4	16
49	5	4	5	4	18
50	4	4	4	4	16
51	3	4	5	4	16
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	4	19
54	4	4	4	4	16

55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	3	4	5	16
58	3	4	3	3	13
59	4	4	3	3	14
60	4	4	4	3	15
61	4	3	4	5	16
62	4	4	4	5	17
63	5	4	4	4	17
64	3	3	4	5	15
65	4	4	4	4	16
66	5	5	5	5	20
67	4	4	4	4	16
68	3	3	4	3	13
69	4	4	4	3	15
70	5	5	5	4	19
71	4	3	4	4	15
72	5	4	4	3	16
73	4	4	5	4	17
74	5	5	5	4	19
75	4	4	4	5	17
76	5	5	4	5	19

77	4	4	4	4	16
78	4	5	4	4	17
79	4	4	4	5	17
80	4	4	3	3	14
81	4	4	4	4	16
82	4	5	4	4	17
83	2	1	1	1	5
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	17
86	4	4	4	4	16
87	3	3	3	3	12
88	4	4	4	4	16
89	3	4	5	5	17
90	4	4	3	3	14
91	4	4	4	4	16
92	3	3	2	3	11
93	5	5	5	4	19
94	4	4	4	4	16
95	5	4	5	4	18
96	4	5	5	5	19
97	5	5	5	4	19
98	4	4	2	4	14

99	4	4	4	5	17
100	5	5	5	5	20
101	5	4	5	5	19
102	4	4	5	5	18
103	5	5	5	4	19
104	4	4	4	3	15
105	4	4	3	3	14
106	4	4	4	4	16
107	3	3	3	3	12
108	3	3	3	3	12
109	4	5	5	5	19
110	5	5	5	5	20
111	4	4	4	4	16
112	5	5	5	5	20
113	4	5	5	5	19
114	4	4	5	4	17
115	4	4	4	4	16
116	4	3	5	5	17
117	4	4	4	4	16
118	4	4	4	4	16
119	4	4	4	4	16
120	4	4	4	4	16

121	4	4	4	3	15
122	5	5	5	5	20
123	4	4	3	3	14
124	4	4	4	4	16
125	4	4	5	5	18
126	5	5	5	5	20
127	4	4	4	4	16
128	4	4	4	4	16
129	4	4	4	4	16
130	4	4	4	4	16
131	5	5	5	5	20
132	5	4	4	5	18
133	4	5	5	4	18
134	4	4	4	4	16
135	5	5	4	4	18
136	5	5	5	5	20
137	4	4	4	4	16
138	4	4	4	4	16
139	4	4	4	4	16
140	5	5	4	4	18
141	3	3	3	3	12
142	4	4	4	4	16

143	3	3	3	3	12
144	4	4	4	4	16
145	5	5	5	4	19
146	5	5	5	5	20
147	5	5	5	5	20
148	4	4	4	4	16
149	4	5	4	4	17
150	5	5	5	5	20
151	4	4	4	4	16
152	4	4	4	3	15
153	4	4	4	3	15

3. Variabel Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Nomor Responden	Kualitas Layanan				Total
	KL1	KL2	KL3	KL4	
1	4	4	5	5	18
2	4	4	4	4	16
3	4	5	5	4	18
4	2	2	1	2	7
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	3	15
7	4	3	4	4	15

8	4	5	5	5	19
9	3	2	4	4	13
10	4	4	5	4	17
11	5	4	5	5	19
12	4	4	4	5	17
13	3	4	5	4	16
14	4	4	5	5	18
15	4	4	5	4	17
16	5	5	5	4	19
17	4	4	4	4	16
18	5	4	5	4	18
19	4	4	4	4	16
20	3	3	4	3	13
21	5	5	5	5	20
22	4	4	5	5	18
23	4	4	4	4	16
24	4	4	5	4	17
25	4	4	4	5	17
26	4	4	4	3	15
27	4	3	5	4	16
28	5	4	5	5	19
29	4	3	4	3	14

30	3	2	4	3	12
31	3	4	5	5	17
32	4	4	4	4	16
33	4	5	4	3	16
34	4	3	4	4	15
35	4	3	4	4	15
36	4	4	4	4	16
37	5	5	5	5	20
38	4	4	4	4	16
39	4	3	5	3	15
40	3	4	4	4	15
41	4	4	5	4	17
42	4	3	4	4	15
43	4	4	5	3	16
44	5	5	5	5	20
45	3	4	4	4	15
46	4	4	4	3	15
47	4	4	4	4	16
48	3	4	5	5	17
49	5	4	3	4	16
50	3	3	3	3	12
51	4	3	4	4	15

52	5	5	5	5	20
53	4	4	4	5	17
54	4	4	5	5	18
55	3	3	5	5	16
56	4	4	4	4	16
57	4	3	4	5	16
58	4	4	4	4	16
59	5	5	5	5	20
60	4	4	4	4	14
61	4	5	5	4	18
62	4	5	5	5	19
63	3	4	5	4	16
64	5	4	5	5	19
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	2	3	4	3	12
68	3	3	3	3	12
69	4	4	4	4	16
70	4	4	5	4	17
71	5	4	3	4	16
72	3	2	5	2	12
73	4	4	5	4	17

74	5	5	5	5	20
75	4	5	5	3	17
76	5	4	5	4	18
77	4	4	4	4	16
78	3	3	5	3	14
79	4	4	4	4	16
80	4	3	4	4	15
81	3	3	4	4	14
82	4	5	5	4	18
83	2	1	3	2	8
84	4	3	4	3	14
85	5	4	4	5	18
86	4	4	3	4	15
87	3	4	3	3	13
88	5	4	5	4	18
89	3	5	5	5	18
90	3	4	4	4	15
91	4	4	4	4	16
92	3	2	3	3	11
93	4	4	5	4	17
94	4	4	4	3	15
95	4	4	4	4	16

96	4	3	5	4	16
97	4	3	4	4	15
98	3	3	2	2	10
99	3	4	4	4	15
100	5	5	5	5	20
101	5	3	5	4	17
102	4	5	5	4	18
103	5	5	5	4	19
104	4	4	4	4	14
105	3	3	3	4	13
106	4	4	4	4	16
107	4	3	4	2	13
108	3	3	3	3	12
109	5	5	5	5	20
110	5	4	5	4	18
111	4	4	5	4	17
112	5	5	5	5	20
113	4	5	4	4	17
114	4	4	3	4	15
115	4	4	4	4	16
116	4	5	5	5	19
117	4	3	4	4	15

118	4	3	4	2	13
119	4	4	2	4	14
120	5	4	5	4	18
121	3	5	4	3	15
122	4	5	5	4	18
123	4	4	5	4	17
124	3	3	5	3	14
125	4	5	5	4	18
126	5	5	5	5	20
127	4	4	4	4	16
128	3	3	5	3	14
129	4	4	5	4	17
130	4	4	5	4	17
131	4	4	5	4	17
132	4	5	5	5	19
133	4	3	4	3	14
134	4	4	4	4	16
135	4	3	3	4	14
136	5	5	5	5	20
137	4	4	4	4	16
138	3	4	4	4	15
139	4	3	4	4	15

140	3	3	3	3	12
141	3	3	3	3	12
142	4	4	4	3	15
143	3	3	3	3	12
144	4	5	4	4	17
145	3	5	5	5	18
146	4	5	5	5	19
147	4	4	4	4	16
148	4	4	5	4	17
149	3	3	4	4	14
150	5	4	5	5	19
151	4	4	4	4	16
152	3	3	4	3	13
153	4	4	4	3	15

4. Variabel Niat untuk Menggunakan (*Intention to Use*)

Nomor Responden	Niat untuk Menggunakan			Total
	IUS1	IUS 2	IUS 3	
1	5	5	5	15
2	4	4	4	12
3	2	4	3	9
4	1	1	1	3

5	5	5	5	15
6	4	4	5	13
7	4	4	4	12
8	5	5	5	15
9	5	4	4	13
10	4	3	4	11
11	5	5	5	15
12	3	2	4	9
13	5	5	5	15
14	5	5	5	15
15	4	5	5	14
16	5	4	5	14
17	2	2	2	6
18	4	4	5	13
19	3	3	3	9
20	5	5	5	15
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	4	3	4	11
24	5	5	5	15
25	5	5	5	15
26	4	4	4	12

27	4	4	4	12
28	5	5	5	15
29	3	4	3	10
30	5	4	4	13
31	5	5	5	15
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	3	4	4	11
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	5	5	5	15
38	3	3	3	9
39	5	5	5	15
40	4	4	4	12
41	5	5	5	15
42	4	4	4	12
43	5	5	5	15
44	5	5	5	15
45	4	4	4	12
46	2	4	4	10
47	3	4	3	10
48	4	5	5	14

49	5	4	5	14
50	4	4	4	12
51	2	5	4	11
52	4	5	4	13
53	4	4	4	12
54	4	5	4	13
55	3	3	3	9
56	4	4	4	12
57	4	5	5	14
58	4	4	4	12
59	5	5	5	15
60	4	4	3	11
61	5	5	5	15
62	5	5	5	15
63	5	4	5	14
64	5	5	5	15
65	4	4	5	13
66	5	4	5	14
67	4	4	4	12
68	2	3	3	8
69	5	3	5	13
70	5	3	5	13

71	4	3	4	11
72	4	4	5	13
73	4	5	4	13
74	5	4	5	14
75	5	5	4	14
76	5	4	4	13
77	4	4	4	12
78	4	5	5	14
79	5	5	5	14
80	4	4	4	12
81	4	3	4	11
82	5	5	5	15
83	1	1	1	3
84	4	4	4	12
85	4	4	5	13
86	2	4	4	10
87	3	3	4	10
88	3	5	3	11
89	3	5	5	13
90	2	4	3	9
91	4	4	4	12
92	3	3	3	9

93	4	5	4	13
94	4	4	4	12
95	3	5	5	13
96	5	4	5	14
97	5	5	5	15
98	1	4	2	7
99	4	4	4	12
100	5	5	5	15
101	5	5	5	15
102	5	4	5	14
103	5	5	5	15
104	2	2	2	6
105	3	4	3	10
106	4	4	4	12
107	4	4	4	12
108	3	3	3	9
109	5	5	5	15
110	5	5	5	15
111	5	5	5	15
112	5	5	5	15
113	4	4	4	12
114	4	5	5	14

115	4	3	4	11
116	5	5	5	15
117	5	5	5	15
118	4	4	4	12
119	4	4	4	12
120	5	4	4	13
121	5	5	5	15
122	5	5	5	15
123	4	4	4	12
124	5	5	5	15
125	5	5	5	15
126	4	5	5	14
127	4	4	4	12
128	5	5	5	15
129	5	3	5	13
130	5	3	5	13
131	5	5	5	15
132	5	5	5	15
133	5	5	5	15
134	4	4	4	12
135	5	5	5	15
136	3	3	3	9

137	4	4	4	12
138	4	4	4	12
139	4	4	4	12
140	4	3	3	10
141	3	3	3	9
142	4	4	4	12
143	3	3	3	9
144	5	5	5	15
145	5	5	5	15
146	4	5	5	14
147	5	4	5	14
148	5	4	5	14
149	5	4	5	14
150	5	5	5	15
151	4	4	4	12
152	4	5	4	13
153	4	3	3	10

5. Variabel Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*)

Nomor Responden	Kepuasan Pengguna					Total
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	
1	5	5	4	5	5	24

2	4	4	4	4	4	20
3	3	3	2	3	3	14
4	2	2	2	2	2	10
5	5	5	3	5	5	23
6	5	5	4	4	3	21
7	4	4	4	5	4	21
8	3	4	4	5	5	21
9	3	4	4	4	4	19
10	2	3	5	4	4	18
11	5	5	5	5	5	25
12	4	3	3	2	4	16
13	4	4	3	4	3	18
14	4	4	4	4	4	20
15	3	4	5	4	3	19
16	3	3	5	4	4	19
17	4	4	3	3	3	17
18	4	4	4	4	5	21
19	4	4	2	4	3	17
20	4	3	3	3	3	16
21	5	5	5	5	5	25
22	4	4	5	4	4	21
23	3	4	3	4	4	18

24	4	5	3	4	5	21
25	5	5	5	5	5	25
26	3	4	4	4	3	18
27	4	4	3	5	4	20
28	4	5	3	5	4	21
29	3	3	2	4	3	15
30	2	3	3	3	3	14
31	5	4	4	5	4	22
32	4	4	4	4	4	20
33	4	5	4	4	4	21
34	4	4	3	4	3	18
35	3	3	3	4	3	16
36	4	4	4	4	4	20
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	2	3	3	16
39	4	5	5	4	5	23
40	3	4	4	4	4	19
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	4	3	3	18

46	3	4	4	3	1	15
47	3	4	3	3	2	15
48	5	4	4	3	4	20
49	4	5	5	4	4	22
50	4	3	4	4	4	19
51	4	4	3	3	4	18
52	5	5	4	4	4	22
53	4	4	4	4	5	21
54	4	4	5	5	4	22
55	3	3	2	3	3	14
56	4	4	1	3	3	15
57	4	5	4	5	4	22
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	5	5	25
60	2	4	2	4	3	15
61	4	5	3	5	3	20
62	4	4	5	5	5	23
63	4	4	5	4	4	21
64	4	4	5	5	4	22
65	4	4	5	5	5	23
66	5	4	4	4	4	21
67	3	3	4	4	4	18

68	3	3	3	3	3	15
69	4	3	5	3	4	19
70	4	5	4	4	4	21
71	4	3	4	4	3	18
72	4	4	5	5	3	21
73	4	4	4	4	4	20
74	5	5	4	5	5	24
75	4	5	4	4	5	22
76	4	5	4	5	5	23
77	4	4	3	4	4	19
78	4	5	3	4	4	20
79	4	4	5	5	4	22
80	3	3	4	4	4	18
81	3	3	3	4	4	17
82	4	5	5	4	3	21
83	1	1	1	1	1	5
84	3	3	3	4	3	16
85	4	4	5	4	5	22
86	4	4	4	1	4	17
87	3	3	3	3	3	15
88	4	5	5	5	5	24
89	3	4	2	3	2	14

90	4	4	3	3	2	16
91	4	4	3	4	3	18
92	3	3	3	3	3	15
93	4	4	3	5	2	18
94	4	4	4	3	4	19
95	4	4	5	4	5	22
96	5	5	5	4	3	22
97	5	5	5	4	4	23
98	4	3	2	3	3	15
99	3	4	5	4	3	19
100	5	5	5	5	5	25
101	5	5	2	5	4	21
102	4	5	5	5	5	24
103	5	5	4	4	4	22
104	3	2	2	2	3	12
105	3	3	3	4	3	16
106	4	4	4	5	4	21
107	2	3	4	4	4	17
108	2	3	3	3	2	13
109	5	5	5	5	5	25
110	4	5	5	5	5	24
111	4	4	3	5	5	21

112	5	5	5	5	5	25
113	4	5	4	5	5	23
114	3	3	3	5	5	19
115	3	4	3	4	4	18
116	4	4	5	3	4	20
117	4	4	4	5	4	21
118	4	4	4	4	4	20
119	4	4	4	2	4	18
120	4	4	4	4	4	20
121	4	4	5	5	4	22
122	5	5	4	5	4	23
123	4	4	3	4	4	19
124	5	5	5	5	3	23
125	4	4	5	5	3	21
126	5	5	5	5	5	25
127	4	4	4	5	5	22
128	4	5	5	4	4	22
129	4	4	4	4	4	20
130	4	4	4	4	4	20
131	4	4	4	4	4	20
132	4	4	5	4	5	22
133	5	5	4	4	4	22

134	4	4	4	4	4	20
135	4	4	4	4	4	20
136	3	3	3	3	3	15
137	4	4	4	4	3	19
138	4	4	4	4	4	20
139	4	4	4	4	4	20
140	3	4	5	4	3	19
141	3	3	3	3	3	15
142	4	4	4	4	4	20
143	3	3	3	3	3	15
144	4	5	4	4	5	22
145	4	4	5	5	5	23
146	4	4	3	5	5	21
147	5	4	4	4	4	21
148	4	4	4	4	4	20
149	4	4	4	5	3	20
150	5	5	5	5	5	25
151	4	4	4	4	4	20
152	4	4	4	4	4	20
153	4	4	4	4	3	19

6. Variabel Perilaku Penggunaan

Nomor Reponden	Perilaku Penggunaan						Total
	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	3	23
3	4	3	5	5	3	3	23
4	2	2	2	1	2	2	11
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	5	4	4	5	28
9	4	4	4	4	4	3	23
10	5	5	5	5	5	3	28
11	5	3	5	5	5	5	28
12	3	4	4	3	3	4	21
13	4	4	4	5	4	3	24
14	5	5	5	4	5	4	28
15	4	4	4	5	5	5	27
16	5	5	4	5	4	5	28
17	3	3	3	3	3	3	18
18	5	4	4	4	5	5	27
19	4	3	3	3	4	3	20

20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	4	5	5	5	3	26
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	5	5	5	4	27
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	4	4	4	3	23
27	4	3	4	4	4	5	24
28	5	5	5	5	5	5	30
29	3	3	4	3	3	3	19
30	4	4	3	4	3	4	22
31	5	4	4	4	5	4	26
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	4	5	5	4	4	27
34	4	4	4	4	5	4	25
35	4	4	4	4	3	3	22
36	4	4	4	4	4	4	24
37	5	5	5	5	5	5	30
38	3	3	3	3	3	3	18
39	5	5	5	5	4	5	29
40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	4	5	5	5	4	28

42	4	4	4	4	4	4	24
43	5	4	5	4	4	4	26
44	5	5	5	5	5	5	30
45	3	3	3	3	3	3	18
46	5	4	4	4	4	3	24
47	3	3	3	4	3	3	19
48	4	4	4	4	5	4	25
49	5	4	4	5	5	3	26
50	4	4	4	4	4	4	24
51	3	2	3	4	3	3	18
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	4	5	4	4	4	25
54	4	5	4	4	4	4	25
55	4	2	3	4	3	2	18
56	4	4	4	4	4	3	23
57	5	4	4	4	5	4	26
58	4	4	4	4	5	2	23
59	4	3	5	4	4	3	23
60	4	4	4	4	3	2	21
61	5	5	5	3	4	4	26
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	4	5	5	5	4	28

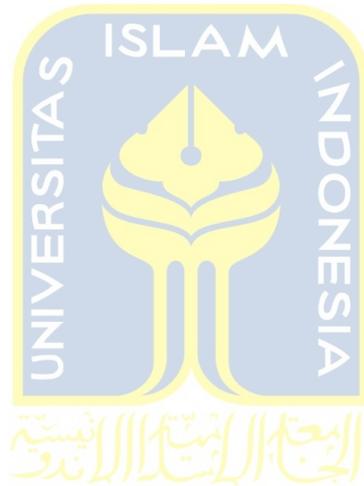
64	5	4	5	5	5	3	27
65	4	3	4	4	4	4	23
66	4	4	5	5	4	4	26
67	4	4	3	4	4	3	22
68	3	3	3	3	3	3	18
69	5	4	4	4	4	4	25
70	5	5	4	5	4	5	28
71	2	4	3	3	3	3	18
72	4	5	4	4	5	4	26
73	5	4	4	5	4	4	26
74	4	4	5	4	4	4	25
75	4	3	4	4	4	3	22
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	5	4	4	5	26
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	4	3	4	4	4	23
81	4	4	3	4	4	4	23
82	4	4	4	4	5	5	26
83	1	1	1	1	1	1	6
84	3	3	3	3	3	4	19
85	4	4	5	5	4	4	26

86	4	3	4	4	4	4	23
87	3	3	4	3	4	3	20
88	4	5	5	4	5	5	28
89	3	4	5	3	3	2	20
90	3	2	2	2	3	3	15
91	4	4	4	3	4	4	23
92	3	3	3	3	3	3	18
93	4	4	5	4	4	3	24
94	4	3	3	3	4	3	21
95	5	4	4	4	4	3	24
96	4	4	4	5	4	4	25
97	5	5	4	5	5	5	29
98	1	1	1	1	2	2	8
99	4	5	4	4	5	4	26
100	5	5	5	5	5	5	30
101	4	2	5	5	4	4	24
102	5	5	5	5	5	5	30
103	5	4	4	5	5	4	27
104	3	2	2	3	3	2	15
105	3	4	4	4	3	3	21
106	4	4	5	4	5	4	26
107	4	4	3	4	5	4	24

108	3	3	3	3	3	3	18
109	5	5	5	5	5	5	30
110	5	5	5	5	5	5	30
111	5	5	4	4	5	4	27
112	5	5	5	5	5	4	29
113	4	5	4	4	5	4	26
114	4	4	4	4	4	4	24
115	4	4	4	4	4	4	24
116	4	4	4	4	4	3	23
117	4	3	4	4	4	4	23
118	4	4	5	4	4	4	25
119	4	4	4	4	4	4	24
120	4	3	4	5	4	3	23
121	5	5	3	4	4	2	23
122	5	5	4	5	5	5	29
123	4	4	4	4	4	4	24
124	5	5	5	5	5	4	29
125	4	4	4	4	5	4	25
126	5	5	5	5	5	5	30
127	4	4	4	5	5	4	26
128	4	4	5	5	5	4	27
129	4	4	4	4	4	4	24

130	4	4	4	4	4	4	24
131	5	5	5	5	4	4	28
132	5	4	5	5	5	5	29
133	5	5	5	5	5	5	30
134	4	4	4	4	4	4	24
135	4	3	4	4	4	4	23
136	3	3	3	3	3	3	18
137	4	4	4	4	4	3	23
138	4	4	4	4	4	4	24
139	4	4	4	4	4	4	24
140	3	4	3	3	3	4	20
141	3	3	3	3	3	3	18
142	4	4	4	4	4	4	24
143	3	3	3	3	3	3	18
144	5	5	5	5	5	5	30
145	4	4	5	5	5	5	28
146	5	4	4	4	4	4	25
147	4	4	5	5	4	4	26
148	5	4	5	5	5	4	28
149	5	5	5	5	5	5	30
150	5	5	5	5	5	4	29
151	4	4	4	4	4	4	24

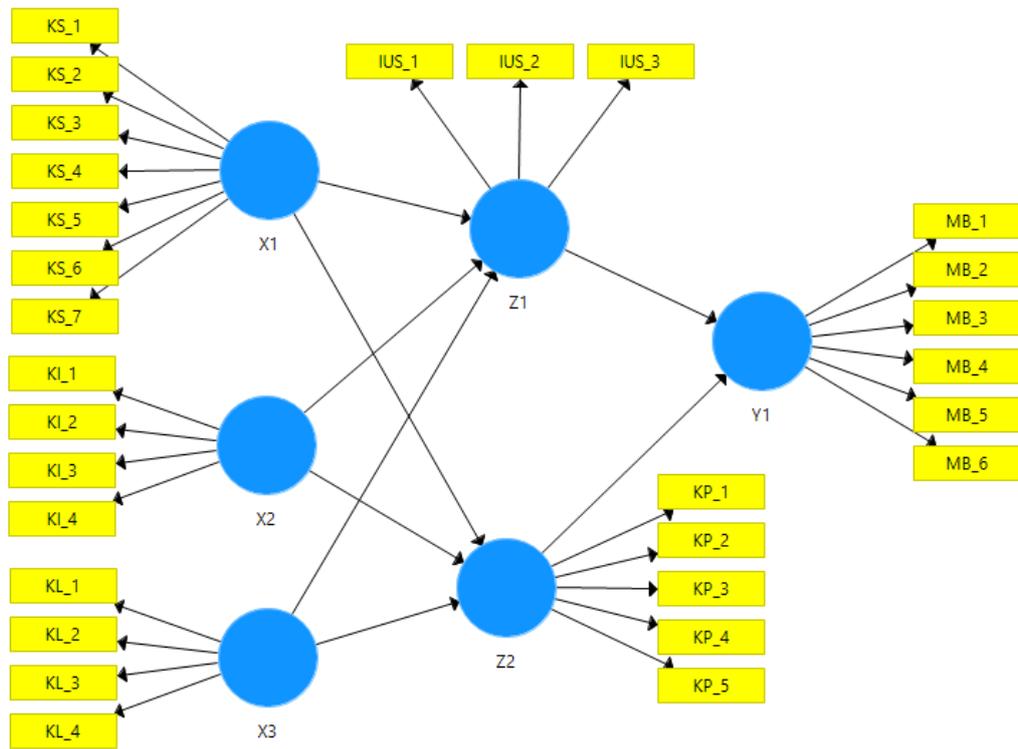
152	4	4	5	4	4	4	25
153	3	3	3	3	4	4	20



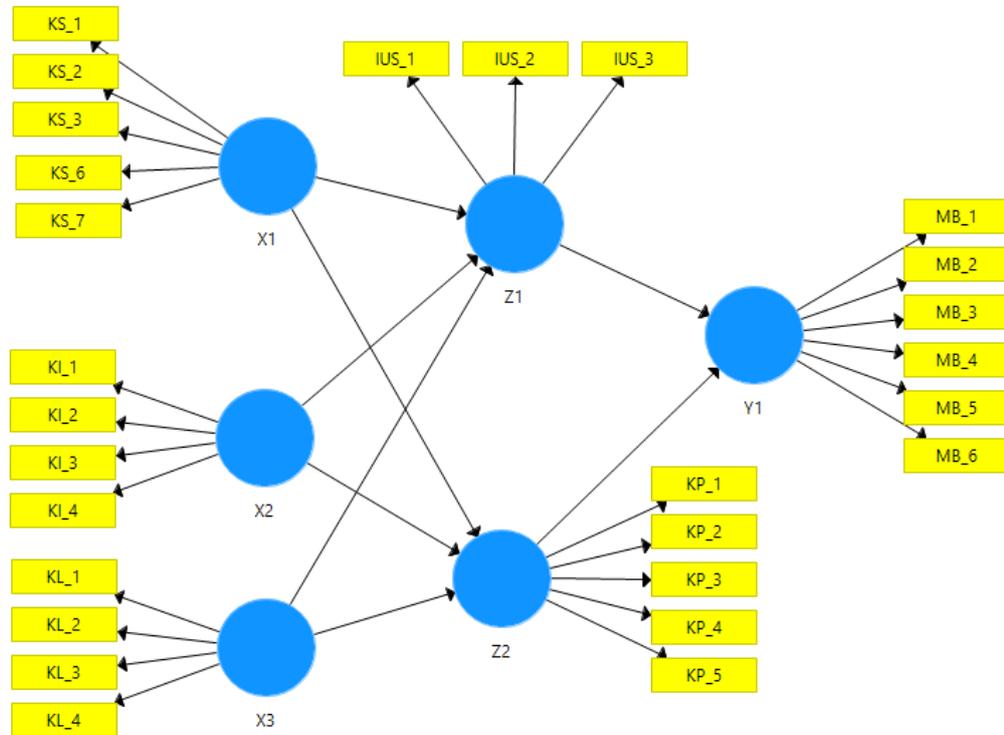
LAMPIRAN 3

HASIL ANALISIS DATA

1. OUTPUT MODEL PENGUKURAN



2. OUTPUT MODEL PENGUKURAN SETELAH *DROPPING*



3. OUTER LOADINGS

	Kualitas Sistem (X1)	Kualitas Informasi (X2)	Kualitas Layanan (X3)	Perilaku Penggunaan (Y)	Niat untuk Menggunakan (Z1)	Kepeuasan Pengguna (Z2)
IUS_1					0.899	
IUS_2					0.847	
IUS_3					0.949	
KI_1		0.856				
KI_2		0.884				
KI_3		0.874				
KI_4		0.810				
KL_1			0.765			

KL_2			0.804			
KL_3			0.793			
KL_4			0.798			
KP_1						0.807
KP_2						0.857
KP_3						0.725
KP_4						0.793
KP_5						0.786
KS_1	0.837					
KS_2	0.845					
KS_3	0.821					
KS_4	0.678					
KS_5	0.686					
KS_6	0.822					
KS_7	0.782					
MB_1				0.908		
MB_2				0.845		
MB_3				0.861		
MB_4				0.889		
MB_5				0.893		
MB_6				0.790		

4. OUTER LOADINGS SETELAH *DROPPING*

	Kualitas Sistem (X1)	Kualitas Informasi (X2)	Kualitas Layanan (X3)	Perilaku Penggunaan (Y)	Niat untuk Menggunakan (Z1)	Kepeuasan Pengguna (Z2)
IUS_1					0.898	
IUS_2					0.849	
IUS_3					0.948	
KI_1		0.856				
KI_2		0.884				
KI_3		0.874				
KI_4		0.810				
KL_1			0.765			
KL_2			0.805			
KL_3			0.793			
KL_4			0.798			
KP_1						0.807
KP_2						0.857
KP_3						0.725
KP_4						0.793
KP_5						0.785
KS_1	0.858					
KS_2	0.877					
KS_3	0.803					
KS_6	0.856					
KS_7	0.776					
MB_1				0.908		
MB_2				0.845		
MB_3				0.861		
MB_4				0.889		
MB_5				0.893		
MB_6				0.790		

5. COMPOSITE RELIABILITY, CRONBACH'S ALPHA, DAN AVERAGE

VARIANCE EXTRACTED (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Sistem (X1)	0.891	0.894	0.920	0.697
Kualitas Informasi (X2)	0.878	0.879	0.917	0.734
Kualitas Layanan (X3)	0.801	0.807	0.869	0.625
Perilaku Penggunaan (Y1)	0.932	0.936	0.947	0.749
Niat untuk Menggunakan (Z1)	0.881	0.887	0.927	0.809
Kepuasan Pengguna (Z2)	0.853	0.859	0.895	0.631

6. DISCRIMINANT VALIDITY

- Fornell-Larcker Criterion

	Kualitas Sistem (X1)	Kualitas Informasi (X2)	Kualitas Layanan (X3)	Perilaku Penggunaan (Y1)	Niat untuk Menggunakan (Z1)	Kepuasan Pengguna (Z2)
Kualitas Sistem (X1)	0.835					
Kualitas Informasi (X2)	0.782	0.856				
Kualitas Layanan (X3)	0.664	0.674	0.790			
Perilaku Penggunaan (Y1)	0.722	0.685	0.658	0.865		
Niat untuk Menggunakan (Z1)	0.707	0.629	0.614	0.830	0.899	
Kepuasan Pengguna (Z2)	0.750	0.691	0.676	0.826	0.803	0.795

- Cross Loadings

	Kualitas Sistem (X1)	Kualitas Informasi (X2)	Kualitas Layanan (X3)	Perilaku Penggunaan (Y1)	Niat untuk Menggunakan (Z1)	Kepuasan Pengguna (Z2)
IUS_1	0.560	0.541	0.534	0.773	0.898	0.728
IUS_2	0.673	0.554	0.532	0.658	0.849	0.688
IUS_3	0.674	0.602	0.590	0.803	0.948	0.748

KI_1	0.676	0.856	0.516	0.552	0.521	0.569
KI_2	0.700	0.884	0.560	0.611	0.535	0.623
KI_3	0.697	0.874	0.629	0.589	0.545	0.573
KI_4	0.605	0.810	0.600	0.591	0.552	0.598
KL_1	0.488	0.540	0.765	0.484	0.391	0.558
KL_2	0.496	0.494	0.805	0.485	0.457	0.534
KL_3	0.600	0.557	0.793	0.625	0.630	0.561
KL_4	0.497	0.534	0.798	0.459	0.428	0.476
KP_1	0.665	0.614	0.563	0.571	0.616	0.807
KP_2	0.708	0.671	0.608	0.711	0.683	0.857
KP_3	0.468	0.423	0.407	0.649	0.605	0.725
KP_4	0.581	0.520	0.528	0.687	0.682	0.793
KP_5	0.537	0.494	0.564	0.664	0.599	0.785
KS_1	0.858	0.671	0.540	0.623	0.585	0.654
KS_2	0.877	0.613	0.471	0.645	0.645	0.634
KS_3	0.803	0.674	0.662	0.574	0.530	0.621
KS_6	0.856	0.696	0.556	0.661	0.669	0.627
KS_7	0.776	0.612	0.556	0.497	0.510	0.596
MB_1	0.637	0.623	0.616	0.908	0.770	0.726
MB_2	0.522	0.529	0.488	0.845	0.657	0.639
MB_3	0.693	0.623	0.630	0.861	0.738	0.716
MB_4	0.698	0.670	0.610	0.889	0.761	0.717
MB_5	0.652	0.554	0.577	0.893	0.752	0.793
MB_6	0.526	0.549	0.477	0.790	0.616	0.689

7. R-SQUARE

	R Square	R Square Adjusted
Y1	0.761	0.758
Z1	0.541	0.532
Z2	0.628	0.621

8. PATH COEFFICIENTS

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Sistem (X1) -> Niat untuk Menggunakan (Z1)	0.472	0.455	0.105	4.490	0.000
Kualitas Sistem (X1) -> Kepuasan Pengguna (Z2)	0.443	0.426	0.108	4.099	0.000
Kualitas Informasi (X2) -> Niat untuk Menggunakan (Z1)	0.106	0.106	0.093	1.136	0.256
Kualitas Informasi (X2) -> Kepuasan Pengguna (Z2)	0.159	0.164	0.093	1.706	0.089
Kualitas Layanan (X3) -> Niat untuk Menggunakan (Z1)	0.230	0.240	0.082	2.803	0.005
Kualitas Layanan (X3) -> Kepuasan Pengguna (Z2)	0.275	0.286	0.077	3.589	0.000
Niat untuk Menggunakan (Z1) -> Perilaku Penggunaan (Y)	0.469	0.468	0.065	7.235	0.000
Kepuasan Pengguna (Z2) -> Perilaku Penggunaan (Y)	0.450	0.448	0.070	6.443	0.000

