

KESESUAIAN KONTEN SIKLUS PENDAPATAN *E-COMMERCE* DENGAN MODEL *END USER COMPUTING SATISFACITON (EUCS)*

¹Yusliana, ²Mulyadi AR, ²Lia Hanifa, ³Devi Kumala

^{1,2,,4} Universitas Muhammadiyah Aceh

³ Universitas Muhammadiyah Buton

e-mail: mulyadi.ar@unmuha.ac.id

Abstracts

This study aims to obtain empirical evidence on the suitability of *e-commerce* revenue cycle content using the *end-user computing satisfaction* (EUCS) model. The EUCS model was developed by Doll and Torkzadeh in 1987. This research is quantitative with questionnaire survey method to obtain data. The research data and hypotheses are described using the *Partial Least Square* (PLS) statistical tool. Respondents to this study were 79 students of accounting program, Faculty of Economics, Muhammadiyah University of Aceh. The test results show that in contrast a user's content is calculated by application content, accuracy, format, user convenience, and punctuality according to the needs of the end user of *e-commerces*.

Keywords:

end user computing satisfaction (EUCS), content, accuracy, format, ease of use, timeliness, conformity.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mencari bukti empiris tentang kesesuaian konten siklus pendapatan *e-commerce* dengan menggunakan model *end-user computing satisfaction* (EUCS). Model EUCS dikembangkan oleh Doll dan Torkzadeh pada tahun 1987. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode survei kuisioner untuk memperoleh data. Data dan hipotesis penelitian dideskripsikan menggunakan alat statistik *Partial Least Square* (PLS). Responden dari penelitian ini adalah 79 mahasiswa program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara kongsruk suatu konten pengguna dihitung secara konten aplikasi, akurasi, format, kemudahan pengguna, dan ketepatan waktu sesuai dengan kebutuhan pengguna akhir dari *e-commerces*.

Kata kunci:

end user computing satisfaction (EUCS), akurasi, konten, format, kemudahan Pengguna, ketepatan waktu, kesesuaian.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan internet di Indonesia, Khusus di Banda Aceh memunculkan *trend* baru yaitu berbelanja *online*. Belanja *online* merupakan satu model baru yang digemari masyarakat saat ini. Konsumen tidak perlu mendatangi toko untuk membeli suatu barang, tetapi cukup di rumah saja (*sales from home*) atau ditempat lain dengan mengakses situs belanja *online* dan mencari barang yang ingin dibeli. Model ini memicu kemunculan jenis bisnis baru yaitu *electronic commerce* atau disingkat *e-commerce*. Perkembangan bisnis pada tahun terakhir memang diprediksi untuk menjurus kepada *e-commerce* karena kemudahan yang ditawarkan serta target pasar yang luas.

Salah satu *market-place* dengan jenis bisnis *e-commerce* C2C. mengaplikasi dan menerapkan sistem berbisnis sebagai pihak ke tiga yang memfasilitasi antara penjual dan pembeli demi kelancaran serta keamanan transaksi. Konten kesesuaian dari hal ini adalah siklus pendapatan berhubungan dengan segala aktivitas di perusahaan yang berkaitan dengan penerimaan atau pendapatan yang menerima dari pendapatan melalui beberapa saluran yang berbeda, yaitu dari fitur iklan, toko resmi, jasa pengiriman, dan bunga endapan saldo di rekening tiap terjadinya transaksi. Jadi konten pendapatan yang bersumber dari beberapa penerimaan yang telah diuraikan, terjadi pada sistem terintegrasi yang berinteraksi secara langsung dengan penggunanya.

Electronic Commerce telah berhasil mengalami kemajuan yang cukup signifikan dengan menggunakan sistem yang menerapkan siklus pendapatan di atas. Hal ini dapat dilihat dari beberapa penghargaan sebagai sebuah *market-place*, memiliki beberapa pesaing yang bergerak di bidang yang sama seperti; shopee, tokopedia, bukalapak, lazada dan lainnya. Menyadari akan hal tersebut berusaha meningkatkan kualitas layanan agar penggunanya tidak berpindah ke *market-place* lainnya.

Sejak muncul *e-commerce* pada tahun 2015, sudah memiliki 98,3 juta *user* dengan total transaksi senilai \$ 1,4 juta USD (katadata.co.id., 2019). Selain itu pada survei yang dilakukan oleh *Dailysocial.id*, menjadi layanan *e-commerce* yang paling sering digunakan dan menjadi aplikasi yang paling banyak didownload dalam platform *playstore* dan *appstore*. Meskipun telah memiliki banyak pengguna, pada kenyataannya masih banyak ditemukan *feedback* dari pengguna yang belum merasa puas akan situs atau aplikasi seperti, terdapat fitur yang *error* dan tidak dapat digunakan, waktu proses *loading* yang lama, informasi pengiriman barang yang tidak sesuai dengan kenyataan, dan lain sebagainya.

Fenomena perkembangan menarik untuk dikaji, untuk menilai apakah kesesuaian konten siklus pendapatan *e-commerce* mempunyai kompleksitas fitur atau sebaliknya yaitu telah sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pasar dan bagi pengguna *e-commerces*. Dari uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengungkap kesesuaian konten *e-commerce* berbasis *end user computing satisfaction* (EUCS)

2. TELAHAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

E-Commerce

Romney & Steinbart (2012), Akbar & Widyastuti (2017) mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses bisnis dalam sebuah teknologi maupun aplikasi yang

menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi pertukaran barang, jasa, serta informasi yang dilakukan secara elektronik. merupakan sebuah *platform* perdagangan elektronik yang resmi didirikan pada tahun 2015 di bawah naungan *SEA Group* di Singapura dan negara Asia Tenggara lainnya seperti Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Pada awal kemunculannya memiliki model bisnis C2C (*Consumer to Consumer*) namun seiring dengan berjalannya waktu mengeluarkan fitur Mall yang ditujukan untuk *platform* perdagangan bisnis yang ternama sehingga membuat model bisnis beralih menjadi model campuran dari C2C dan B2C.

Siklus Pendapatan

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

a. Saldo Endapan Rekening Tiap Transaksi

Siklus pendapatan pada terjadi sebagai berikut, *pertama* pembeli memilih produk yang akan dibeli. Setelah pembeli memasukan produk dalam keranjang maka akan dilanjutkan ke dalam proses *check out*. Pada proses ini pembeli akan memilih opsi pembayaran dan pengiriman. *Kedua*, setelah proses *check out* selesai maka pembeli akan mendapatkan tagihan atau *billing* dari *e-commerce*. *Ketiga*, pembeli akan melanjutkan ke proses pembayaran. Uang yang telah dibayarkan oleh pembeli tidak langsung diberikan kepada penjual (Makinen, 2013). Sebagai pihak ketiga, akan menerima uang tersebut ke dalam rekeningnya. Pada tahap inilah mendapatkan keuntungannya.

Saldo hasil transaksi yang masuk kedalam rekening akan diendapkan dan menghasilkan bunga yang merupakan pendapatan bagi *e-commerce* (Luarn, 2003). Hal ini terjadi karena penjual cenderung tidak menarik uangnya dari rekening tersebut dalam jangka waktu yang cepat (Makinen, 2013). Sehingga semakin banyak transaksi yang terjadi pada *e-commerce*, maka semakin tinggi pendapatan yang didapatkan oleh *e-commerce*.

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

b. Fitur Iklan

E-Commerce memperoleh pendapatan dari fitur iklan (Fitri, 2019). Fitur ini berguna bagi penjual untuk dapat memunculkan produknya di urutan paling atas dengan kata kunci tertentu sesuai dengan produknya. Pada situs iklan.co.id (2017) menjelaskan bahwa fitur iklan dibuat dengan tujuan untuk membantu penjual untuk menjangkau lebih banyak pembeli. Fitur ini dilakukan dengan cara mengisi saldo dan mengatur biaya kredit iklan. Untuk menggunakan fitur iklan penjual harus membayarkan biaya untuk *Top Up* mulai dari Rp 20,000 hingga Rp 1,000,000 (Fitri, 2017). Biaya yang dibayarkan oleh penjual ini yang merupakan pendapatan bagi *e-commerce* (Romney & Steinbart, 2017). Penjual cenderung akan menaikkan biaya kredit iklan seiring dengan kenaikan penjualan produk yang dialami sehingga semakin tinggi biaya kredit iklan yang dipilih oleh pengguna maka semakin tinggi keuntungan

yang dihasilkan oleh *e-commerce*.

c. Toko Resmi

Tidak hanya menyediakan sebuah *marketplace*, juga menyediakan fitur Mall sebagai tempat bagi peritel resmi untuk menjual produk eksklusifnya. Toko yang sudah terdaftar dalam Mall, maka akan dikenakan biaya administrasi yang berkisar dari 0,5% dan 1,5% untuk setiap produk yang dijual berdasarkan kategori produk (Baynal & Boyaci, 2015).

d. Jasa Pengiriman

Konten siklus pendapatan yang bersumber dari jasa pengiriman terjadi sama seperti pada siklus pendapatan yang diterima dari saldo endapan tiap transaksi. Saat pembeli melakukan transaksi tepat sebelum proses tagihan dikirimkan ke pembeli, pembeli dapat memilih jasa ekspedisi mana yang digunakan dengan biaya yang beragam. *E-commerce* menyediakan jasa ekspedisi bernama *Express* untuk menangani pengiriman barang secara langsung (Baynal & Boyaci, 2015). Sehingga, setelah pembeli melakukan pembayaran biaya pengiriman yang dibayarkan oleh pembeli akan menjadi pendapatan bagi *e-commerce*.

Model End User Computing Satisfaction

End User Computing Satisfaction (EUCS) merupakan suatu model untuk menghitung tingkat kepuasan pengguna akhir suatu sistem informasi. Doll dan Torkzadeh (1987) mendefinisikan EUCS sebagai perilaku afeksi terhadap suatu aplikasi komputer dari individu yang berinteraksi secara langsung dengan sistem atau penggunanya. Chin dan Lee (2000) mendefinisikan EUCS sebagai evaluasi keseluruhan sistem informasi yang digunakan oleh pengguna yang berhubungan dengan pengalaman pengguna sistem informasi tersebut. Pengalaman pengguna sistem informasi diukur untuk mengetahui apakah sistem informasi yang digunakan telah efektif dan sesuai yang diinginkan oleh pengguna.

Doll dan Torkzadeh menyatakan bahwa terdapat lima komponen yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan sebuah sistem informasi yaitu, konten, akurasi, format, kemudahan pengguna, dan ketepatan waktu. Model EUCS digunakan untuk menguji pengaruh dari konten, akurasi, format, kemudahan pengguna dan ketepatan waktu terhadap kepuasan pengguna. Kepuasan dapat diartikan sebagai kesesuaian sistem dengan ekspektasi atau harapan penggunanya, dengan kata lain konsep kepuasan selaras dengan kesesuaian. Sehingga, dalam penelitian ini peneliti ingin menemukan bukti empiris serta menguji kesesuaian konten, akurasi, format, kemudahan pengguna, dan ketepatan waktu terhadap pengungkapan siklus pendapatan *e-commerce* menggunakan model *End-User Computing Satisfaction* (EUCS) pada mahasiswa program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh.

Kesesuaian Konten Siklus Pendapatan E-Commerce

Doll dan Torkzadeh (1987) mengatakan bahwa kesesuaian konten dengan ekspektasi pengguna merupakan upaya untuk meningkatkan sistem informasi. Konten merupakan hal yang penting dan menjadi perhatian dalam sistem informasi. Romney dan Stainbart (2012) menyatakan bahwa semakin besar persepsi positif pengguna aplikasi terhadap isi aplikasi, maka semakin besar pula pandangan kepuasan pengguna aplikasi. Sehingga, semakin baik konten ini yang disediakan oleh sistem maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan penggunanya.

Carmelita (2019) meneliti pengaruh positif variabel konten terhadap kepuasan pengguna *computerized accounting system* di Malaysia. Hasil penelitiannya menemukan bahwa variabel konten berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian dilakukan oleh Aggelidis dan Chatzoglou (2012), Dahliana, et al., (2014), Marlindawati dan Indriani (2016), Munap, et al., (2018), Rasman (2012), Rosalina (2017), dan Wijaya, et al., (2017) juga membenarkan bahwa variabel konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi

Berdasar dari penelitian yang telah disebutkan di atas serta teori dari Doll dan Torkzadeh (1987) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan pengguna dipengaruhi oleh konten sistem informasi, peneliti ingin menguji kesesuaian konten siklus pendapatan *e-commerce* dengan menyelaraskan konsep kepuasan pengguna dan kesesuaian. Untuk itu dapat dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut:

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

Kesesuaian Akurasi Siklus Pendapatan *E-commerce*

Akurasi merupakan keakuratan sistem dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penggunanya. Doll dan Torkzadeh (1987) mengatakan bahwa akurasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna. Jika variabel akurasi memiliki pengaruh positif yang tinggi maka semakin tinggi pula kepuasan penggunanya.

Bijmolt et al. (2010) melakukan penelitian kepuasan pengguna terhadap *Branch Delivery System* pada layanan *Teller Cash Recycler* dengan menggunakan model *End-User Computing Satisfaction*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel akurasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem BDS pada layanan TCR. Penelitian sejenis dilakukan oleh Aggelidis dan Chatzoglou (2012), Camilla (2012), Dahliana, et al., (2014), Ilias dan Suki (2008), Marakarkandy dan Yajnik (2013), Munap, et al., (2018), Rasman (2012), dan Wijaya, et al., (2017) menyatakan bahwa variabel akurasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Berdasar dari penelitian yang telah disebutkan di atas serta teori dari Doll dan Torkzadeh (1987) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan pengguna dipengaruhi oleh akurasi sistem informasi, peneliti ingin menguji kesesuaian akurasi siklus pendapatan *e-commerce* dengan menyelaraskan konsep kepuasan pengguna dan kesesuaian. Untuk itu dapat dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut:

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

Kesesuaian Format Siklus Pendapatan *E-commerce*

Format atau tampilan memiliki peran penting bagi suatu sistem informasi karena berkaitan dengan apa yang dilihat oleh pengguna saat mengoperasikan sistem. Desain dari format suatu sistem akan menentukan kepuasan pengguna sistem (Romney dan Stainbart, 2012). Teori yang sama dikemukakan oleh Doll dan Torkzadeh (1987) yang mengatakan bahwa format memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna, sedangkan Ilias dan Suki (2008) meneliti pengaruh positif variabel format terhadap kepuasan pengguna *Computerized Accounting System* di Malaysia, hasil penelitiannya menemukan bahwa variabel format berpengaruh positif dan signifikan terhadap sistem. Penelitian serupa oleh Camilla (2012), Dahliana, et al., (2014), Djunanto dan Papiilaya (2018), Marakarkandy dan Yajnik (2013), Munap, et al., (2018), Rasman (2012), dan Wijaya, et al., (2017) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel format terhadap kepuasan pengguna. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlindawati (2016) menggunakan model *End User Computing Satisfaction* terhadap kepuasan pengguna *E-Learning*. Dalam

penelitian ini variabel format tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

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

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

Kesesuaian Kemudahan Pengguna Siklus Pendapatan E-Commerce

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

Ilias dan Suki (2008) menyatakan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna. Penelitian sejenis oleh Aggelidis dan Chatzoglou (2012), Camilla (2012), Handayani (2014), Marlindawati (2016), Marakarkandy dan Yajnik (2013), Munap, et al., (2018), Rasman (2012), Rosalina (2017), Sari dan Syamsudin (2018), dan Wijaya, et al., (2017) juga menyatakan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna.

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

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

Kesesuaian Ketepatan Waktu Siklus Pendapatan E-Commerce

Ketepatan waktu di definisikan sebagai efektifitas dan efisiensi sistem dalam memenuhi kebutuhan pengguna (Doll dan Torkzadeh, 1998). Ketepatan waktu diukur dari ketepatan sistem menyediakan data dan informasi yang dibutuhkan pengguna. Ketepatan waktu juga merupakan hal yang penting dari suatu sistem karena semakin cepat keluaran yang dihasilkan maka akan semakin baik kepuasan pengguna yang dicapai. Rasman, (2012). menjelaskan bahwa dalam penelitian evaluasi kepuasan pengguna pada *Computerized Accounting System*, variabel ketepatan waktu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna.

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

Berdasar dari penelitian yang telah disebutkan di atas serta teori dari Doll dan Torkzadeh (1987) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan pengguna dipengaruhi oleh ketepatan waktu sistem informasi, peneliti ingin menguji kesesuaian ketepatan waktu siklus pendapatan *e-commerce* dengan menyelaraskan konsep kepuasan

pengguna dan kesesuaian. Untuk itu dapat dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut:

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

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga analisis data yang dilakukan menggunakan statistik. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh dengan menggunakan teknik penentuan sampel *convenience sampling*. Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh yang pernah melakukan transaksi belanja di *e-commerce*.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei kuisioner untuk mengumpulkan data. Sekaran dan Bougie (2014:243) menyatakan bahwa kuisioner adalah sejumlah pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dan harus dijawab oleh responden. Peneliti melakukan penyebaran dan pengumpulan kuisioner secara *online* melalui *googleform*. Peneliti melakukan adopsi item pertanyaan yang terdapat pada penelitian Doll dan Torkzadeh (1987) dan penelitian Delone dan Mclean (2003) dan pengukuran indikator konstruk menggunakan 5point skala Likert.

Variabel Independen dan Dependen (X dan Y)

Penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen adalah variabel yang dikendalikan dalam sebuah penelitian untuk diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen (Sekaran dan Bougie, 2014:69). Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah konten, akurasi, format, kemudahan pengguna, dan ketepatan waktu sedangkan variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti (Sekaran dan Bougie, 2014:69). Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan ini adalah kesesuaian siklus pendapatan *e-commerce*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengujian validitas konvergen didasarkan pada tiga parameter, yaitu nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) dan *communality* yang lebih dari 0.5 (> 0.5) serta nilai dari *factor loading* yang lebih dari 0.7 (> 0.7). Dari Tabel 4.7 Hasil AVE dan *Communality* setiap konstruk penelitian memiliki nilai lebih dari 0.5 dan pada Tabel 4.8 hasil *factor loading* setiap indikator penelitian memiliki nilai lebih dari 0.7. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tiga kriteria validitas konvergen telah terpenuhi.

Tabel 4.7 Hasil AVE dan *Communality* Penelitian

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	<i>Communality</i>	Keterangan
Content	0.7292	0.7292	Valid
Accurate	0.7455	0.7455	Valid
Format	0.7162	0.7162	Valid
Easy	0.7261	0.7261	Valid

Time	0.7998	0.7998	Valid
UserS	0.7445	0.7445	Valid

Tabel 4.8 Hasil *Factor Loading* Penelitian

	Content	Accurate	Format	Easy	Time	UserS
C1	0.8596					
C2	0.8731					
C3	0.9067					
C4	0.8559					
C5	0.7681					
A1		0.8652				
A2		0.8607				
A3		0.8995				
A4		0.8243				
F1			0.8442			
F2			0.8225			
F3			0.8611			
F4			0.8566			
E1				0.9154		
E2				0.9222		
E3				0.7685		
E4				0.7904		
T1					0.8902	
T2					0.8995	
T3					0.8933	
US1						0.7616
US2						0.8966
US3						0.8992
US4						0.8658
US5						0.8707
US6						0.8722

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

Pengujian validitas diskriminan didasarkan pada dua parameter, yaitu nilai dari akar *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari korelasi variabel laten serta nilai dari *cross loading* yang lebih dari 0.7 (> 0.7). Hasil dari akar AVE tiap konstruk menunjukkan nilai yang lebih besar dari hasil korelasi variabel laten dan hasil *cross loading* penelitian menunjukkan setiap indikator memiliki nilai lebih dari 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan penelitian telah terpenuhi.

Tabel 4.9 Hasil AVE dan Akar AVE Penelitian

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Akar AVE
Content	0.7292	0.8539
Accurate	0.7455	0.8634
Format	0.7162	0.8463
Easy	0.7261	0.8521
Time	0.7998	0.8943
UserS	0.7445	0.8628

Tabel 4.10 Hasil Nilai Korelasi Variabel Laten Penelitian

	Accurate	Format	Easy	UserS	Time	Content
Accurate	1.0000	0	0	0	0	0
Format	0.7525	1.0000	0	0	0	0
Easy	0.5836	0.7034	1.0000	0	0	0
UseS	0.7446	0.7759	0.7267	1.0000	0	0
Time	0.7344	0.6528	0.5428	0.6841	1.0000	0
Content	0.7664	0.7561	0.5943	0.7657	0.6966	1.0000

Tabel 4.11 Hasil *Cross Loading* Penelitian

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

c. Hasil Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan dua metode yaitu nilai Cronbach's *alpha* lebih besar dari 0.6 (> 0.6) dan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.7 (> 0.7). Hasil Cronbach's *Alpha* setiap konstruk menunjukkan nilai lebih dari 0.6 (> 0.6) dan hasil *composite reliability* lebih dari 0.7 (> 0.7), sehingga dapat disimpulkan bahwa data serta hasil perhitungan penelitian sudah reliabel.

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

	Cronbach's <i>Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Content	0.9063	0.9307	Reliabel
Accurate	0.8856	0.9209	Reliabel
Format	0.8680	0.9098	Reliabel

Easy	0.8719	0.9132	Reliabel
Time	0.8751	0.9230	Reliabel
UseS	0.9303	0.9455	Reliabel

Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

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

Tabel 4.13 Hasil *R-Squared* Penelitian

Konstruk	<i>R-Squared</i>
UserS	0.7447

Pengujian Hipotesis Penelitian

Peneliti menggunakan bentuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) dalam pengujian hipotesis. Dalam bentuk hipotesis satu ekor, hipotesis alternatif dari penelitian didukung jika nilai *T-Statistic* lebih dari 1.64 (> 1.64). Sedangkan jika nilai *T-Statistic* kurang dari 1.64 (< 1.64), maka hipotesis alternatif tidak didukung.

Tabel 4.14 Hasil *Total Effects* Penelitian

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

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

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 4.4528 atau lebih dari 1.64 (>1.64), yang berarti kesesuaian konten siklus pendapatan *e-commerce* bernilai positif dan signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin baik konten aplikasi, maka semakin tinggi tingkat kesesuaian siklus pendapatan *e-commerce*. Hasil dari olah data kuisioner menunjukkan bahwa indikator yang paling mempengaruhi konten siklus pendapatan *e-commerce* adalah keluaran dari sistem yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Keluaran dari sistem dapat berupa *billing* atau tagihan. Sehingga, kesesuaian kebutuhan pengguna terhadap siklus pendapatan *e-commerce* terjadi ketika informasi total harga yang harus dibayarkan dan kuantitas jumlah pemesanan produk pada tagihan sesuai dengan apa yang telah dipilih.

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

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 2.4072 atau lebih dari 1.64 (>1.64), yang berarti bahwa kesesuaian format siklus pendapatan *e-commerce* bernilai positif dan signifikan. Hasil dari olah data kuisioner menunjukkan

bahwa indikator yang paling mempengaruhi akurasi siklus pendapatan *e-commerce* adalah keandalan keluaran dari sistem. Selain tagihan, keluaran dari sistem dapat berupa informasi dari pelacakan pengiriman produk. Sehingga, kesesuaian akurasi siklus pendapatan terjadi ketika pelacakan pengiriman produk telah sesuai dengan realita keberadaan produk yang sedang dalam proses pengiriman. Kesesuaian keluaran informasi dengan realita, membuat keakuratan dari sistem dapat diandalkan oleh penggunanya.

Format Siklus Pendapatan *E-Commerce* Sesuai Dengan Kebutuhan (H3)

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 2.4072 atau lebih dari 1.64 (>1.64), yang berarti bahwa kesesuaian format siklus pendapatan *e-commerce* bernilai positif dan signifikan. Hasil dari olah data kuisioner menunjukkan bahwa indikator yang paling mempengaruhi format siklus pendapatan *e-commerce* adalah desain sistem yang menyenangkan. Desain atau tampilan dari sistem merupakan salah satu aspek yang dilihat secara langsung oleh pengguna selama pengoperasian sistem. Sehingga, kesesuaian format siklus pendapatan *e-commerce* terjadi ketika estetika dari desain yang indah serta tampilan yang menarik disajikan oleh sistem informasi.

Kemudahan Pengguna Siklus Pendapatan *E-Commerce* Sesuai Dengan Kebutuhan (H4)

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 5.0915 atau lebih dari 1.64 (>1.64), hal ini dapat diartikan bahwa kesesuaian kemudahan pengguna siklus pendapatan *e-commerce* bernilai positif yang signifikan. Variabel kemudahan pengguna merupakan variabel yang memiliki nilai signifikansi yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel independen lain dalam penelitian ini. Hasil dari olah data kuisioner menunjukkan bahwa indikator yang paling mempengaruhi kesesuaian kemudahan pengguna siklus pendapatan *e-commerce* adalah kemudahan keseluruhan sistem. Sehingga, kesesuaian kemudahan pengguna siklus pendapatan *e-commerce* terjadi ketika pengguna merasa mudah dalam melakukan transaksi pembelian maupun penjualan menggunakan sistem.

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

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 2.0764 atau lebih dari 1.64 (>1.64), yang berarti bahwa kesesuaian ketepatan waktu pengguna siklus pendapatan *e-commerce* bernilai positif dan signifikan. Hasil dari olah data kuisioner menunjukkan bahwa indikator yang paling mempengaruhi kesesuaian ketepatan waktu siklus pendapatan *e-commerce* adalah sistem memberikan informasi terbaru. Informasi yang disajikan oleh dapat berupa produk, harga, kuantitas produk, dan promosi. Kesesuaian ketepatan waktu siklus pendapatan *e-commerce* terjadi ketika menyediakan produk-produk yang *up to date* dan laris di pasaran, informasi harga produk terbaru, informasi yang menunjukkan jumlah atau kuantitas sisa produk terbaru dan memberikan notifikasi kepada pengguna terhadap promosi-promosi yang sedang berjalan.

5. KESIMPULAN

Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara konstruktif indikator siklus pendapatan yang dimaknai ke dalam konten aplikasi, akurasi, format, kemudahan pengguna, dan ketepatan waktu sesuai dengan kebutuhan pengguna siklus pendapatan

e-commerce. Dalam hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Delone dan Mclean (2003); Aggelidis dan Chatzoglou (2012), Carmilla (2012), Munap, et al., (2018), Rasman (2012), Rosalina (2017), Wijaya, et al., (2017) juga membenarkan bahwa variabel ketepatan waktu memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna.

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

Berdasar dari penelitian yang telah disebutkan di atas serta teori dari Doll dan Torkzadeh (1987) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan pengguna dipengaruhi oleh kesesuaian konten aplikasi, akurasi, format, kemudahan penggunaan dan ketepatan waktu sistem informasi tersebut, peneliti ingin menguji kesesuaian ketepatan waktu siklus pendapatan *e-commerce* dengan menyelaraskan konsep kepuasan pengguna akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Afsar, A., Nasiri, Z. dan Zadeh, M. O. (2013) "E-loyalty Model in e-Commerce," *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(9), 547–553
- Akbar, C., & Widyastuti, R. A. Y. (2017, November 14). *Ekonomi Digital Bakal Berperan Besar dalam Pertumbuhan 2018*. Diambil 4 Maret 2019, dari Tempo.co website: <https://bisnis.tempo.co/read/1033579/ekonomi-digitalbakal-berperan-besar-dalam-pertumbuhan-2018/full&view=ok>
- Baynal, K. dan Boyaci, A. İ. (2016) "E-Commerce Research and Applications a Proposal for Classification and an Updated Literature Review," *International Refereed Journal of Marketing and Market Researches*, (9), 23–23.
- Bijmolt, T. H. A. et al. (2010) "Analytics for customer engagement," *Journal of Service Research*, 13(3), 341–356. doi: 10.1177/1094670510375603.
- Carmelita, W. (2019). *Ungguli Tokopedia dan Lazada, Shopee Jadi E-Commerce Terbesar di Asia Tenggara*. Diambil 15 Maret 2019, dari merdeka.com website: <https://www.merdeka.com/uang/ungguli-tokopedia-dan-lazadashopee-jadi-e-commerce-terbesar-di-asia-tenggara.html>
- Deshmukh, A. V. (2004). *Conceptual framework for online internal controls*. *Journal of Information Technology of Management*, 15(3-4), 23-32.
- Dovaliene, A., Masiulyte, A. dan Piligrimiene, Z. (2015) "The Relations between Customer Engagement, Perceived Value and Satisfaction: The Case of Mobile Applications," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 659–664
- Embu, W. S. (2019). *Bos BKPM: Bisnis E-Commerce Jadi Penggerak Investasi dan Tarik Modal Asing*.
- Fitri, A. (2019, April 15). *Gandeng BlackPink, Shopee urung sebutkan pendapatan penjualan*. *Kontan.co.id*. Diambil dari <https://industri.kontan.co.id/news/gamndeng-blackpink-shopee-urungsebutkan-pendapatan-penjualan>
- Goodman, J. (2009) *Strategic Customer Service: Managing the Customer Experience to Increase Positive Word of Mouth, Build Loyalty, and Maximize Profits*. New York: AMACOM.
- Hunt, D. M., Oneto, S. G. dan Varca, P. E. (2012) "Satisfaction in the context of customer co-production: a behavioural involvement perspective," *Journal of Consumer Behaviour an International Research Review*, 11(5)<https://doi.org/10.1002/cb.1370>).

- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural Model of the Relationships between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458–473. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.458>
- Idtesis.com (2017) Daftar Lengkap Perguruan Tinggi Negeri di Banda Aceh, Provinsi Aceh, idtesis.com. Tersedia pada: <https://idtesis.com/daftar-lengkapperguruan-tinggi-bandaaceh-aceh/>.
- Islam, M. A., Sayem, A. dan Khadem, M. M. R. K. (2012) “Service quality, customer satisfaction and customer loyalty analysis in Bangladesh apparel fashion retail: an empirical study, *International Journal of Fashion Design*,” *International Journal of Fashion Design Technology and Education*, 5(3).
- Junaedi. (2014). Geliat perkembangan bisnis online. Diunduh 3 September 2014, dari <http://www.pearsonhighered.com/samplechapter/0131735160.pdf>
- Katadata.co.id. (2019). Pelaku e-commerce Didominasi Usia Muda. Diambil 20 September 2019, dari katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/01/pelaku-e-commercedidominasi-usia-muda>
- Kemenperin. (2019). Making Indonesia. In *Making Indonesia 4.0*. <https://doi.org/10.7591/9781501719370>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2016). Paket Kebijakan Ekonomi XIV: Peta Jalan E-Commerce! Diambil 1 Maret 2019, dari Kominfo.go.id website: https://www.kominfo.go.id/content/detail/8356/siaran-perstentang-paket-kebijakan-ekonomi-xiv-peta-jalan-e-commerce/0/siaran_pers
- Kotler, P., Amstrong, G. dan Opresnik, M. O. (2018) *Principles of Marketing*. 17th ed. London: Pearson.
- Martanto, K. (2015, Juni 16). Pentingnya Customer Experience Management. Koran SINDO. Diambil dari <https://lifestyle.sindonews.com/read/1013178/152/pentingnya-customerexperience-management-1434424408>
- Meyer, C. dan Schwager, A. (2007) “Understanding Customer Experience,” *Harvard business review*, 82(2), 16–26, 157. Tersedia pada: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>.
- Mollen, A. dan Wilson, H. (2010) “Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives,” *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 63(9–10), 919–925
- O’Brien, H. L. (2010) “The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences,” *Interacting with Computers*. Elsevier B.V., 22(5), 344–352. doi: 10.1016/j.intcom.2010.04.001.
- Pappas, I. O. et al. (2014) “Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187–204. doi: 10.1108/IJRDM-03-2012-0034.
- Pardede, C. R., Lapian, S. L. H. V. J., & Pandowo, M. (2018). the Influence of Perceived Value and Trust on Repurchase Intention in Shopee Online Shopping. *Jurnal EMBA*:
- Pentina, I., Amialchuk, A. dan Taylor, D. G. (2011) “Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance,” *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(10), 742–758.
- Pradita, A. A. (2019). Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini. Diambil 4 Maret 2019, dari Tempo.co website: <https://indonesiana.tempo.co/read/130263/2019/01/06/amapradita31/pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini>
- Prahalad, C. K. dan Ramaswamy, V. (2004) “Co-creation experiences: The next practice in value creation,” *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.

- Putri, W. K., & Pujani, V. (2019). The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City. *The International Technology Management Review*, 8(1), 10. <https://doi.org/10.2991/itm.b.190417.002>
- Rifki, R. M. dan Sultan, M. (2020) "The Implementation of Mobile Commerce Application to Order System for Bike-Sharing" *Advances in Business Management and Entrepreneurship*. doi: <https://doi.org/10.1201/10.1201/9780429295348>.
- Ristekdikti.go.id (2019) No Title, <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/search>. Tersedia pada: <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/search>.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Samuela, L. H. S., Balaji, M. S. dan Wei, K. K. (2015) "An Investigation of Online Shopping Experience on Trust and Behavioral Intentions," *Journal of Internet Commerce*, 14(2), 233–254. doi: 10.1080/15332861.2015.1028250.
- Saragih, N. I., Hartati, V., & Fauzi, M. (2020). Tren, Tantangan, dan Perspektif dalam Sistem Logistik pada Masa dan Pasca (New Normal) Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 9(2), 77–86. Diambil dari <http://journal.unpar.ac.id/index.php/jrsi/article/view/4009/3030>
- Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. (2020). Produk Hukum, [Online]. Diambil dari PP Nomor 21 Tahun 2020 website: https://sipuu.setkab.go.id/PUUdoc/176085/PP_Nomor_21_Tahun_2020.pdf
- Septian, D. (2019, Februari 18). Sempat Disinggung Saat Debat Capres, Apa Itu Industri 4.0? Diambil 1 Maret 2019, dari liputan6.com website: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3898311/sempat-disinggung-saatdebat-capres-apa-itu-industri-40>
- Subinarto, D. (2018). e-Commerce dan Keadilan Digital. Diambil 10 Maret 2018, dari id.beritasatu.com website: <https://id.beritasatu.com/home/e-commercedan-keadilan-digital/175377>
- Treacy, M. dan Wiersema, F. (1993) "Customer Intimacy and Other Value Disciplines," *Harvard Business Review*, 71(1), hlm. 84–93.
- Trevinal, A. M. dan Stenger, T. (2014) "Toward a conceptualization of the online shopping experience," *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier, 21(3), 314–326. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.02.009.
- Ullah, A., Aimin, W., & Ahmed, M. (2018). Smart automation, customer experience and customer engagement in electric vehicles. *Sustainability*, 10(5), 1–11. <https://doi.org/10.3390/su10051350>
- Yang, C.-C., Chen, P.-S. dan Chien, Y.-H. (2014) "Customer expertise, affective commitment, customer participation, and loyalty in B&B services.," *International Journal of Organizational Innovation*, 6(4), 174–183.
- Zhang, M., Hu, M., Guo, L., & Liu, W. (2016). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities: The perspective of Service Ecosystem. *Internet Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0148>