

**ANALISIS KESUKSESAN PENERAPAN *E-COMMERCE*
NYENYES.COM DENGAN MODEL *MOLLA* DAN *LICKER***

SKRIPSI

Oleh

**M RIDHO RAHMATULLAH
NIM. 14540085**



**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG
2018**

**ANALISIS KESUKSESAN PENERAPAN *E-COMMERCE*
NYENYES.COM DENGAN MODEL *MOLLA* DAN *LICKER***

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Komputer Pada Bidang Sistem Informasi

Oleh

**M RIDHO RHMATULLAH
NIM. 14540085**



**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG
2018**

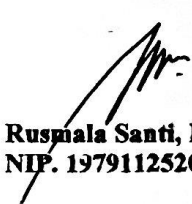
HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS KESUKSESAN PENERAPAN *E-COMMERCE*
NYENYES.COM DENGAN MODEL *MOLLA* DAN *LICKER***

Oleh :
M RIDHO RAHMATULLAH
14540085

**Telah dipertahankan di depan sidang penguji skripsi
pada tanggal 03 Desember 2018
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Komputer dalam bidang Sistem Informasi**


Pembimbing I :


Ruspala Santi, M. Kom.
NIP. 197911252014032002

Pembimbing II


Muhamad Kadafi, M. Kom.
NIDN: 0223108404

**Mengetahui,
Ketua Program Studi Sistem Informasi
Fakultas Sains dan Teknologi
UIN Raden Fatah Palembang**






Ruhansyah, M. Kom.
NIP.197511222006041003

**PERSETUJUAN
TIM PENGUJI SKRIPSI**

Judul Skripsi : Analisis Kesuksesan Penerapan *E-Commerce*
Nyenyes.Com Dengan Model *Molla* Dan *Licker*
Nama : M Ridho Rahmatullah
NIM : 14540085
Program : Sarjana (S1) Fakultas Sains dan Teknologi

Telah disetujui oleh tim penguji sidang skripsi.

1. Ketua : Rusmala Santi, M.Kom
NIP. 197911252014032002
2. Sekretaris : Muhamad Kadafi, M. Kom.
NIDN: 0223108404
3. Penguji I : Muhammad Haviz Irfan, S.Si., MTL.
NIDN. 0209087903
4. penguji II : Reza Ade Putra, M.Cs
NIP. 198701021018011001

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Diuji di Palembang pada tanggal 03 Desember 2018
Waktu : 09.00 - 10.00 Wib
Hasil/IPK : B/3.17
Predikat : Memuaskan

Dekan,
Fakultas Sains dan Teknologi
UIN Raden Fatah Palembang



Dr. Dian Erlina, S.Pd., M.Hum.
NIP. 197301021999032001

Motto :

**“ PERBANYAK SHOLWAT KEPADA RASULLAH SAW, MENJADIKAN
HIDUP KITA BAHAGIA DUNIA DAN AKHIRAT ”**

Persembahan :

Sujud syukur ku persembahkan pada ALLAH dan Baginda Rasulullah, berkat dan rahmat yang di berikan-Nya hingga saat ini saya dapat mempersembahkan skripsi ku pada orang-orang tersayang :

Terimah Kasih Buat Guru Mulia Habib Umar Bin Salim Bin Hafidz, Dan Guru-Guruku Kh.Ahmad Idris Kailani, Habib Syukri Bin Ali Bin Syahab, Ustd Dwi Nofari Dan Guru-Guruku Yang Lain , Kedua Orang Tua Yang Ku Cintai, Dan Kedua Adikku Yang Kusayangi

Terimakasih orangtuaku kedua, ibu Rusmala Santi, M.Kom. dan bapakku Muhamad Kadafi, M. Kom Atas bimbingan dan arahan yang telah kalian berikan. Sehingga skripsi saya bisa terselesaikan dengan baik. Kalian orang tua terbaik

Terima kasih juga untuk kedua penguji ku yang insyallah selalu baik dalam menguji saya yaitu pak Dian Hafidh Zulfikar, S.Kom., M.Cs dan pak Reza Ade Putra, M.Cs. Kalian terhebat

Kepada Dosen–dosen Sistem Informasi yang telah mengajarkan memberikan banyak ilmu dan nilai-nilai yang baik, terima kasih untuk semuanya Untuk semua sahabatku dan adik-adikku yang ada di Pesantren Mahasiswa Al-Badar Palembang dan Mahad Al-Fath terimah kasih telah menjadi keluargaku dan yang selalu mendukungku

Untuk semua teman-teman SI-C. Terima kasih untuk semua masa-masa indah selama kuliah.

**TERIMA KASIH PRODI SISTEM INFORMASI
TERIMA KASIH UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini :

Nama : M Ridho Rahmatullah
Tempat dan tanggal lahir : Tanah Abang, 12 Oktober 19965
Program Studi : Sistem Informasi
NIM : 14540085

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam Skripsi ini, kecuali yang disebutkan sumbernya ditulis dalam daftar pustaka adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari para pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli, bukan jiplakan dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di UIN Raden Fatah maupun perguruan tinggi lainnya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut di atas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan dapat dipertanggungjawabkan.

Palembang, 26 November 2018
Yang membuat pernyataan,



M Ridho Rahmatullah
NIM. 14540085

ANALISIS KESUKSESAN PENERAPAN *E-COMMERCE* NYENYES.COM DENGAN MODEL *MOLLA* DAN *LICKER*

ABSTRACT

This study aims to determine the success of the E-Commere system when it uses the *Molla* and *Licker* models. This study uses all the variables in the *Molla* and *Licker* models. The data in this study were collected using a questionnaire distributed to 100 respondents. Data analysis performed using descriptive analysis and multiple regression analysis. From the results of testing the largest variable is the Trust variable on Customer *E-Commerce* Satisfaction with a regression coefficient of 0.312 (3,12 percent). and the smallest is Variable Support & Service for users relating to the support and services provided by the *E-Commerce* system both when using the system, when transacting and when shipping goods so that users can feel the good service and servants provided.

Keywords: Analysis, success, *Molla Licker*, and *E-Commerce*.

ANALISIS KESUKSESAN PENERAPAN *E-COMMERCE* NYENYES.COM DENGAN MODEL *MOLLA* DAN *LICKER*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesuksesan sistem E-Commere pada nyenyas menggunakan model *Molla* dan *Licker*. Penelitian ini menggunakan semua variabel yang ada pada model *Molla* dan *Licker*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Analisis data yang dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.. Dari hasil pengujian variabel yang paling besar adalah variabel Trust terhadap Customer *E-Commerce* Satisfaction dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,312 (3,12 %). dan yang paling kecil adalah Variabel Support & Service terhadap pengguna yang berkaitan dengan dukungan dan pelayanan yang di berikan oleh pihak system *E-Commerce* baik pada saat menggunakan sistem, saat bertransaksi maupun saat pengiriman barang sehingga para pengguna dapat merasakan pelayan dan service yang baik yang di berikan.

Kata kunci – Analsis, Kesuksesan, *Molla* dan *Licker*, *E-Commerce*.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis kehadiran Allah SWT karena akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi yang penulis buat dengan **judul Analisis Kesuksesan Penerapan E-Commerce Nyenyas.Com Dengan Model Molla Dan Licker** dibuat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di program studi sistem informasi Fakultas Sains dan Teknologi.

Dalam Penyusunan skripsi ini banyak ditemukan kesulitan-kesulitan dan hambatan-hambatan, namun berkat inayah Allah SWT, serta bantuan dari berbagai pihak segala kesulitan dan hambatan tersebut dapat diatasi, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:p

1. Bapak Prof. Drs. H. Sirozi, MA.Ph.D, selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Dr. Dian Erlina, S.Pd. M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi UIN Raden Fatah Palembang.
3. Bapak Ruliansyah, M.Kom., selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi.
1. Ibu Rusmala Santi, M.Kom., selaku Pembimbing I dan., Bapak Muhamad Kadafi, M. Kom. selaku Pembimbing II.
4. Bapak-bapak dan ibu-ibu dosen serta staf Fakultas Sains dan Teknologi UIN Raden Fatah Palembang.
5. Bapak, ibu, dan saudara-saudaraku yang telah mendukung dan memberikan motivasi.
6. Rekan-rekan seperjuangan Angkatan 2014 di Fakultas Sains dan Teknologi UIN Raden Fatah Palembang.
7. Almamaterku.

Akhirnya kepada semua pihak, penulis sertakan do'a semoga Allah SWT membalas pahala kebaikan yang telah di berikan agar berlipat ganda dan berkenan

untuk mengabulkannya. Semoga skripsi ini akan memberikan banyak manfaat bagi pembacanya.

Palembang, 26 NOPEMBER 2018



M Ridho Rahmatullah

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Motto dan Persembahan	iv
Halaman Pernyataan	v
Abstract	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel	xiii
Daftar Lampiran	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat penelitian.....	4

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kesuksesan Sistem Informasi	5
2.2 Penerapan Sistem Informasi	8
2.3 <i>E-Commerce</i>	10
2.4 <i>Molla</i> dan <i>Licker</i>	10
2.5 Software Spss.....	15
2.6 Microsoft Excel.....	15
2.7 Kusioner	16
2.8 Populasi.....	16
2.9 Sampel.....	16
2.10 Teknik Sampling	17
2.11 Teknik pengukuran ukuran sampel	17
2.12 Skala Pengukuran	18
2.13 Skala Analisi data	20
2.14 Regresi Berganda	22
2.15 Penelitian Sebelumnya.....	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	25
3.2 Lokasi Penelitian.....	25
3.3 Alat dan Bahan Penelitian.....	25
3.4 Metode pengumpulan data	27
3.5 Populasi	28
3.6 Sampel	29
3.7 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel.....	30
3.8 Tahapan Penelitian.....	32
3.9 Paradigma Penelitian.....	33
3.10 Hipotesis	34
3.11 Uji Validitas	37
3.14 Uji Reliabilitas	38
3.15 Analisis Deskriptif	41

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum <i>E-Commerce</i> Nyeneyes	42
4.2 Analisis Deskriptif	44
4.2.1 Gambaran Umum Responden	44
4.2.2 Analisis dan pembahasan data	46
4.2.3 Uji validitas	49
4.2.4. Uji asumsi klasik	51
2.2.5 Uji t X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y_1	54
2.2.6 Uji t X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y_2	60
4.2.7 Pembahasan	68

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	77

DAFTAR PUSTAKA	78
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	80
----------------------	-----------

RIWAYAT HIDUP	112
----------------------------	------------

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model kesuksesan Sistem Informasi D&M diperbarui	6
Gambar 2.2 Model <i>Molla</i> dan <i>Licker</i>	14
Gambar 2.3 Proses Statistik dengan SPSS	15
Gambar 2.4 Rumus Korelasi produk moment dari pearsons.....	25
Gambar 2.5 Rumus Uji Reliabilitas.....	21
Gambar 3.1 Komponen dan Proses Penelitian Kuantitatif	27
Gambar 3.2 Stastik PembeliWebsite <i>E-Commerce</i> Nyenyas	28
Gambar 3.3 Tahapan Penelitian	32
Gambar 3.4 Paradigma Penelitian	34
Gambar 3.5 Rumus Menentukan tingkat signifikasi	37
Gambar 4.1 Tampilan web nyenyas	43
Gambar 4.2 Grafik Normal Probabillity Plot Variabel Y1dan Y2.....	52
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	54
Gambar 4.4 Hasil pengujian Hipotesis	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Ukuran Skala <i>Likert</i>	19
Tabel 3.1 Variabel independen dan variabel dependen.....	30
Tabel 3.2 Operasi Variabel-variabel penelitian.....	31
Tabel 3.3 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> Variabel <i>E-Commerce System Quality</i>	38
Tabel 3.4 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> Variabel <i>Conten Quality</i>	38
Tabel 3.5 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> Variabel <i>Trust</i>	39
Tabel 3.6 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> Variabel <i>Support & service</i>	39
Tabel 3.7 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> Variabel Variabel <i>Customer</i> <i>E-Commerce Satisfaction</i>	39
Tabel 3.8 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> Variabel Variabel <i>Use</i>	40
Tabel 3.9 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> keseluruhan	40
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	45
Tabel 4.4 Rekapitulasi jawaban Variabel <i>E-Commerce System Quality</i>	46
Tabel 4.5 Rekapitulasi Validitas	49
Tabel 4.6 Rekapitulasi Relibilitas.....	50
Tabel 4.7 Uji One sample X1,X2,X,3,X4 terhdap Y1	52
Tabel 4.8 Uji Uji One sample X1,X2,X,3,X4 terhdap Y3	52
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas Spss Y1	54
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas Spss Y2	54
Tabel 4.11 Uji Autokorelasi Y1	56
Tabel 4.12 Uji Autokorelasi Y2	56
Tabel 4.13 Uji T X1,X2,X3.X4 terhadap Y1	59
Tabel 4.14 Hasil Uji F	62
Tabel 4.15 Hasil Uji R.....	63
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi X1,X2,X3,X4 terhadap Y2.....	64
Tabel 4.17 Hasil Uji F	66
Tabel 4.18 Hasil Uji R.....	69

Tabel 4.19 Analisa Regrensi Linier Brganda Y1	69
Tabel 4.15 Analisa Regrensi Linier Brganda Y1	70

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Surat MoHOn Izin Penelitian	81
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....	82
Lampiran 3 lembar Konsultasi	83
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 5 Perhitungan Manual Uji Validitas	93
Lampiran 6 perhitungan Manual Uji Reliabilitas	94
Lampiran 7 Rekapitulasi dan deskripsi variabel penelitian.....	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Baourakis, Kourgiantakis dan Migdalas menyatakan bahwa *E-Commerce* merupakan bentuk perdagangan barang dan informasi melalui jaringan internet (Putu, 2015:2). Dimana penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara langsung. Secara otomatis, *E-Commerce* telah menembus batas lokasi dan waktu yang selama ini menjadi keterbatasan terjadinya bisnis. Melalui *E-Commerce*, setiap pelaku bisnis memiliki kesempatan yang sama untuk mengembangkan bisnisnya dan menjangkau customer dari seluruh dunia.

Kesuksesan sistem informasi merupakan salah satu faktor keberhasilan setiap pengembangan dan implementasi suatu sistem informasi pada suatu perusahaan atau organisasi. Menurut O'Brien dan Marakas (2009) ada beberapa faktor yang mempengaruhi sukses atau tidaknya penerapan sistem informasi di sebuah perusahaan atau organisasi. Kegagalan penerapan sistem informasi bukan hanya terletak pada bagian-bagian saja, akan tetapi pada keseluruhan sistem yang tidak dapat dioperasikan sesuai dengan keinginan yang diharapkan oleh pengguna. Pengguna haruslah memahami sistem informasi secara keseluruhan serta membuat prosedur penggunaannya agar sistem informasi dapat bekerja dengan baik dan terintegrasi. Terdapat banyak metode keberhasilan suatu sistem informasi yang sering kali digunakan diantaranya Model *DeLone and McLean*, *HOT FIT*, *Task*

Technology Fit atau TTF, *Is Success Model*, dan lain-lain. Metode-metode yang disebutkan diatas merupakan metode keberhasilan sistem informasi secara umum, sedangkan metode keberhasilan sistem informasi yang khusus mengenai keberhasilan *E-Commerce* adalah Model *Molla* dan *Licker*. Pada penelitian ini metode yang akan digunakan yaitu Model *Molla* Dan *Licker*, model yang menyempurnakan model *DeLone & McLean* untuk mencerminkan fase pemasaran (sebelum, selama dan setelah penjualan) untuk tujuan *E-Commerce* (informasi, transaksi dan layanan pelanggan) model ini berfokus pada sistem yang berbasis internet dan yang menggunakan fasilitas *word*, *wide* dan *web* sebagai solusi aplikasi web untuk melakukan satu atau lebih fungsi bisnis. Dukungan. Pemilihan model ini digunakan untuk menjelaskan evaluasi sistem berupa kesuksesan sistem. Model *Molla* dan *Licker* mengidentifikasi enam variabel yang dapat dijadikan pengukuran kesuksesan sebuah *E-Commerce* (*Customer E-Commerce Satisfaction*) kepuasan pengguna *E-Commerce* , (*E-Commerce System Quality*) Kualitas sistem *E-Commerce*, (*Content Quality*) Kualitas konten , (*Use*) Pengguna , (*Trust*) kepercayaan , dan (*Support &service*) Dukungan dan pelayanan.

Nyenyek Palembang sendiri telah menerapkan sistem informasi yang berbasis *E-Commerce* sebagai sarana penunjang dalam bidang bisnis. *E-Commerce* Nyenyek merupakan situs *website* untuk menghadapi kendala dalam hal penjualan suatu produk. *E-Commerce* diterapkan untuk mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli, dengan adanya *E-Commerce* ini pembeli bisa mengakses dari mana saja dan kapan saja tanpa harus mendatangi Outlet Nyenyek Palembang.

E-Commerce Nyenyey ini dapat di akses oleh setiap pengunjung melalui <https://www.nyenyey.com>

Secara umum sistem informasi *E-Commerce* nyenyey ini memudahkan untuk para pengguna dengan memberikan informasi mengenai barang- barang yang akan dijual, informasi mengenai harga barang, informasi mengenai motif barang dan serta informasi yang lainnya. Pada kenyataannya, beberapa fitur dalam sistem informasi *E-Commerce* belum dimanfaatkan optimal pihak-pihak yang terlibat , Sistem informasi *E-Commerce* hanya di manfaatkan pengguna untuk mencari , melihat barang. Lalu Informasi yang di berikan juga belum sepenuhnya *up to date* dan dari data observasi yang kami dapatkan penjualan barang secara *Online* Selama bulan Januari sampai bulan Juli 2018 adalah sebanyak 170 pembelian sedangkan pembelian secara langsung ditokoh adalah sebesar 12.798 pembelian terdapat perbedaan yang jauh antara penjualan *Online* dan penjualan di tokoh-tokoh. Dengan permasalahan ini, peneliti yang ingin dilakukan di *E-Commerce* ini dalam bentuk analisis agar pengguna yakin bahwa implementasi sistem informasi *E-Commerce* nyenyey mampu memenuhi kebutuhan pengguna dan organisasi dalam peningkatan kerja, kepuasan pengguna dan peningkatan penjualan.

Berdasarkan latar belakang, maka akan dilakukan penelitian tentang kesuksesan sistem informasi *E-Commerce* dengan judul " Analisis Kesuksesan Penerapan *E-Commerce* Nyenyey.Com dengan Model *Molla* Dan *Licker* ".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya, maka permasalahan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : Bagaimana

kesuksesan penerapan *E-Commerce* dengan model *Molla* dan *Licker* pada nyenyес ?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan ini terarah dan tidak menyimpang dari rumusan masalah, maka penulis membatasi beberapa hal yaitu:

1. Analisis yang dilakukan hanya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Model *Molla* dan *Licker* terhadap kesuksesan *E-Commerce*
2. Pada model analisis digunakan enam variabel sesuai dengan model *Molla* dan *Licker*.
3. Responden dalam penelitian ini adalah pembeli dan pengunjung *E-Commerce* nyenyес.
4. Mengukur kesuksesan *E-Commerce* Nyenyес Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk mengetahui sejauh mana kesuksesan *E-Commerce* Nyenyес dengan model *Molla* dan *Licker* pada nyenyес.com

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Membantu perusahaan dalam mengukur kualitas *E-Commerce* Nyenyес.
2. Membantu perusahaan dalam menganalisis pengaruh penerapan model *Molla* dan *Licker* terhadap kesuksesan *E-Commerce* Nyenyес..
3. Sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam perbaikan *E-Commerce*
4. Nyenyес.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

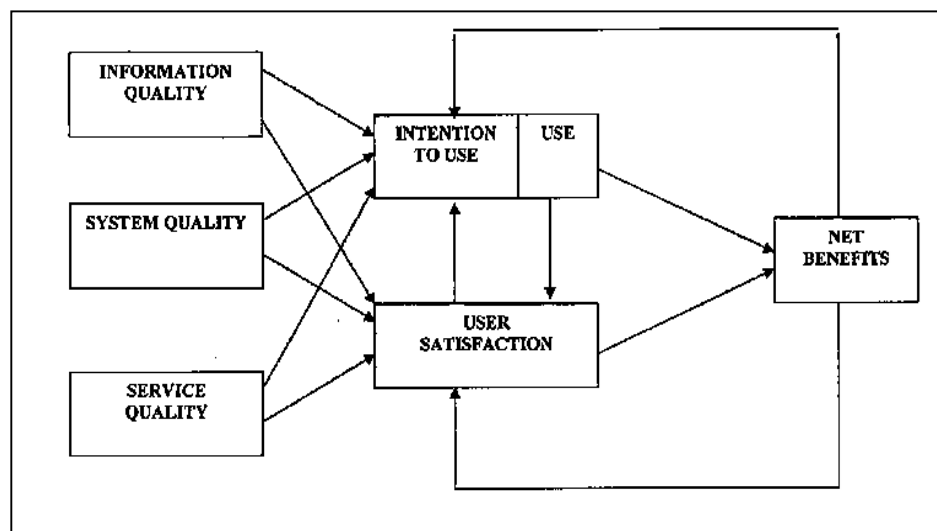
2.1. Kesuksesan Sistem Informasi

Menurut (Jogiyanto,2007:2) Model kesuksesan sistem teknologi informasi yang telah di kembangkan oleh *Delone* dan *Mclean* banyak mendapatkan tanggapan karena karena model yang mereka kembangkan sederhana tetapi dianggap cukup valid. Model yang baik dan lengkap tetapi sederhana di sebut dengan model parsimoni. Berdasarakan dari teori-teori dan penelitian yang sebelumnya yang telah di kaji, *Delone* dan *Mclean* kemudian mengembangkan suatu model parsimoni yang mereka sebut dengan nama model kesuksesan sistem informasi *Delone* dan *Mclean* (*D & M IS SUCCESS mode*) sebagai berikut ini :

1. Kualitas Sistem (*system quality*)
2. Kulaitas informasi (*system information*)
3. Pengguna (*Use*)
4. Kepuasan pemakai (*User Satisfaction*)
5. Dampak individual (*individual impact*)
6. Dampak organisasi (*organization impact*)

Model kesuksesan ini di dasarkan pada proses dan hubungan kausal dari dimensi-dimensi di model. Model ini tidak mengukur ke enam dimensi pengukuran kesuksesan sistem informasi secara independen tetapi mengukurnya secara keseluruhan suatu mempengaruhinya yang lainnya.

Model *Delone* dan *Mclean* di bangun berdasarkan teori dan hasil-hasil riset empiris sistem informasi yang telah dilakukan oleh beberapa penelitian ditahun 1970 dan 1980. Sejak tahun itu, selama 10 tahun sampai tahun 2002 hampir 300 artikel di beberapa jurnal telah merujuk dan menggunakan model tersebut. Kepopuleran model ini menunjukkan bukti yang kuat dari kebutuhan untuk mengintegrasikan penemuan-penemuan riset secara komprehensif dibidang sistem informasi.



(Sumber : Jogiyanto, 2007)

Gambar 2.1 Model Kesuksesan Sistem Informasi D&M diperbarui

Menurut (Jogiyanto,2007:4) Dari analisis ini, maka *Delone* dan *Mclean* mengusulkan suatu model yang diperbarui yang tampak digambar dari kontribusi-kontribusi penelitian-penelitian sebelumnya dan akibatnya perubahan-perubahan dari peran dan penanganan sistem informasi yang telah berkembang, *Delone* dan *Mclean* memperbarui modelnya dan menyebutkan sebagai model kesuksesan sistem informasi D&M diperbarui (*updated D&M IS SUCCESS Modl*). Hal-hal yang diperbarui adalah sebagai berikut ini.

1. Menambahkan dimensi Kualitas pelayanan (*Service Quality*) Sebagai tambahan dari dimensi-dimensi kualitas yang sudah ada , yaitu kualitas (*System Quality*) dan kualitas informasi (*Information Quality*).Menggabungkan dampak individual (*Individual Impact*) dan dampak organisasional (*Organisational Impact*) menjadi satu variabel yaitu manfaat-manfaat bersih (*Net Benefits*) tujuan penggabungan ini adalah untuk menjaga model tetap sederhana (*Parsimony*).
2. Menambahkan dimensi pada memakai (*Intention Use*) sebagai alternatif dari dimensi pemakaian (*Use*).pengukuran dari pemakaian (*Use*) mempunyai banyak dimensi, seperti misalnya pemakaian sukarela atau wajib, mendapatkan informasi (*Informed*) atau tidak mendapatkan informasi (*Uninformed*), efektif lawan tidak efektif dan lainnya. *Delone* dan *Mclean* mengusulkan pengukuran alternatif, yaitu minat memakai (*Intention to Use*). Minat memakai adalah suatu sikap (*attitide*), sedangkan pemakai (*Use*) adalah suatu perilaku (*Behavior*). *Delone* dan *Mclean* juga berargumentasi dengan mengganti *Use (Use)* memecahkan masalah yang dikritik oleh *seddon* tentang model proses lawan model kausal.
3. Pemakaian (*Use*)dan kepuasan pemakai (*User Satatisfaction*) sangat erat berhubungan. Pemakaian (*Use*) harus mendahului kepuasan pemakai (*User Satisfaction*) sebagai suatu proses, tetapi pengalaman yang positif karena menggunakan (*Use*) akan melibatkan kepuasan pemakai yang lebih tinggi sebagai suatu kausal. Secara sama , peningkatan kepuasan pemakaian akan mengakibatkan peningkatan minat menggunakan (*Intenation to Use*) dan kemudian akan menggunakan (*Use*).

4. Jika manfaat-manfaat bersih (*Net benefits*) positif akan menguatkan minat memakai, dan menggunakan serta tingkat kepuasan pemakai umpan balik ini masih valid bahkan untuk manfaat-manfaat bersih yang negatif.
5. Model yang diperbarui mempunyai arah panah untuk mendemonstrasikan hubungan yang diusulkan antara dimensi-dimensi kesuksesan dalam bentuk proses, tetapi tidak menunjukkan arah hubungannya yang positif atau negatif dalam bentuk kausal. Sifat hubungan kausal seharusnya dihipotesiskan dalam konteks penelitian yang khusus. Misalnya, di suatu konteks, suatu sistem yang berkualitas tinggi akan diasosiasikan dengan menggunakan (*Use*) lebih tinggi, meningkatkan kepuasan pemakai dan menghasilkan manfaat-manfaat bersih positif untuk konten ini, semua hubungan yang diusulkan adalah positif di konteks lain misalnya, pengguna lebih banyak sistem informasi yang jelek akan diasosiasikan dengan kurang puasnya pemakai dan berakibat pada manfaat-manfaat bersih yang negatif. Asosiasi-asosiasi yang diusulkan ini akan berbentuk negatif.

2.2. Penerapan Sistem Informasi

Penerapan adalah sebuah tanggung jawab majerial yang sangat penting, penerapan adalah melakukan apa yang anda rencanakan untuk dilakukan. Anda dapat menampilkan penerapan sebagai sebuah proses yang melaksanakan sebuah perencanaan untuk perubahan dalam dalam strategi bisnis/TI dan aplikasi yang dikembangkan dalam proses perencanaan (O'Brien,2014:170)

Menurut kamus besar bahasa indonesia (KBRI), pengertian penerapan adalah perbuatan penerapan. Adapun menurut

Lukman Ali, penerapan adalah mempraktekkan, memasang (Ali, 1995:1044) berdasarkan pengertian tersebut dapat di simpulkan bahwa penerapan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan baik secara individual maupun kelompok dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan.

Pengertian dari sistem informasi menurut Jogiyanto (2010) mengatakan bahwa sistem informasi merupakan suatu sistem didalam sebuah organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi bersifat manajerial dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan.

Secara teori, penerapan sistem informasi memang tidak menggunakan komputer dalam kegiatannya, tetapi pada praktiknya tidak mungkin sistem informasi yang sangat kompleks itu dapat berjalan dengan baik jika tanpa adanya komputer. Dengan integrasi yang dimiliki antara subsistemnya, sistem informasi akan mampu menyediakan informasi yang berkualitas, tepat cepat dan akurat sesuai dengan manajemen yang membutuhkannya. Penerapan sistem informasi yaitu menerapkan suatu sistem informasi didalam organisasi/kelompok untuk mengelolah berbagai data guna mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan dari sistem informasi adalah menghasilkan informasi atau suatu data.

2.3. E-Commerce

Kim dan Moo di tahun 1998 menyatakan bahwa *E-Commerce* adalah Proses untuk mengantarkan informasi, produk layanan dan proses pembayaran, melalui kabel telepon, koneksi internet dan akses digital lainnya (Putu.2015:2).

Baourakis, Kourgiantakis dan Migdalas di tahun 2002 menyatakan bahwa *E- Commerce* merupakan bentuk perdagangan barang dan informasi melalui jaringan internet (Putu.2015:2).

Ada beberapa cara pengelompokan transaksi *E-Commerce* . Salah satunya adalah dengan melihat sifat partisipasi dalam transaksi *E-Commerce* . Tiga kelompok besar *E-Commerce* adalah sebagai berikut :

1. *Business-to-consumer E-Commerce* (B2C) mencakup produk-produk retail dan jasa untuk para konsumen individu.
2. *Business-to-business E-Commerce* (B2B) mencakup penjualan barang-barang dan jasa antar bisnis.
3. *Consumer-to-consumer E-Commerce* (C2C) mencakup konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.

Dari beberapa uraian maka dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* adalah Proses Perdagangan barang, proses mengantarkan informasi, produk layanan dan proses pembayaran dengan koneksi internet.

2.4. Molla dan Licker

Penelitian *Molla* dan *Licker* (2001) berfokus pada sistem *E-Commerce* yang berbasis internet dan menggunakan fasilitas *Word Wide Web* sebagai solusi aplikasi web untuk melakukan satu atau lebih fungsi bisnis misalnya penyediaan informasi, pertukaran informasi, pembelian, penjualan, distribusi,

layanan pelanggan, pengiriman pesanan, dan pembayaran, dimana fasilitas-fasilitas tersebut melibatkan produsen, pemasok dan pelanggan mereka. Sebagai contoh, penggunaan yang paling umum dan dipopulerkan dari *E-Commerce* adalah untuk mengganti atau meningkatkan interaksi pemasaran pasar tradisional dengan diubah menjadi interaksi dengan berbasis web.

Dalam jenis *E-Commerce* , organisasi menawarkan produk dan layanan mereka dan menghasilkan pendapatan dari penjualan produk-produk dan layanan kepada pelanggan mereka. Dalam jenis lain, *E-Commerce* bisa menarik pengunjung ke situs web mereka dengan Hosting informasi yang komprehensif yang dapat menarik customer dan menghasilkan pendapatan mereka dengan mengiklankan produk dan jasa di situs web tersebut. Keuntungan lain menggunakan *E-Commerce* misalnya, tidak adanya target untuk karyawan bagian marketing untuk sebanyak banyaknya melakukan promosi tentang produk yang dijualnya, tetapi dengan menggunakan *E-Commerce* sudah melayani keperluan customer karena terdapat informasi yang di butuhkan customer atau pengguna tentang produk yang akan dijual oleh organisasi tersebut dimana dapat di akses online selama 24 jam dimana dapat melakukan seluruh kegiatan secara online melalui tiga tahap : pra-penjualan, penjualan online dan purna jual.

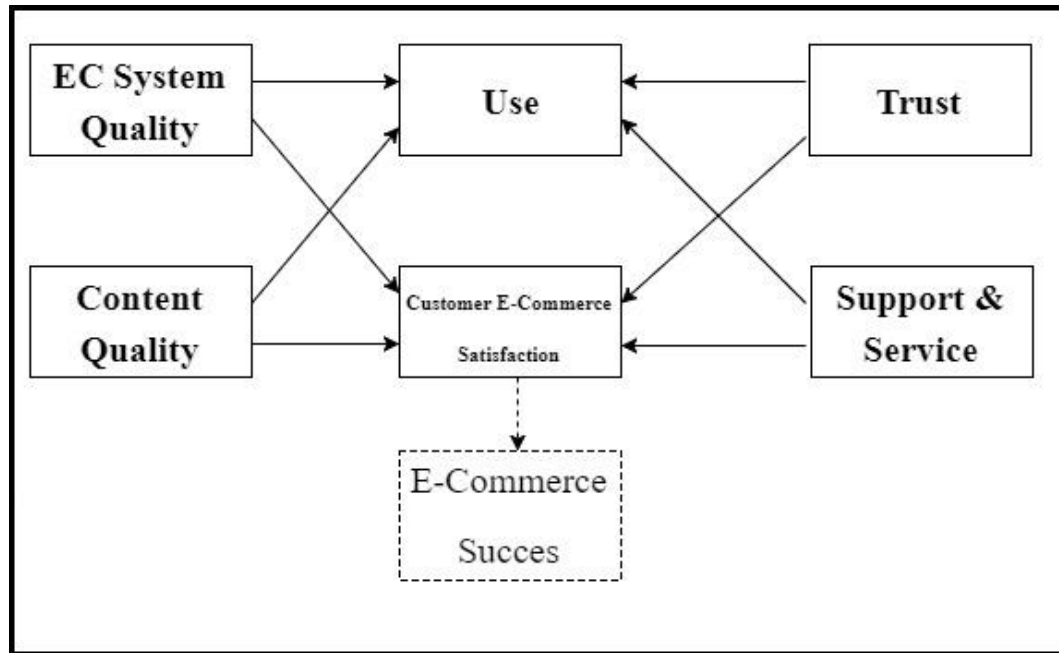
Dalam hal ini selain menangkap, pengolahan dan penyajian informasi untuk mendukung customer dan pengambilan keputusan bisnis, sistem *E-Commerce* memungkinkan customer atau pengguna untuk menegosiasikan persyaratan dan harga (jika harga yang ditampilkan bersifat dinamis), tempat dan menerima pesanan, ketertiban dan melacak status pengiriman, membuat dan menerima pembayaran, bertanya dan menyediakan produk dan layanan. Telah banyak yang

mempelajari kesuksesan sistem informasi namun banyak kesulitan yang dihadapi peneliti karena kesuksesan sebuah konsep yang dapat dinilai pada tingkat yang berbeda-beda dan menggunakan sejumlah kriteria seperti ekonomi, perilaku, dan persepsi pengguna.

Walaupun peringatan model *Delone & Mclean* dapat di lihat dari dua sudut. Sisi kiri dari model yang menetapkan hubungan sistem, informasi kualitas penggunaan dan kepuasan pengguna. Model ini telah melakukan jasa besar dalam menunjukkan saling ketergantungan antara variabel-variabel yang berbeda IS mengukur keberhasilan. Disisi kanan dari model, menganggap hubungan antara kepuasan pengguna, dampak individual dan dampak organisasi, tidak sekuat dengan hubungan variabel-variabel sebelah kiri.

Model *Molla & Licker* (2001) menggunakan teori *Delone & Mclean* dengan mengusulkan model *E-Commerce* sukses diperpanjang dan komprehensif yang mencakup seluruh tahapan transaksi on-line dan semua tujuan sistem *E-Commerce*. Model *Delone & Mclean* digunakan di sini karena relevansiv teoritis yang berlangsung dibelakangnya kesistem *E-Commerce* serta potensi untuk memungkinkan organisasi yang sistematis dari berbagai kriteria keberhasilan dengan cara yang berarti. Upaya ini dilakukan untuk mempertahankan sebanyak mungkin kekayaan model *Delone Mclean* sementara pada saat yang sama memungkinkan cara untuk mendapatkan sifat khas dari sistem *E-Commerce*. Model *Molla* dan *Licker* (2001) menyempurnakan model *Delone & Mclean* untuk mencerminkan fase pemasaran (sebelum, selama dan setelah penjualan) untuk mencapai tujuan *E-Commerce* (informasi, transaksi dan layanan pelanggan).

Berikut model *Molla* dan *Licker* :



(Sumber : Jogiyanto, 2007)

Gambar 2.2 Model *Molla* dan *Licker* (2001)

Perbedaan Model *Delone & Mclean* dengan Model *Molla* dan *Licker* sebagai berikut (*Molla*) :

1. Sistem dan komponen Kualitas Informasi dalam model *Delone & Mclean* digantikan oleh Sistem *E-Commerce* dan Kualitas konten masing-masing. Sistem *E-Commerce* dan konten memerlukan konstruksi tambahan yang tidak ditangkap oleh kualitas sistem tradisional dan pengukuran kualitas informasi misalnya: ketersediaan 24 jam, kecepatan loading halaman, tampilan visual dan aksesibilitas sebagai bagian dari kualitas sistem *E-Commerce*
2. Kualitas informasi diganti dengan kualitas konten, karena dalam variabel ini terdapat beberapa model bisnis diantaranya formulir untuk melakukan bisnis misalnya data pelanggan atau produk karena mengacu kepada informasi yang disajikan dalam sistem *E-Commerce*

3. Kepuasan pengguna diganti kepuasan pelanggan *E-Commerce* karena literature keberhasilan system informasi dibatasi dalam ruang lingkup aspek dan produk informasi dan layanan dari fungsi teknologi informasi. Sedangkan konsep kepuasan pelanggan seperti yang dijelaskan dalam literatur manajemen dan pemasaran yang luas dan melibatkan sejumlah isu di luar lingkup sistem *E-Commerce*
4. Kebanyakan studi yang mengikuti *Delone & Mclean* mengganti *Use* dengan *Usefulness* karena ambiguitas dari kriteria *Use* adalah wajib dan jika tidak, model *Molla* dan *Licker* mempertahankan *Use* karena sebagian besar sukarela dan bahkan ketika menggunakan dapat juga menolak untuk melakukan pembelian.

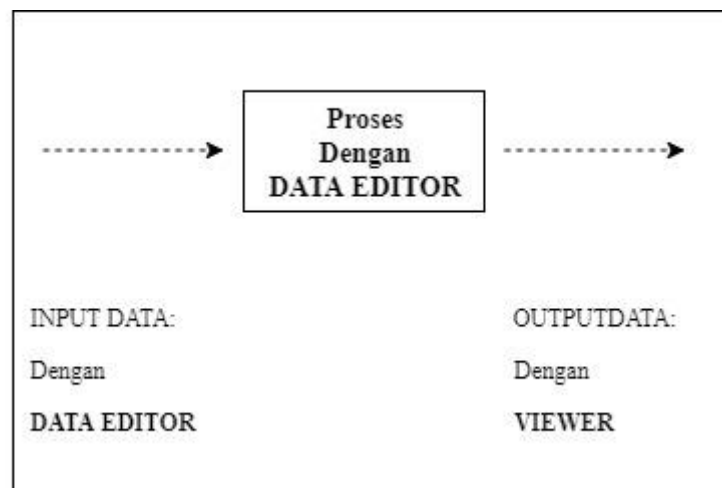
Sedangkan untuk variabel lain yang di masukkan dalam penelitian *Molla* dan *Licker* adalah :

1. Kepercayaan sangat di butuhkan dalam menggunakan *E-Commerce* dan kepuasan ini biasanya dipengaruhi oleh disposisi pelanggan terhadap masalah keamanan dan privasi. Secara nyata pelanggan memberikan tantangan ke *E-Commerce* untuk tidak membocorkan operator *E-Commerce* dimana suatu cara untuk memulai hubungan *E-Commerce* . Kepercayaan (*trust*) mengacu pada dua isu penting yang didefinikan di seluruh studi dalam mempengaruhi masa depan sistem *E-Commerce* yaitu keamanan dan privasi.
2. Dukungan dan Layanan sangat penting dalam *E-Commerce* karena mengukur dari loyalitas pelanggan apakah akan kembali lagi menggunakan

E-Commerce dengan bantuan operator dapat menyediakan seluruh kegiatan dalam bertransaksi (sebelum, selama, dan setelah).

2.5. Software Spss (*Statistical Package For The Social Sciences*).

Software Spss (*Statistical Package For The Social Sciences*), digunakan untuk mengelola data analisis data. Proses pengolahan data pada SPSS akan dijelaskan lewat gambar berikut :



(Sumber: Santoso, 2015: 14)

Gambar 2.3 Proses Statistik dengan SPSS

2.6. *Microsoft Excel*

Microsoft Excel, data ini diperoleh dari kuesioner kemudian di input pada worksheet *Ms Excel* agar mudah dilakukan operasi matematis. Misalnya kita memerlukan data tentang jumlah skor, rata-rata skor, ataupun perkalian skor, maka sangat mudah memperoleh hasilnya menggunakan *Ms Excel*.

2.7. Kusioner

Kuesioner atau Angket merupakan teknik pengumpulan data di mana partisipan / responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah di isi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti. (Sugiyono, 2016:230).

2.8. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan(Sugiyono, 2016:148).

Populasi berasal dari bahasa inggris yaitu population yang berarti jumlah penduduk. Dalam metode penelitian, kata populasi amat sangat populer dipakai untuk menyebutkan serumpun/sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya(Siregar, 2013:20).

Dari beberapa uraian maka dapat di simpulkan bahwa populasi adalah wilayah yang dapat berupa orang, benda dan sebagainya yang mempunyai karakteristik untuk mendapatkan sebuah informasi.

2.9. Sampel

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar, 2013:30). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar,

dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. (Sugiyono,2016:81)

Dari beberapa uraian maka dapat di simpulkan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang akan diambil untuk suatu penelitian.

2.10. Teknik sampling

Teknik sampling adalah teknik merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat di kelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. probability sampling meliputi, simple random, propotionate stratified random, disproportionate stratified random dan arean random. nonprobability sampling meliputi, sampling sistematis, sampling kouta, sampling incidental, purposive sampling , sampling jenuh, snowball sampling(Sugiyono, 2016:150). Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling yaitu sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

2.11. Teknik pengukuran ukuran sample

Ada dua hal yang menjadikan pertimbangan dalam menentukan ukuran sample. Pertama Ketelitian (presisi) dan yang kedua adalah keyakinan (Confidence). Ketelitian mengacu pada seberapa dekat taksiran sampel dengan karakteristik populasi. Keyakinan adalah fungsi dari kisaran variabelitas dalam distribusi pengambilan sampel dari rata-rata sampel. Variabelitas ini disebut dengan standar error, di simbolkan dengan $S-x$ semakin dekat kita menginginkan hasil sampel yang dapat mewakili karakteristik populasi, maka semakin tinggi penelitian kita perlukan, semakin tinggi ketelitian, maka semakin besar ukuran sampel yang

di perlukan, terutama jika variabilitas dalam populasi tersebut besar (Sugiyono, 2016:158).

2.12. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang dan pendeknya interval yang ada dalam alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Berikut adalah salah satu skala pengukuran :

Skala *Likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala *Likert* memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu : pernyataan positif dan pernyataan negatif. Pernyataan positif di beri skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Bentuk jawaban skala *Likert* terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dengan menggunakan skala *Likert* , maka variabel yang akan di ukur dijabarkan menjadi indikator, dan dari indikator yang di jabarkan menjadi sub-indikator yang akan diukur. Akhirnya sub-indikator dapat di jadikan tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan/pernyataan yang perlu dijawab oleh responden (Siregar, 2013:25).

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:167).

Skala yang sering dipakai dalam penyusunan Kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala *Likert*, yaitu yang berisi lima tingkat prefensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

Tabel 2.1 Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat setuju/Selalu/ Sangat Positif	5
2	Setuju/Selalu/ Sangat Positif	4
3	Ragu-ragu/Kadang/Netral	3
4	Tidak Setuju/Hampir tidak pernah/Negatif	2
5	Sangat tidak Setuju/Hampir tidak pernah/Negatif	1

(Sumber : Sugiyono, 2016:168-169).

2.13. Skala Analisis data

2.13.1 Uji Validitas

Validitas atau kashihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*). Rumus yang di gunakan uji validasi dengan teknik korelasi product moment yaitu (Siregar, 2013:46-48)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Gambar 2.4 Rumus Korelasi produk moment dari pearsons

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah observasi/ responden

X = skor pernyataan

y = Skor total

2.13.1 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas atas pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya dilakukan uji Reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk

mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, konsistensi alat tersebut dalam mengungkap gejala tertentu dari kelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan terhadap pernyataan yang sudah valid. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach alfa, karena nilai jawaban terdiri dari rentangan nilai dengan koefisien alpha harus lebih besar. Reliabilitas berarti dapat dipercaya" Artinya, instrumen dapat memberikan hasil yang tepat. Alat ukur instrumen dikategorikan reliabel jika menunjukkan konstanta hasil pengukuran dan mempunyai ketetapan hasil pengukuran sehingga terbukti bahwa alat ukur itu benar-benar dapat di pertanggung jawabkan kebenarannya.

Reliabilitas adalah skala untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Teknik pengujian reliabilitas alat ukur yang digunakan dalam pengukuran internal consistency, dilakukan dengan cara mencoba alat ukur cukup sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas alat ukur. pada penelitian pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi sumber variasi alat tes tunggal, diantara teknik yang dapat digunakan yaitu alpha Cronbach.(Siregar, 2013:55-56).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Gambar 2.5 Rumus Uji Reliabilitas

Dimana :

r = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma t^2$ = jumlah variasi butir

$\sum \sigma t^2$ = Variasi total

2.14. Regresi berganda

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu tak bebas (*dependent*). (Siregar, 2013:301).

2.15. Penelitian Sebelumnya

Sebagai bahan perbandingan dalam penelitian Analisis kesuksesan *E-Commerce* Menggunakan model *Molla* dan *Licker* Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Aisha Alfiani M, Kartika Permatasari S dan A. Bima Murti Wijaya yang berjudul “*Molla & Licker* model untuk analisis critical success factor Website *E-Commerce* Studi kasus: *bhinneka.com*” Latar belakang penelitian *Bhinneka.com* merupakan salah satu situs web yang masuk dalam tataran 5 besar situs web *E-Commerce* terpopuler di Indonesia versi *velaasia.com* (Vela Asia, 2013) dan mendapat peringkat 56 pada Top Sites in Indonesia dari *alexa.com* (Alexa, 2014). Oleh karena itu penulis akan melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan situs web *E-Commerce* *www.bhinneka.com* dengan menggunakan model *Molla & Licker*. Dari hasil penelitian analisis critical success

factor di *E-Commerce* www.bhineka.com di dapatkan bahwa kemampuan sistem untuk di akses dalam waktu 24 jam per hari menjadi faktor tertinggi yang mempengaruhi kesuksesan situs *E-Commerce* bhinneka.com. Hal ini sesuai dengan karakteristik *E-Commerce* yaitu dapat di akses setiap saat tanpa terbatas waktu. Critical success factor tersebut dapat digunakan oleh pengelola www.bhinneka.com untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas situs *E-Commerce* - nya agar sesuai keinginan pelanggan.

Penelitian Tejvir Singh Chhikara¹ yang berjudul " Kualitas Informasi - Aspek Penting dari *E-Commerce* " latar belakang Dengan tidak adanya kesempatan untuk berinteraksi secara fisik dengan produk dalam lingkungan online, informasi online memainkan peran penting dalam memungkinkan keputusan pembelian konsumen *E-Commerce* . Dengan demikian, sangat penting untuk memahami apa yang mengarah pada kepuasan konsumen dengan kualitas informasi online tujuan dari penelitian ini untuk menyelidiki bagaimana kualitas atribut tertentu dari sistem *E-Commerce* - seperti kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan - dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan manfaat bisnis sebagaimana di tunjukkan oleh komitmen pelanggan dan retensi pelanggan. Studi ini berpendapat bahwa kualitas hubungan, sebuah konsep yang merangkum ide-ide dari kepercayaan dan kepuasan, sangat penting untuk mentransfer atribut sistem *E-Commerce* menjadi manfaat bisnis. Hasil dari Studi Informasi Kualitas Pelajaran Informasi *E-Commerce* Clavis 2013 menemukan kesenjangan signifikan dalam kualitas dan penyajian informasi produk online di situs *E-Commerce* terkemuka. Jika *E-Commerce* terus tumbuh pada tingkat yang diprediksi oleh para analis, konsumen membutuhkan akses ke informasi online yang akurat, lengkap,

dan andal. Tanpa itu pembeli tidak akan dapat menemukan produk Anda, memahami sepenuhnya fitur dan manfaat mereka, dan membuat keputusan pembelian yang tepat. Tentu saja informasi tentang produk Anda di internet berdampak lebih dari sekadar penjualan toko online.

Beberapa peneliti selanjutnya yaitu Suharyanto dengan judul “ kajian kesuksesan *E-Commerce* (studi kasus : darulhaq.com) yang sama menggunakan model *Molla* dan *Licker* Penelitian ini bertujuan dapat memberikan manfaat dan membantu pihak darulhaq.com untuk mengidentifikasi dan meningkatkan pelayanan dan dukungan kepada customer melalui media laman yang sudah dibuat sebagai sarana untuk mempermudah pelayanan pada laman <http://www.darulhaq.com> “Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, mengenai kajian kesuksesan *E-Commerce* pada laman web www.darulhaq.com menggunakan metode *Molla* dan *Licker*, maka kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan *System Quality*, *Content Quality* , *Support Service*, secara bersama-sama terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Kualitas Sistem (*System Quality*) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) laman web <http://www.darulhaq.com>.
3. Kualitas Konten (*Content Quality*) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) laman web <http://www.darulhaq.com>.

4. Kepercayaan (*Trust*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) laman web <http://www.darulhaq.com>.
5. Dukungan Layanan (*Support Service*) berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) laman web <http://www.darulhaq.com>.

Perbedaan : penelitian yang dilakukan oleh Aisha M, kartika permatasari S dan Bima Murti Wijaya menggunakan langsung 2 model penelitian yaitu model *Molla and Licker* dan *CSF*, sedangkan model dipenelitian penulis hanya menggunakan 1 model yaitu model *Molla and Licker* mengapa penulis hanya menggunakan satu metode yaitu metode *Molla and Licker* karena objek penelitian yang dilakukan oleh Aisha M, kartika permatasari S dan Bima Murti Wijaya merupakan website yang masuk dalam tataran 5 besar situs web *E-Commerce* terpopuler diindonesia versi velaasia.com dan tujuan dari penelitian mereka agar mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan dari web Bhinneka, mengapa penulis hanya menggunakan satu dari model tersebut yaitu model *Molla and Licker* dikarenakan peneliti ingin mengukur kesuksesan dari penerapan *E-Commerce* dengan model *Molla and Licker*

penelitian yang dilakukan oleh Suhartono menggunakan variabel Independen sebanyak 4 variabel dan menggunakan variabel dependen sebanyak 1 variabel saja, sedangkan variabel yang digunakan dipenelitian penulis menggunakan variabel Independen sebanyak 4 variabel dan menggunakan variabel dependen sebanyak 2 variabel

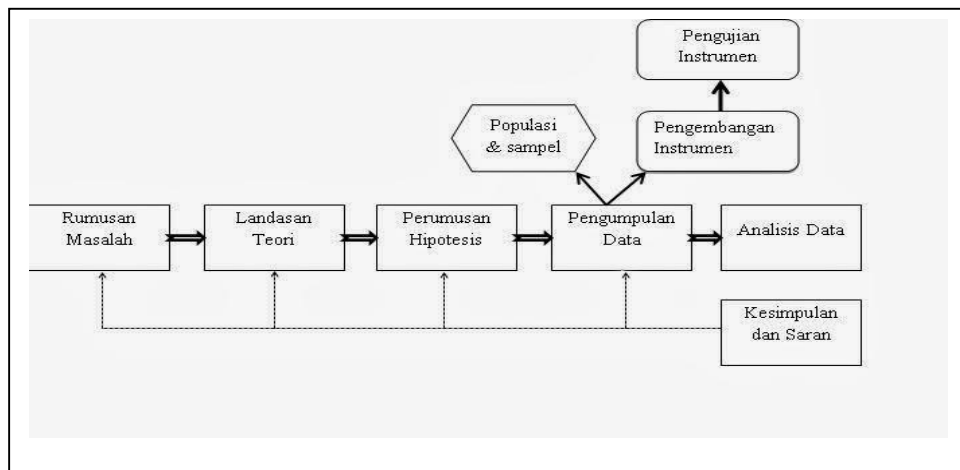
BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah metode penelitian secara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan dapat berguna (sugiyono 2013:24). Yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survey karena peneliti yang akan di teliti ini akan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden . penelitian ini bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan (sugiyono, 2016 : 14).

Berikut proses penelitian kuantitatif yang ada pada gambar 3.1.



(Sumber : Sugiyono,2016:30).

Gambar 3.1 Komponen dan Proses Penelitian Kuantitatif.

Rumusan masalah biasanya dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Dengan pertanyaan ini maka akan dapat memandu penelitian selanjutnya, berdasarkan rumusan masalah maka peneliti menggunakan berbagai teori untuk menjawabnya.

Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru menggunakan teori tersebut dinamakan hipotesis, hipotesis dapat diartikan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya secara empiris/nyata. Maka dilakukan pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan pada populasi tertentu yang ditentukan peneliti. Agar mendapatkan data yang teliti/akurat untuk itu peneliti perlu menggunakan instrumen penelitian, agar instrumen dapat dipercaya maka harus diuji validitas dan reliabilitasnya setelah instrumen teruji validitas dan reliabilitasnya, maka dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah ditetapkan oleh peneliti. Data yang terkumpul kemudian dianalisis agar dapat menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian kuantitatif analisis data menggunakan statistik. Data hasil analisis selanjutnya disajikan dan diberikan pembahasan, selanjutnya disimpulkan. Kesimpulan berisi jawaban singkat terhadap rumusan masalah berdasarkan data yang telah terkumpul. Karena peneliti melakukan penelitian bertujuan untuk memecahkan masalah, maka peneliti berkewajiban untuk memberikan saran-saran.

3.2 Lokasi dan Tempat

Lokasi penelitian dilakukan pada Kantor Tokoh nyenyas.com jl. Kapten A. Rivai No. 28E, Kec. Bukit Kecil, 26 Ilir D. I, Ilir Bar. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30135 dan Tokoh yang lain.

3.3 Alat dan Bahan Penelitian

Dalam mendukung penelitian ini ada beberapa bahan yang digunakan antara lain :

1. Data Kuesioner, data ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pengguna Sistem Informasi *E-Commerce* nyenyes.
2. Data pembeli pada *E-Commerce* nyenyes.
3. Website *E-Commerce* yang akan dijadikan penelitian.

Untuk mendukung pengolahan data maka diperlukan beberapa alat atau *Tools* dalam mendukung penelitian ini antara lain :

1. *Microsoft Excel* sebagai *software* dalam merekap data kuisisioner yang telah disebarkan kepada responden
2. *Software SPSS*, digunaka sebagai *tools* untuk mengelolah data yang akan diuji.

3.4 Metode Pengumpulan data

Adapun teknik-teknik pengambilan data yang peneliti lakukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

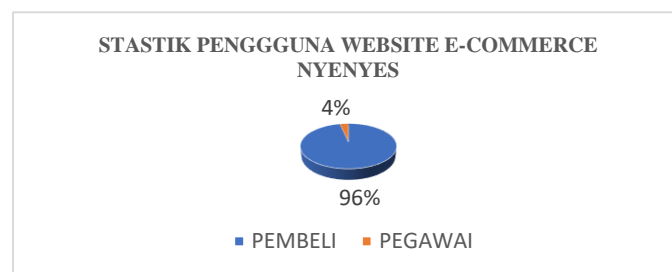
1. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang di wawancarai (Sugiyono, 2016:224). Pada teknik ini dilakukan dari dua arah untuk mendapatkan data dari responden. Objek yang akan di wawancara adalah pengelola *E-Commerce* nyenyes yang dilakukan di Kantor nyenyes. Dalam hal ini pewawancara menanyakan kepada narasumber mengenai hal yang dianalisis.
2. Observasi (*observation*) merupakan proses untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat pada saat penelitian di lakukan.

(Sugiyono, 2016:234). Observasi di dapatkan dengan cara pengamatan dan pencatatan yang terlihat pada objek penelitian yaitu *E-Commerce* nyenyes.

3. Kuesioner atau Angket merupakan teknik pengumpulan data di mana
 4. partisipan / responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah di isi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti. (Sugiyono, 2016:230).
- Dalam teknik Kuesioner, peneliti akan membuat daftar pertanyaan yang distandarisasikan dan menstrukturkan serta memperluas proses pengumpulan data. Dalam hal ini memberikan kuesioner kepada responden *E-Commerce* nyenyes untuk dijawab.

3.5 Populasi

Populasi dari penelitian ini tidak dapat di ketahui jumlahnya karena Website *E-Commerce* Nyenyes ini dapat di akses oleh siapa saja, maka dari itu sulit untuk menentukan beberapa banyak pengguna akhir yang mengakses Website *E-Commerce* Nyenyes. Akan tetapi pembeli yang terdaftar Website *E-Commerce* Nyenyes yang terdiri dari 170 pembeli dan 6 pegawai, dengan total keseluruhan sebanyak 176 orang . Berikut jumlah pembeli Website *E-Commerce* Nyenyes yang terdaftar yang dapat dilihat pada gambar 3.2 :



Gambar 3.2 Stastik Pembeli Website *E-Commerce* Nyenyes.

3.6 Sampel

Pada penelitian ini untuk menentukan sampel yang tidak di ketahui banyak populasinya, diperlukan teknik pengambilan sampel *Non probability sampling*, dimana tidak semua populasi terpilih menjadi sampel. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*. *sampling purposive* digunakan berdasarkan pertimbangan peneliti dalam memilih sampelnya. Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan penelitian ini menggunakan rumus menurut Lemeshow (1997) dalam Rendi & Device (2013). Hal ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak di ketahui. Berikut rumus Lemeshow (1997) yaitu

$$N = \frac{p(1-p)(Z_{1-\alpha/2})^2}{D^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel minimal.

Z = tingkat kepercayaan

P = maximal estimation (0,5)

D = limit error atau presisi absolut

Melalui rumus diatas , maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

Z = 95% maka nilainya 1,96

P = 0,5

D = 10%

$$N = \frac{0,5(1-0,5)(1,96)^2}{0,1^2} = 96,04 = 100 \text{ (Rendi \& Device, 2013:64)}$$

Berdasarkan perhitungan berdasarkan rumus Lemeshow maka diperoleh responden sebanyak 100 responden yang merupakan responden yang dipilih oleh peneliti berdasarkan pertimbangan untuk menilai kualitas Website *E-Commerce* Nyenyas.

3.7 Definisi Operasional dan Skala Variabel

Dalam penelitian ini terdapat variabel dibedakan menjadi dua jenis yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat dependen :

1. Variabel Independen variabel ini sering di sebut sebagai variabel Stimulus, pridiktor, antrcedent. Dalam bahasa indonesia sering di sebut variabel bebas. variabel bebas adalah merupakan variabel yang memperngaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono. 2016:96). Variabel Independen (bebas) yaitu : *Customer E-Commerce Satisfaction, E-Commerce System Quality, Conten Quality, rust, Support*
2. Variabel Dependen sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat karena variabel bebas (Sugiyono. 2016:96). Variabel dependen (terikat) yaitu : *Customer E-Commerce Satisfaction dan use.*

Tabel 3.1 Variabel independen dan variabel dependen

No	Variabel independent (X)	variabel dependen (Y)
1	<i>E-Commerce System Quality</i>	<i>Customer E-Commerce Satisfaction dan Use</i>
2	<i>Content Quality</i>	
3	<i>Trust</i>	
4	<i>Support & service</i>	
5		

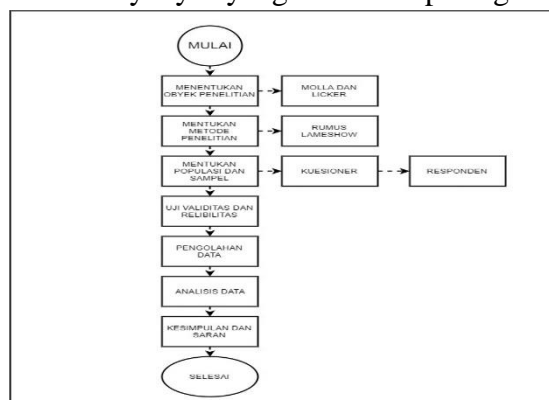
Tabel 3.2 Operasi variabel-variabel penelitian

Variabel	Defenisi operasional	Indikator	Ukuran	Skala
<i>E-Commerce System Quality</i>	Kualitas sistem (<i>System quality</i>) digunakan untuk mengukur kualitas sistem teknologi informasinya sendiri.	Kemudahan dipelajari	Tingkat kemudahan	<i>Interval</i>
		Keandalan sistem	Tingkat keadaan	<i>Interval</i>
		kemudahan penggunaan	Tingkat kemudahan	<i>Interval</i>
		Waktu respon	Tingkat kecepatan respon	<i>Interval</i>
<i>Content Quality</i>	Kualitas konten sejauh mana konten tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dapat memengaruhi keberhasilan organisasi dan menentukan apakah pelanggan akan tetap di situs atau pindah ke situs berikutnya (sekali klik)	Akurasi (<i>Accuracy</i>)	Tingkat ketepatan	<i>Interval</i>
		Kelengkapan (<i>Completeness</i>)	Tingkat ketersediaan	<i>Interval</i>
		Bentuk(<i>Format</i>)	Tingkat bentuk	<i>Interval</i>
		Relevan(<i>Relevance</i>)	Tingkat kesesuaian	<i>Interval</i>
		Kekinian / up-to-date(currency)	Tingkat kekinian	<i>Interval</i>
<i>Trust</i>	kepercayaan yang dimiliki pelanggan dalam sistem (dan / atau pihak di belakang sistem) untuk menyelesaikan transaksi mereka dengan aman dan untuk menjaga privasi informasi pribadi mereka mempengaruhi tingkat kepuasan mereka dan penggunaan sistem <i>E-Commerce</i> secara sukarela	Keamanan	Tingkat keamanan	<i>Interval</i>
		Proteksi data pelanggan	Tingkat keamanan (private)	<i>Interval</i>
<i>Support & service</i>	Dukungan dan layanan yang di berikan operator selama semua fase (sebelum, selama, dan setelah-penjualan) dari transaksi	Menyediakan "kotak aduan" bagi pelanggan	Tingkat ketersediaan	<i>Interval</i>
		Sistem menyediakan berbagai macam alternatif pembayaran bagi pembeli.	Tingkat ketersediaan	<i>Interval</i>
		Sistem menyediakan fitur pencarian yang	Tingkat kemudahan	<i>Interval</i>

		relevan dan mudah digunakan		
		Menyedikan pelacakan barang	Tingkat pelacakan	<i>Interval</i>
Variabel	Defenisi operasional	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Customer E-Commerce Satisfaction</i>	Reaksi atau perasaan pelanggan dalam kaitannya dengan pengalamannya dengan semua aspek sistem <i>E-Commerce</i> (seperti informasi, transaksional dan layanan dan dukungan) yang diterapkan oleh suatu organisasi untuk memasarkan (pra, selama dan setelah penjualan) produk dan layanannya	kepuasan dengan produk dan layanan	Tingkat kepuasan	<i>Interval</i>
		Kepuasan dengan proses dan sistem yang digunakan untuk memberikan produk dan layanan	Tingkat kepuasan	<i>Interval</i>
<i>Use</i>	Respon penerima dari. penggunaan keluaran dari sistem informasi	Seberapa sering pengguna menggunakan sistem informasi (Frequency of use)	Tingkat keseringan	<i>Interval</i>
		Motivasi untuk menggunakan	Tingkat motivasi	<i>Interval</i>

3.8 Tahapan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini perlu melakukan tahapan penelitian pada responden *E-Commerce* nyenyas yang diuraikan pada gambar



Gambar 3.3 Tahapan Penelitian

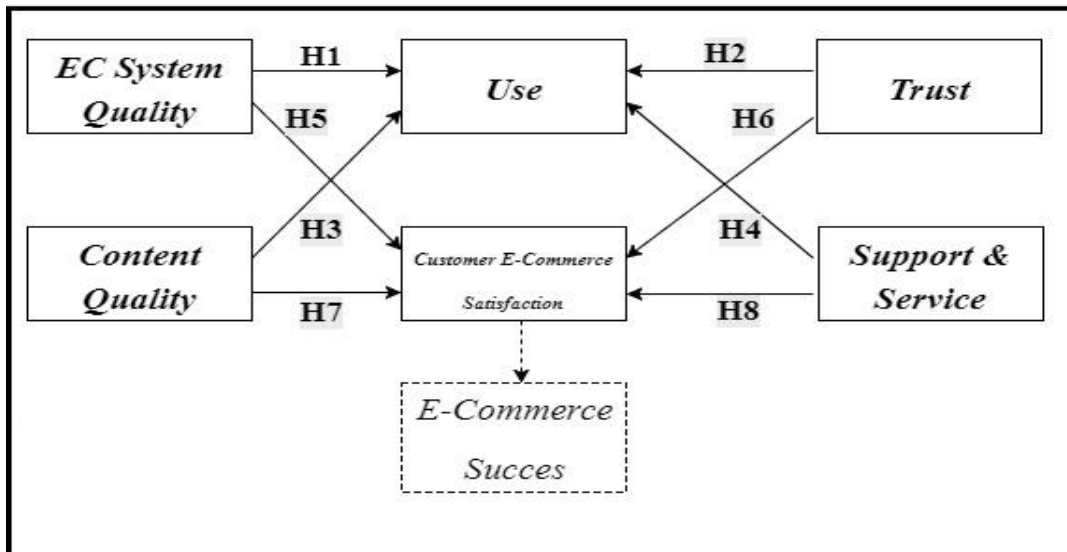
Penelitian ini akan dilakukan melalui beberapa tahapan yang akan dimulai dengan penentuan objek penelitian, yaitu *E-Commerce* nyenyes di Palembang. Kemudian penentuan metode analisis, dalam hal ini penelitian menggunakan model *Molla* dan *Licker* untuk mengukur kesuksesan sebuah *E-Commerce* yang saat ini sedang digunakan. Pada objek penelitian penentuan metode, selanjutnya akan ditentukan populasi dan sampel sebagai fokus utama dalam penelitian menggunakan rumus Lemeshow dan kuesioner yang akan disebarluaskan sesuai banyaknya sampel yang telah ditentukan, dalam hal ini tahapan yang sedang dilakukan adalah tahap pengumpulan data. Dimana hasil dari pengumpulan data tersebut akan diolah oleh program SPSS, pengolahan data dilakukan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Selanjutnya akan dilakukan evaluasi akhir terhadap hasil yang dihasilkan dari program SPSS, hasil dari evaluasi ini nantinya akan dianalisis guna menjadi bahan masukan dan referensi pengelolaan *E-Commerce* nyenyes Palembang

3.9 Paradigma Penelitian

Dalam Penelitian kuantitatif, yang di landasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala yang bersifat kausal (sebab akibat) maka penelitian dapat difokuskan kepada variabel saja. Pola hubungan antara variabel yang akan diteliti tersebut selanjutnya disebut paradigma penelitian. Jadi paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan

hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan di gunakan (Sugiyono, 2014 : 65)



Gambar 3.4 Paradigma Penelitian

Bila Model *Molla* n dan *Licker* dengan variabel-variabel tersebut ada di sebuah *E-Commence* berfungsi dengan baik maka dapat berpengaruh terhadap kesuksesan. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulanya.

3.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masala penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Di katakan sementara, karena jawaban yang akan di berikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016:96). Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir penelitian maka di susun hipotesis sebagai berikut :

H1 : Variabel Kualitas Sistem *E-Commerce* terhadap kepuasan pengguna *E-Commerce*

HO : Tidak terdapat pengaruh antara Variabel Kualitas Sistem *E-Commerce* (*E-Commerce System Quality*) terhadap kepuasan pengguna *E-Commerce* (*Customer E-Commerce Satisfaction*).

Ha : Terdapat pengaruh antara Variabel Kualitas Sistem *E-Commerce* (*E-Commerce System Quality*) terhadap kepuasan pengguna *E-Commerce* (*Customer E-Commerce Satisfaction*).

H2: Variabel kualitas konten terhadap kepuasan pengguna *E-Commerce*

HO : Tidak terdapat pengaruh antara Variabel Kualitas konten (*Content Quality*) Variabel terhadap kepuasan pengguna *E-Commerce* (*Customer E-Commerce Satisfaction*).

Ha : Terdapat pengaruh antara Variabel Kualitas konten (*Content Quality*) Variabel terhadap kepuasan pengguna *E-Commerce* (*Customer E-Commerce Satisfaction*).

H3: Variabel kepercayaan terhadap pemaka kepuasan pengguna *E-Commerce*

HO : Tidak terdapat pengaruh antara Variabel kepercayaan (*Trust*) Variabel terhadap kepuasan pengguna *E-Commerce* (*Customer E-Commerce Satisfaction*).

Ha : Terdapat pengaruh antara Variabel kepercayaan (*Trust*) Variabel terhadap kepuasan pengguna *E-Commerce* (*Customer E-Commerce Satisfaction*).

H4 : Variabel Dukungan dan Pelayanan terhadap kepuasan pengguna *E-Commerce*

HO : Tidak terdapat pengaruh antara Variabel Dukungan dan Pelayanan
(*Support &service*) Variabel kepuasan pengguna *E- Commerce*
(*Customer E-Commerce Satisfaction*).

Ha : Terdapat pengaruh antara Variabel Dukungan dan Pelayanan
(*Support &service*) Variabel terhadap kepuasan pengguna *E-Commerce* (*Customer E-Commerce Satisfaction*).

H5 : Variabel Kualitas Sistem *E-Commerce* terhadap Pengguna

HO : Tidak terdapat pengaruh antara Variabel Kualitas Sistem *E-commerce* (*E-Commerce System Quality*) terhadap Pengguna
(*Use*).

Ha : Terdapat pengaruh antara Variabel Kualitas Sistem *E-commerce* (*E-Commerce System Quality*) terhadap Pengguna
(*Use*).

H6 : Variabel kualitas konten terhadap Pengguna

HO : Tidak terdapat pengaruh antara Variabel Kualitas konten (*Content Quality*) Variabel terhadap Pengguna (*Use*).

Ha : Terdapat pengaruh antara Variabel Kualitas konten (*Content Quality*) Variabel terhadap Pengguna (*Use*).

H7 : Variabel kepercayaan terhadap Pengguna

HO : Tidak terdapat pengaruh antara Variabel kepercayaan (*Trust*)
Variabel terhadap Pengguna (*Use*).

Ha : Terdapat pengaruh antara Variabel kepercayaan (*Trust*)
Variabel terhadap Pengguna (*Use*).

H8 : Variabel Dukungan dan Pelayanan terhadap Pengguna

HO : Tidak terdapat pengaruh antara Variabel Dukungan dan Pelayanan

(*Support &service*) Variabel terhadap Pengguna (*Use*).

Ha : Terdapat pengaruh antara Variabel Dukungan dan Pelayanan

(*Support &service*) Variabel terhadap Pengguna (*Use*).

3.11 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Product Moment* dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan hasil skor dari untuk setiap variabel. Dalam penelitian ini penulis untuk melakukan uji validitas disebarkan sebanyak 30 kuisisioner kepada pengguna akhir Sistem *E-Commerce* nyenyas. Angka yang diperoleh dari perhitungan (*r* hitung) dibandingkan dengan *r* tabel yang dimiliki. Apabila *r* hitung > *r* tabel maka instrument tersebut valid. Sebaliknya, apabila *r* hitung < *r* tabel maka instrument tersebut tidak valid. Dimana *r* tabel dihitung dengan rumus, sebagai berikut: (Sugiyono, 2017:333)

$$Df = N - 2$$

Gambar 3.5 Rumus Menentukan tingkat signifikansi

Df = Tingkat Signifikansi

N = Banyaknya Sampel

Df = N-2

Df = 30-2

Df = 28

Nilai Df = 28, menurut tabel *r product moment* (Sugiyono, 2017:333) nilai Df 28 *r* tabelnya adalah 0,374.

3.12 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukannya uji validitas, maka selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pernyataan yang sudah valid. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, karena nilai jawaban terdiri dari rentangan nilai dengan koefisien *alpha* harus lebih besar. Cara pengukurannya adalah seluruh item pertanyaan yang telah valid dimasukkan dan diukur koefisien *Alpha Cronbach*nya. Jika nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,6 maka kuesioner tersebut telah reliabel (THOifah, 2015:114).

Berikut nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel terhadap 30 responden :

Tabel 3.3 Nilai *Cronbach's Alpha* Variabel *E-Commerce System Quality*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.673	4

(Sumber: diolah dengan SPSS versi 23)

Pada tabel 3.3 variabel *E-Commerce System Quality* di dapat *Cronbach's Alpha* sebesar 0,673 dimana sesuai tabel skor reliabilitas skor 0,673 keterangannya yaitu dapat diterima untuk uji reliabilitas.

Tabel 3.4 Nilai *Cronbach's Alpha* Variabel *Conten quality*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.696	5

(Sumber: diolah dengan SPSS versi 23)

Pada tabel 3.4 variabel *Conten quality* di dapat *Cronbach's Alpha* sebesar 0,696 dimana sesuai tabel skor reliabilitas skor 0,696 keterangannya yaitu dapat diterima untuk uji reliabilitas.

Tabel 3.5 Nilai *Cronbach's Alpha* Variabel *Trust*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.719	2

(Sumber: diolah dengan SPSS versi 23)

Pada tabel 3.5 variabel *Trust* di dapat *Cronbach's Alpha* sebesar 0,719 dimana sesuai tabel skor reliabilitas skor 0,719 keterangannya yaitu dapat diterima untuk uji reliabilitas.

Tabel 3.6 Nilai *Cronbach's Alpha* Variabel *Support & service*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.688	4

(Sumber: diolah dengan SPSS versi 23)

Pada tabel 3.7 variabel *Support & service* di dapat *Cronbach's Alpha* sebesar 0,688 dimana sesuai tabel skor reliabilitas skor 0,688 keterangannya yaitu dapat diterima untuk uji reliabilitas.

Tabel 3.7 Nilai *Cronbach's Alpha* Variabel *Customer E-Commerce Satisfaction*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.644	2

(Sumber: diolah dengan SPSS versi 23)

Pada tabel 3.7 variabel *Customer E-Commerce Satisfaction* di dapat *Cronbach's Alpha* sebesar 0,644 dimana sesuai tabel skor reliabilitas skor 0,644 keterangannya yaitu dapat diterima untuk uji reliabilitas.

Tabel 3.8 Nilai *Cronbach's Alpha* Variabel *Use*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.623	2

(Sumber: diolah dengan SPSS versi 23)

Pada tabel 3.8 variabel *Customer Use* di dapat *Cronbach's Alpha* sebesar 0,623 dimana sesuai tabel skor reliabilitas skor 0,623 keterangannya yaitu dapat diterima untuk uji reliabilitas.

Hasil uji reliabilitas dan keterangan untuk 30 responden seluruh variabel dapat dilihat pada Tabel 3.9 berikut ini:

Tabel 3.9 Hasil Seluruh *Cronbach Alpha's*

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha's</i>	N of Items	Keterangan
1	<i>E-Commerce System Quality</i>	0,673	30	Baik
2	<i>Conten quality</i>	0,696	30	Baik
3	<i>Trust</i>	0,719	30	Baik
4	<i>Support</i>	0,688	30	Baik
5	<i>Customer E-Commerce Satisfaction</i>	0,644	30	Baik
6	<i>Use</i>	0,623	30	Baik

(Sumber: diolah dengan SPSS versi 22)

Menurut (Siregar, 2012:57) pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Dari instrumen soal yang dianalisis dengan bantuan komputer program SPSS *for windows* versi 22, maka hasil uji reliabilitas diperoleh nilai terletak pada 0,605 – 0,824.

3.13 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi variabel yang diteliti. Untuk menggambarkan kondisi tersebut digunakan statistik sebagai alat untuk mendeskripsikannya. Statistik yang biasa digunakan atau secara umum sering digunakan antara lain adalah frekuensi, rata-rata, jumlah, minimum, maksimum (Heryanto, 2018:201).

Untuk memudahkan pemaparan, analisis deskriptif akan dibahas menjadi 4 bagian, yaitu meliputi :

- 1) Analisis deskriptif item pernyataan untuk setiap variabel
- 2) Analisis deskriptif dimensi untuk setiap variabel
- 3) Analisis deskriptif rekap dimensi untuk setiap variabel
- 4) Analisis deskriptif rekap variabel untuk satu kasus penelitian

BAB IV

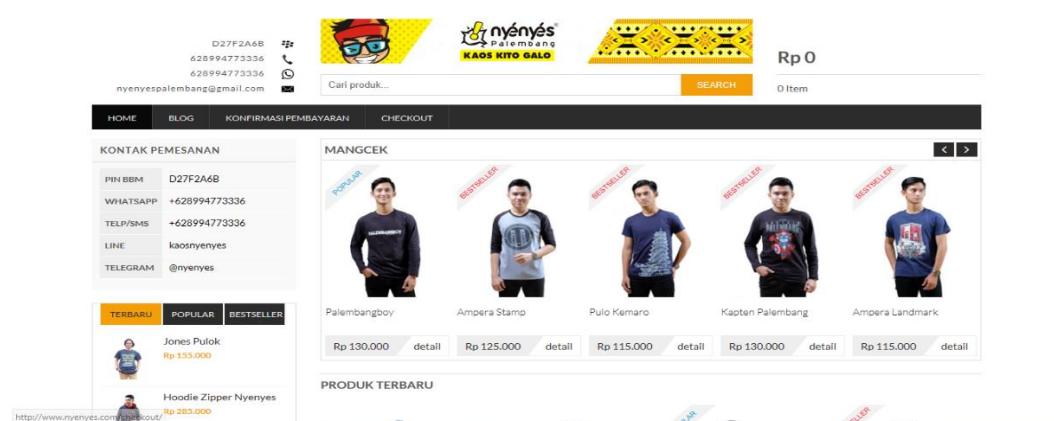
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum *E-Commerce* Nyenyès.

Nyenyès Palembang sebagai salah satu penyelenggara kegiatan *E-Commerce*, tentu menginginkan terlaksananya proses penjualan dan pembelian dengan baik dan lancar yang nantinya diharapkan mampu memberikan kenyamanan dan keamanan kepada pengunjung dan pengguna . Upaya peningkatan penjualan dilakukan dengan memberdayakan seluruh potensi yang mendukung proses penjualan yang efektif dan bisa mencakup semua pasar yang ada. Nyenyès Palembang mengambil kebijakan untuk mengimplementasikan *E-Commerce*.

E-Commerce merupakan salah satu bentuk implementasi dari kemajuan teknologi komputer dan informasi yang selalu diikuti oleh teknologi informasi dalam perkembangannya dalam dunia perdagangan.

E-Commerce memiliki website yaitu www.nyenyès.com, dimana website ini digunakan untuk admin dan pembeli dan pengunjung. Admin pusat bertugas mengelola seluruh data yang ada di *E-Commerce* Palembang. Sedangkan pengunjung dan pembeli di kategorikan sebagai pengguna akhir *E-Commerce* karena tidak bisa mengelola data *E-Commerce* dan hanya pemakai.



Gambar 4.1 Tampilan web Nyenyès

Sistem ini di terapkan dinyenyès palembang memiliki beberapa menu, tampilan halaman home halaman awal ini digunakan sebagai halaman awal dari setiap pengunjung yang berkunjung kesistem yang mana di halaman home ini berisi tentang produk-produk yang di tampilkan untuk dijual. Di halaman home ini terdapat tombol cari produk yang mana berfungsi untuk pengunjung dan pembeli supaya dapat mencari barang yang ia inginka. Terdapat juga tombol pemesanan yang mana di tombol pemesanan ini terdapat harga produk yang dijual, keterangan stok barang, kategori barang, ukuran barang , detail barang, dan pemesan.

Tampilan halaman blog halaman ini berisi tentang berita-berita mengenai tokoh Nyenyès dan beberapa berita mengenai kota palembang, ciri khas kota palembang, sejarah kota palembang dan objek wisata dari kota palembang.

Konfirmasi pembayaran halaman ini berfungsi mengkonfirmasi pembayaran yang telah kita lakukan yang berisikan, nama lengkap pembeli, email, no telpon, invoice id, transfer ke bank, dan menguplod bukti transfer agar bisa dicek dan diproses oleh pihak nyenyès.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Gambaran umum responden

Responden berasal dari populasi pengguna sistem *E-Commerce* Nyenyas Palembang yang dalam hal ini adalah pembeli dan pengunjung yang dijadikan sebagai populasi dari penelitian ini dengan total berjumlah 400 yang terdapat sebagai pembeli dan pegawai dan tidak di ketahui untuk pengunjung , kemudian diambil sampel menggunakan rumus *Lemeshow* sebanyak 100 sampel yang akan mengisi kuesioner yang disebarakan secara acak dimana para sampel ditunjukan sistem dari *E-Commerce*, mereka menggunakan sistem dan mereka melakukan penilaian terhadap sistem *E-Commerce* tersebut. Gambaran responden yang menjadi objek penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia dan Pendidikan.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat menunjukkan kondisi fisik seseorang. Dalam kaitanya dengan bidang keperluan sandang, Jenis kelamin sering memberikan arti akan keperluan seseorang. berikut tabel dari gambaran umum resoponden sistem *E-Commerce* berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	35	35%
2	Perempuan	65	65%
Jumlah		100	100.00%

(Sumber: Data diolah dengan *MS Excel* 2016)

Dari tabel diatas dapat di ketahui responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang dengan persentase sebesar 35%, dan jenis kelamin perempuan sebanyak 65 orang dengan persentase sebesar 65%.

2. Responden Berdasarkan Usia

Usia juga mencerminkan kondisi fisik dari seseorang. Dalam kaitannya dengan bidang sandang, umur dapat mencerminkan mengenai kebutuhan sandang tertentu pada diri seseorang. Berdasarkan usia responden pengguna sistem *E-Commerce* Palembang adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-25	75	75%
2	26 – 35	25	25%
3	36 >	-	-
Jumlah		100	100.00%

(Sumber: Data diolah dengan *MS Excel* 2016)

Dari tabel 4.2 Menunjukkan bahwa kelompok usia responden yang paling dominan, peneliti membagi menjadi adalah kelompok usia 17- 25 sebanyak 75 responden atau jika dipersentasekan dari seluruh sampel sebanyak 75 %, dari usia 26-35 sebanyak 25 orang dan persentasenya sebesar 25 %, dari usia 36 > sebanyak orang dan persentasenya sebesar 0% .

3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan mencerminkan tingkat intelektualitas dari seorang kondisi ini sering kali juga mencerminkan pemilihan barang yang akan dibeli gambaran umum berdasarkan pendidikan yang menggunakan sistem *E-Commerce* nyenyas Palembang .

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	Sd	-	-
2	Smp	-	-
3	Sma	45	45%

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
4	D1/D2/D2	-	-
5	S1	50	50%
6	S2	-	-
7	Umum	5	5%
Jumlah		100	100.000%

(Sumber: Data diolah dengan MS Excel 2016)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan sistem *E-Commece* berdasarkan pendidikan sebanyak 100 orang dengan persentase 45% dengan pendidikan Sma sebanyak 45 Orang, 50% dengan pendidikan S1 sebanyak 50 orang dan dengan presentase 5% umum sebanyak 5 orang .

4.2.2 Analisis dan Pembahasan Data

Deskripsi variabel dalam statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi nilai minimum, maksimum, range, mean dan standar deviasi dari dua variabel dependen yaitu *Customer E-Commerce Satisfaction* dan *use* dan empat variabel *independentt* yaitu, *E-Commerce System Quality*, *Conten Quality*, *rust*, *Support & service*. Statistik deskriptif berkaitan dengan pengumpulan dan peringkat data. Statistik deskriptif menggambarkan karakter sampel yang di gunakan dalam penelitian ini. Statistik deskriptif selengkapnya dalam penelitian ini ditampilkan dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Statistik deskriptif

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
SYSTEM	100	11	9	20	15.81	2.326	5.408
CONTEN	100	12.00	13.00	25.00	20.0500	2.59126	6.715
TRUST	100	5.00	5.00	10.00	7.8300	1.31852	1.738
SUPPORT	100	10.00	10.00	20.00	15.9900	2.29842	5.283
CUSTOMMER	100	6.00	4.00	10.00	8.0100	1.32950	1.768

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
USE	100	6.00	4.00	10.00	8.1100	1.61367	2.604
Valid N (listwise)	100						

Dari tabel di atas terlihat adanya gap yang cukup pada nilai maksimum dan minimum dari variabel *E-Commerce System Quality*, *Conten Quality*, *rust*, *Support & service Customer E-Commerce Satisfaction*, dan *use*.

4.2.2.1 Deskripsi *E-Commerce System Quality*

Dari Tabel 4.4. dapat di jelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 9 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 20 dengan range 11. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 15,81 dan standar deviasi 2,236 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap *E-Commerce System Quality* pada *E-Commerce* baik.

4.2.2.2 Deskripsi *Conten Quality*

Dari Tabel 4.4. dapat dijelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 13.00 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 25.00 dengan range 12.00. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 20,05 dan standar deviasi 2,591 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap *Conten Quality* pada *E-Commerce* baik.

4.2.2.3 Deskripsi *Trust*

Dari Tabel 4.4. dapat di jelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 5.00 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 10.00 dengan range 5.00 Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 7,830 dan standar deviasi 1,311

sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap *Trust* pada *E-Commerce* baik.

4.2.2.4 Deskripsi *Support & service*

Dari Tabel 4.4. dapat di jelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 10.00 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 20.00 dengan range 10.00 Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 15.990 dan standar deviasi 2.998 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap *Support & service* pada *E-Commerce* baik.

4.2.2.5 Deskripsi *Customer E-Commerce Satisfaction*

Dari Tabel 4.4. dapat di jelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 4.00 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 10.00 dengan range 6.00 Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 8.010 dan standar deviasi 1.329 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap *Customer E-Commerce Satisfaction* pada *E-Commerce* baik.

4.2.2.6 Deskripsi *Use*

Dari Tabel 4.4. dapat dijelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 4.00 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 10.00 dengan range 6.00 Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 8.010 dan standar deviasi 1.613 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap *Use* baik.

4.2.3 Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Hasil penelitian dianggap valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Dalam hal ini digunakan item pertanyaan yang diharapkan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur (Widiyanto, 2005) Pengujian validitas menggunakan rumus product moment dari Pearson yang dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing skor item pertanyaan dari tiap variabel dengan total skor variabel tersebut. Jika skor item tersebut berkorelasi positif dengan skor total skor item dan lebih tinggi dari korelasi antar item, menunjukkan kevalidan instrumen tersebut. Untuk penelitian ini, nilai df dapat dihitung sebagai berikut $df = n - k$ atau $30 - 2 = 28$, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka didapat r tabel sebesar 0,374 (one tail). Hasil pengujian validitas dapat.

Dari Tabel 4.5. Rekapitulasi Validitas

No	Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>E-Commerce System Quality</i>	S1	0,786	0,374	Valid
		S2	0,770	0,374	Valid
		S3	0,647	0,374	Valid
		S4	0,634	0,374	Valid
2	<i>Conten quality</i>	C1	0,868	0,374	Valid
		C2	0,384	0,374	Valid
		C3	0,649	0,374	Valid
		C4	0,706	0,374	Valid
		C5	0,730	0,374	Valid
3	<i>Trust</i>	T1	0,887	0,374	Valid
		T2	0,880	0,374	Valid

No	Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
4	<i>Support</i>	SS1	0,574	0,374	Valid
		SS2	0,751	0,374	Valid
		SS3	0,740	0,374	Valid
		SS4	0,795	0,374	Valid
5	<i>Customer E-Commerce Satisfaction</i>	CE1	0,865	0,374	Valid
		CE2	0,853	0,374	Valid
6	<i>Use</i>	U1	0,825	0,374	Valid
		U2	0,731	0,374	Valid

4.2.4 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk/variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan Reliable (handal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tingkat reliabilitas suatu konstruk / variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik Cronbach Alpha (α) Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (GHOzali, 2005). Hasil perhitungan reliabilitas oleh SPSS dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6. Rekapitulasi Reliabilitas

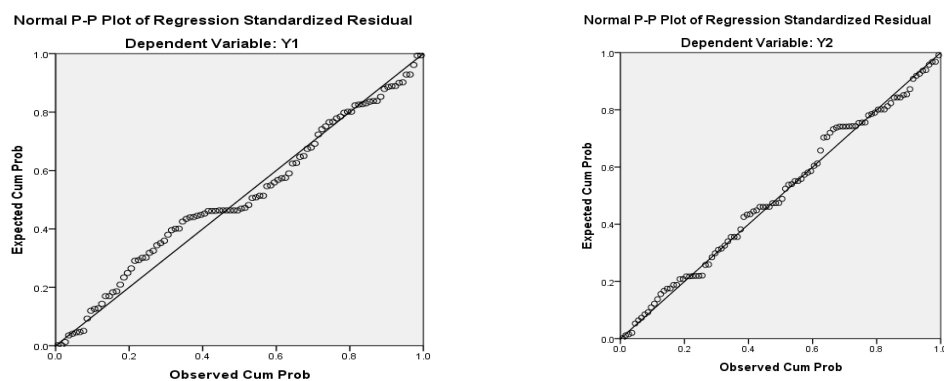
No	Variabel	Cronbach Alpha's	N of Items	Keterangan
1	<i>E-Commerce System Quality</i>	0,673	30	Reliabel
2	<i>Conten quality</i>	0,696	30	Reliabel
3	<i>Trust</i>	0,719	30	Reliabel
4	<i>Support</i>	0,688	30	Reliabel
5	<i>Customer E-Commerce Satisfaction</i>	0,644	30	Reliabel
6	<i>Use</i>	0,623	30	Reliabel

Seperti yang terlihat pada Tabel 4.6. semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliabel karena nilai Nilai Cronbach's pada setiap variabel $> 0,6$.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik Normal Probability Plot (Ghozali, 2005). Probability Plot (Ghozali, 2005). Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, dapat dilakukan dengan melihat grafik normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika data menyebar di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.:



(Sumber: diolah dengan SPSS 23)

Gambar 4.2 Grafik Normal Probabillity Plot Variabel Y1 dan Y2

Dari Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar di sekitar grafik normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan

penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat di simpulkan bahwa model regresi layak diapaki karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji One Sample Kolmogorov- Smirnov Tes digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi Normal, poisson, uniform, atau exponential. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak normal . Residual berdistribusi normal jika nilai signifikasi lebih dari 0,05.

Tabel 4.7. Data persamaan regresi dengan Variabel X1,X2,X3, dan X4 terhadap Y1

Y1		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.87065245
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.056
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig.. (2-tailed)		.081 ^c

(Sumber: diolah dengan SPSS 23)

HO : data tidak terdistribusi dengan normal.

Ha : Data terdistribusi dengan normal.

Pengambilan keputusan :

Jika sig. > 0,05 Ha diterima.

Jika sig. < 0,05 Ha ditolak.

Dari tabel diatas dapat di ketahui bahwa nilai Sig.. (2-tailed) sebesar 0,08, karena nilai Sig. lebih bedari dari 0.05 Nilai residual terdistribusi dengan normal

Tabel 4.8. Data persamaan regresi dengan Variabel X1,X2,X3, dan X4 Terhadap Y2

Y2 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37298168
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.044
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig.. (2-tailed)		.152 ^c

(Sumber: diolah dengan SPSS 23)

HO : data tidak terdistribusi dengan normal.

Ha : Data terdistribusi dengan normal.

Pengambilan keputusan :

Jika sig.=.152 > 0,05 maka HO diterima.

Jika sig.= .152 < 0,05 maka HO ditolak.

Dari diatas dapat di ketahui bahwa nilai Sig.. (2-tailed) sebesar 0,15, karena nilai Sig. lebih bedari dari 0.05 Nilai residual terdistribusi dengan normal

4.2.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independentt*. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Toleransinya. Apabila nilai matrik korelasi tidak ada yang

lebih besar dari 0,5 maka dapat di katakan data yang akan dianalisis bebas dari multikolinieritas. Kemudian apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai toleransi mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas (Singgih Santoso, 2000). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.9 dibawah ini.

Tabel 4.9. Uji Multikolinieritas SPSS Y1

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.411	2.434
	X2	.332	3.010
	X3	.480	2.082
	X4	.513	1.949

(Sumber: diolah dengan SPSS versi 23)

berdasarkan dengan melihat nilai VIF dan *Tolerance*, jika nilai VIF kurang dari 10, dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Untuk melihat hasil uji multikolinieritas dari variabel pemakaian (Y2) dapat kita lihat Tabel 4.10

Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas SPSS Y2

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	.411	2.434
X2	.332	3.010
X3	.480	2.082
X4	.513	1.949

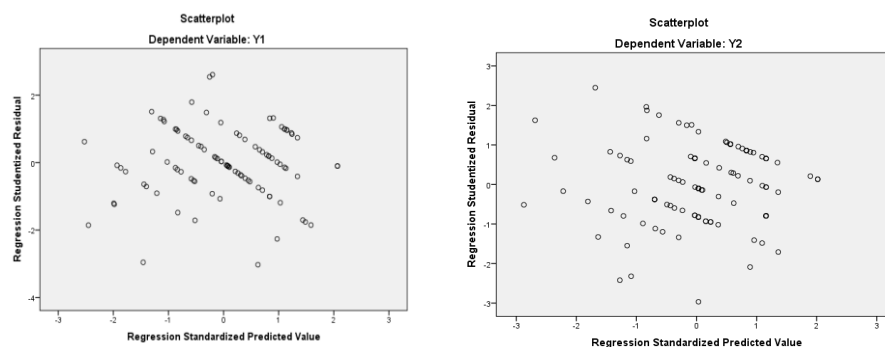
a. Dependent Variable: Y2

(Sumber: diolah dengan SPSS versi 23)

berdasarkan dengan melihat nilai VIF dan *Tolerance*, jika nilai VIF kurang dari 10, dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini untuk melakukan pengujian menggunakan teknik *Scatterplots* Regresi. Metode ini dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot antara standardized (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heterokedastisitas, sedangkan jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut hasil pengujian dari uji heterokedastisitas pada Gambar 4.8.



(Sumber: diolah dengan SPSS versi 23)

Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Pada Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.4.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).

- $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
- $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_a ditolak, artinya terjadi autokorelasi
- $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti

Tabel 4.11. Data persamaan regresi dengan Variabel X1,X2,X3, dan X4 Terhadap Y1

- **Model Summary^b**

1Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 ^a	.571	.553	.889	2.066

(Sumber: diolah dengan SPSS versi 23)

DW : 2.066

dl : 1.5922

du : 1.7582

4-du : 2.2418

4-dl : 2.4078

Berdasarkan diatas nilai Durbin Watson 2.066 dengan menggunakan sig. 5% jumlah sampel 100 (n) dan jumlah variabel independen 4 (k = 4), maka ditabel

Durbin Watson di dapatkan nilai du sebesar 1.7582 karena nilai DW 2.066 lebih besar dari batas atas (du) 1.7582 Dan kurang dari 4-1.7582 (2.2418) maka dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat auto korelasai.

Tabel 4.12. Data persamaan regresi dengan Variabel X1,X2,X3, dan X4 Terhadap Y2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.525 ^a	.276	.246	1.402	1.824

(Sumber: diolah dengan SPSS versi 23)

DW : 1.824

dl : 1.5922

du : 1.7582

4-du : 2.2418

4-dl : 2.4078

Berdasarkan diatas nilai Durbin Watson 1.824 dengan menggunakan sig. 5% jumlah sampel 100 (n) dan jumlah varibael indeventent 4 (k = 4), maka ditabel Durbin Watson di dapatkan nilai du sebesar 1.7582 karena nilai DW 1.824 lebih besar dari batas atas (du) 1.7582 Dan kurang dari 4-1.7582 (2.2418) maka dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat auto korelasai.

4.2.5 Uji Koefisien Regresi Linier Berganda *E-Commerce System Quality*(X1), *Content Quality*(X2), *Trust*(X3), *Support & service*(X4) terhadap Variabel dependen *Customer E-Commerce Satisfaction* (Y1)

4.2.5.1 Uji t

Digunakan untuk menguji berarti atau tidaknya hubungan variabel-variabel Variabel *independent E-Commerce System Quality*(X1), *Content Quality*(X2), *Trust*(X3), *Support & service*(X4) terhadap Variabel dependen *Customer E-Commerce Satisfaction* (Y1)

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (GHOzali, 2005)

a. Menentukan Formulasi Hipotesis

- $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel X1, X2, X3, X4 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y.
- $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel X1, X2, X3, X4 mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y.

b. Menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

c. Menentukan signifikansi

- Nilai signifikansi (P Value) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Nilai signifikansi (P Value) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d. Membuat kesimpulan

- Bila (P Value) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *independentt* secara parsial mempengaruhi variabel dependent.
- Bila (P Value) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan ditolak. Artinya variabel *independentt*

secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat **Tabel 4.13**

Tabel 4.13 Uji t X1,X2,X3,X4 terhadap Y1

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig..
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.064	.744		.085	.932
	X1	.112	.060	.195	1.863	.065
	X2	.078	.060	.152	1.305	.195
	X3	.312	.098	.309	3.190	.002
	X4	.136	.054	.235	2.506	.014

(Sumber: diolah dengan SPSS versi 23)

Berdasarkan Tabel 4.13 maka hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *E-Commerce System Quality*

Hipotesis variabel *E-Commerce System Quality* adalah:

- $H_0 : \beta = 0$, variabel *E-Commerce System Quality* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel *Customer E-Commerce Satisfaction*
- $H_0 : \beta = 0$, variabel *E-Commerce System Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel *Customer E-Commerce Satisfaction*

Pada variabel *E-Commerce System Quality* dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P Value) pada variabel bukti langsung sebesar $0,065 > 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 diterima atau berarti variabel *E-Commerce System Quality* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel *Customer E-Commerce Satisfaction*

2. Variabel *Conten Quality*

Hipotesis variabel *Conten Quality* adalah:

- $H_0 : \beta = 0$, variabel *Conten Quality* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel *Customer E-Commerce Satisfaction*
- $H_0 : \beta = 0$, variabel *Conten Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel *Customer E-Commerce Satisfaction*

Pada variabel *Conten Quality* dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P Value) pada variabel *Conten Quality* sebesar $1.95 > 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 diterima atau berarti variabel *Conten Quality* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel *Customer E-Commerce Satisfaction*

3. Variabel *Trust*

Hipotesis variabel *Trust* adalah:

- $H_0 : \beta = 0$, variabel *Trust* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel *Customer E-Commerce Satisfaction*
- $H_0 : \beta = 0$, variabel *Trust* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel *Customer E-Commerce Satisfaction*

Pada variabel *Trust* dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P Value) pada variabel *Trust* sebesar $0.02 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 diterima atau berarti variabel *Trust* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel *Customer E-Commerce Satisfaction*

4. Variabel *Support & Service*

Hipotesis variabel bukti langsung adalah:

- $H_0 : \beta = 0$, variabel *Support & Service* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel *Customer E-Commerce Satisfaction*

- $H_0 : \beta = 0$, variabel *Support & Service* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel *Customer E-Commerce Satisfaction*

Pada variabel *Support & Service* dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P Value) pada variabel *Support & Service* sebesar $0.14 > 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 diterima atau berarti variabel *Support & Service* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel *Customer E-Commerce Satisfaction*

4.2.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui anatara hubungan variabel-variabel Variabel *independent E-Commerce System Quality(X1), Content Quality(X2), Trust(X3), Support & service(X4)* benar-benar berpengaruh secara simultan terhadap Variabel dependen *Customer E-Commerce Satisfaction (Y1)*

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (GHOzali, 2005)

a. Menentukan Formulasi Hipotesis

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya variabel X_1, X_2, X_3, X_4 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Y .
- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$, artinya variabel X_1, X_2, X_3, X_4 mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Y .

b. Menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

c. Menentukan signifikansi

- Nilai signifikansi (P Value) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Nilai signifikansi (P Value) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d. Membuat kesimpulan

- Bila (P Value) < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel *independentt* secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependent.
- Bila (P Value) > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel *independentt* secara simultan (bersama-sama) tidak mempengaruhi variabel dependent

Tabel 4.14 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig..
1	Regression	99.944	4	24.986	31.630	.000 ^b
	Residual	75.046	95	.790		
	Total	174.990	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

(Sumber: diolah dengan SPSS versi 23)

Dari hasil uji F pada penelitian ini di dapatkan nilai F hitung sebesar 31,630 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P value) sebesar $0,000 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H0 ditolak atau berarti *E-Commerce System Quality*, *Content Quality*, *Trust*, *Support & service* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Variabel *Customer E-Commerce Satisfaction*

4.2.5.3 Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang di tunjukkan pada apakah perubahan Variabel *independent E-Commerce System Quality(X1)*, *Content Quality(X2)*, *Trust(X3)*, *Support & service(X4)* terhadap Variabel dependen *Customer E-Commerce Satisfaction (Y1)* pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai R Square (R²). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1.

Selanjutnya nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi dependent (GHOzali, 2005). Nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah nilai Adjusted R2 karena nilai ini dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model yang diuji.

Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi X1,X2,X3,X4 terhadap Y1

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 ^a	.571	.553	.889	2.066

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y1

(Sumber: diolah dengan SPSS versi 23)

$$R \text{ Square} = 0,571 \times 100\% = 57,1\%$$

dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R2 adalah sebesar 0,57. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *E-Commerce System Quality(X1)*, *Content Quality(X2)*, *Trust(X3)*, *Support & service(X4)* terhadap Variabel dependen *Customer E-Commerce Satisfaction (Y1)* sebesar 57,1%, sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4.2.6 Uji Koefisien Regresi Linier Berganda *E-Commerce System Quality(X1)*, *Content Quality(X2)*, *Trust(X3)*, *Support & service(X4)* terhadap Variabel dependen *Use (Y2)*

4.2.6.1 Uji t

Digunakan untuk menguji berarti atau tidaknya hubungan variabel-variabel Variabel *independent E-Commerce System Quality(X1), Content Quality(X2), Trust(X3), Support & service(X4)* terhadap Variabel dependen *Use (Y2)*

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (GHOzali, 2005)

a. Menentukan Formulasi Hipotesis

- $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel X1, X2, X3, X4 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y2.
- $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel X1, X2, X3, X4 mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y2.

b. Menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

c. Menentukan signifikansi

- Nilai signifikansi (P Value) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Nilai signifikansi (P Value) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d. Membuat kesimpulan

- Bila (P Value) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *independentt* secara parsial mempengaruhi variabel dependent.
- Bila (P Value) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan ditolak. Artinya variabel *independentt* secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat Tabel 4.16

Tabel 4.16. Uji t X1,X2,X3,X4 terhadap Y2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig..
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.410	1.174		1.201	.233
	X1	.052	.094	.075	.554	.581
	X2	.227	.094	.364	2.403	.018
	X3	.170	.154	.139	1.104	.272
	X4	.000	.086	.000	-.004	.997

a. Dependent Variable: Y2
(Sumber: diolah dengan SPSS versi 23)

Berdasarkan Tabel 16, maka hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *E-Commerce System Quality*

Hipotesis variabel *E-Commerce System Quality* adalah:

- $H_0 : \beta = 0$, variabel *E-Commerce System Quality* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel *Use*
- $H_0 : \beta = 0$, variabel *E-Commerce System Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel *Use*

Pada variabel *Use* dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P Value) pada variabel *E-Commerce System Quality* sebesar $0,581 > 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 diterima atau berarti variabel *E-Commerce System Quality* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel *Use*

2. Variabel *Conten Quality*

Hipotesis variabel *Conten Quality* langsung adalah:

- $H_0 : \beta = 0$, variabel *Conten Quality* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel *Use*
- $H_0 : \beta = 0$, variabel *Conten Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel *Conten Quality*

Pada variabel *Conten Quality* dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P Value) pada variabel *Conten Quality* sebesar $0,18 > 0,05$. Atas dasar

perbandingan tersebut, maka H_0 diterima atau berarti variabel *Content Quality* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel *Use*

3. Variabel *Trust*

Hipotesis variabel *Trust* adalah:

- $H_0 : \beta = 0$, variabel *Trust* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel *Use*
- $H_0 : \beta = 0$, variabel *Trust* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel *Use*

Pada variabel *E-Commerce System Quality* dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P Value) pada variabel bukti langsung sebesar $2.72 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut maka H_0 diterima atau berarti variabel *Trust* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel *Use*

4. Variabel *Support & Service*

Hipotesis variabel *Support & Service* adalah:

- $H_0 : \beta = 0$, variabel *Support & Service* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel *Use*
- $H_0 : \beta = 0$, variabel *Support & Service* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel *Use*

Pada *Support and service* dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P Value) pada variabel *Support and service* $9.97 > 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 diterima atau berarti variabel *Support & Service* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel *Use*

4.2.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel Variabel *independent E-Commerce System Quality(X1), Content Quality(X2), Trust(X3), Support & service(X4)* benar-benar berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Variabel dependen *Use (Y1)*

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (GHOzali, 2005)

a. Menentukan Formulasi Hipotesis

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya variabel X_1, X_2, X_3, X_4 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Y_2 .
- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$, artinya variabel X_1, X_2, X_3, X_4 mempunyai pengaruh yang Signifikan secara simultan terhadap variabel Y_2 .

b. Menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

c. Menentukan signifikansi

- Nilai signifikansi (P Value) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Nilai signifikansi (P Value) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d. Membuat kesimpulan

- Bila (P Value) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *independentt* secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependent.
- Bila (P Value) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel *independentt* secara simultan (bersama-sama) tidak mempengaruhi variabel dependent

Tabel 4.17 Hasil Uji F

ANOVAa					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig..

1	Regression	71.167	4	17.792	9.057	.000 ^b
	Residual	186.623	95	1.964		
	Total	257.790	99			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

(Sumber: diolah dengan SPSS versi 23)

Dari hasil uji F pada penelitian ini di dapatkan nilai F hitung sebesar 9,057 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P value) sebesar $0,000 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H0 ditolak atau berarti *E-Commerce System Quality*, *Content Quality*, *Trust*, *Support & service* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Variabel Use

4.2.6.2 Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang di tunjukkan pada apakah perubahan Variabel *independent E-Commerce System Quality(X1)*, *Content Quality(X2)*, *Trust(X3)*, *Support & service(X4)* terhadap Variabel Use(Y2) pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai R Square (R²). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Selanjutnya nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independentt* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* amat terbatas.

Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel *independentt* memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi *dependent* (Ghozali, 2005). Nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah nilai Adjusted R² karena nilai ini dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model yang diuji.

Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi X1,X2,X3,X4 terhadap Y2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525 ^a	.276	.246	1.402

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

(Sumber: diolah dengan SPSS versi 23)

$$R \text{ Square} = 0,276 \times 100\% = 27,6\%$$

dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R² adalah sebesar 27,6. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *E-Commerce System Quality*(X1), *Content Quality*(X2), *Trust*(X3), *Support & service*(X4) terhadap Variabel dependen *Use* (Y2) sebesar 27,6%, sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4.2.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil regresi dengan menggunakan program SPSS, maka di dapatkan koefisien regresi Y1 yang dapat dilihat pada 4.19

Tabel 4.19 Analisis Regresi Linier Berganda Y1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig..
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.064	.744		.085	.932
	X1	.112	.060	.195	1.863	.065
	X2	.078	.060	.152	1.305	.195
	X3	.312	.098	.309	3.190	.002
	X4	.136	.054	.235	2.506	.014

Berdasarkan pada tabel. 4.19 maka di dapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y1 = 0.064 + 0.112 X1 + 0,078 X2 + 0,3312 X3 + 0,136 X4$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai 0,112 pada Variabel *Commerce System Quality*(X1), adalah bernilai positif sehingga dapat di katakan bahwa semakin tinggi *Commerce System Quality* yang di berikan , maka akan semakin tinggi *Customer E-Commerce Satisfaction* .
2. Nilai 0,078 pada variabel *Conten Quality* (X2) adalah bernilai positif sehingga dapat di katakan bahwa semakin tinggi *Conten Quality* yang di berikan, maka akan semakin tinggi pula *Customer E-Commerce Satisfaction* .
3. Nilai 0,312 pada variabel *Trust* (X3) adalah bernilai positif sehingga dapat di katakan bahwa semakin tinggi *Trust* di berikan , maka akan semakin tinggi pula *Customer E-Commerce Satisfaction* .
4. Nilai 0,136 pada *Support & service* (4) adalah bernilai positif sehingga dapat di katakan bahwa semakin tinggi *Support & service* yang di berikan, berarti akan semakin tinggi pula *Customer E-Commerce Satisfaction* .

Dari hasil regresi dengan menggunakan program SPSS, maka di dapatkan koefisien regresi Y2 yang dapat dilihat pada .4.20

Tabel 4.20 Analisis Regresi Linier Berganda Y2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig..
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.410	1.174		1.201	.233
X1	.052	.094	.075	.554	.581
X2	.227	.094	.364	2.403	.018
X3	.170	.154	.139	1.104	.272
X4	.000	.086	.000	-.004	.997

a. Dependent Variable: Y2

Berdasarkan pada tabel 4.20 maka di dapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y_2 = 1.410 + 0.052 X_1 + 0,227 X_2 + 0,170 X_3 + 0,000 X_4$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai 0,052 pada Variabel *Commerce System Quality*(X1), adalah bernilai positif sehingga dapat di katakan bahwa semakin tinggi *Commerce System Quality* yang di berikan , maka akan semakin tinggi *Use* .
2. Nilai 0,227 pada variabel *Conten Quality* (X2) adalah bernilai positif sehingga dapat di katakan bahwa semakin tinggi *Conten Quality* yang di berikan, maka akan semakin tinggi pula *Use* .
3. Nilai 0,170 pada variabel *Trust* (X3) adalah bernilai positif sehingga dapat di katakan bahwa semakin tinggi *Trust* di berikan , maka akan semakin tinggi pula *Use* .
4. Nilai 0,00- pada *Support & service* (4) adalah bernilai positif sehingga dapat di katakan bahwa semakin tinggi *Support & service* yang di berikan, berarti akan semakin tinggi pula *Use*.

4.2.7 Pembahasan langsung

H1 : *E-Commerce System Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Customer E-Commerce Satisfaction

Pernyataan hipotesis pertama bahwa *E-Commerce System Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer E-Commerce Satisfaction* tidak terbukti. Hal ini dapat di tunjukkan dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar 0,065 yang lebih besar dari 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0.112. dapat di simpulkan bahwa semakin tinggi *Commerce System Quality* yang di berikan , maka akan semakin tinggi *Customer E-Commerce Satisfaction* .

H2 : *Content Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer E-Commerce Satisfaction*

Pernyataan hipotesis pertama bahwa *E-Commerce System Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer E-Commerce Satisfaction* tidak terbukti. Hal ini dapat di tunjukkan dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar 0,195 yang lebih besar dari 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0.078. dapat di simpulkan bahwa semakin tinggi *Content Quality* yang di berikan , maka akan semakin tinggi *Customer E-Commerce Satisfaction*

H3 : *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer E-Commerce Satisfaction*

Pernyataan hipotesis pertama bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer E-Commerce Satisfaction* terbukti. Hal ini dapat di tunjukkan dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar 0,002 yang lebih besar dari 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0.312. dapat di simpulkan bahwa semakin tinggi *Trust* yang di berikan ,maka akan semakin tinggi *Customer E-Commerce Satisfaction*

H4 : *Support & Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer E-Commerce Satisfaction*

Pernyataan hipotesis pertama bahwa *Support & Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer E-Commerce Satisfaction* tidak terbukti. Hal ini dapat di tunjukkan dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar 0,014 yang lebih

besar dari 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0.136. dapat di simpulkan bahwa semakin tinggi *Commerce System Quality* yang di berikan , maka akan semakin tinggi *Customer E-Commerce Satisfaction*

H5: *E-Commerce System Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use*

Pernyataan hipotesis pertama bahwa *E-Commerce System Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use* tidak terbukti. Hal ini dapat di tunjukkan dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar 0,581 yang lebih besar dari 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0.052. dapat di simpulkan bahwa semakin tinggi *Commerce System Quality* yang di berikan , maka akan semakin tinggi *Use*

H6 : *Conten Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use*

Pernyataan hipotesis pertama bahwa *Qonten Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use* tidak terbukti. Hal ini dapat di tunjukkan dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar 0,018 yang lebih besar dari 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0.227. dapat di simpulkan bahwa semakin tinggi *Conten Quality* yang di berikan , maka akan semakin tinggi *Use*

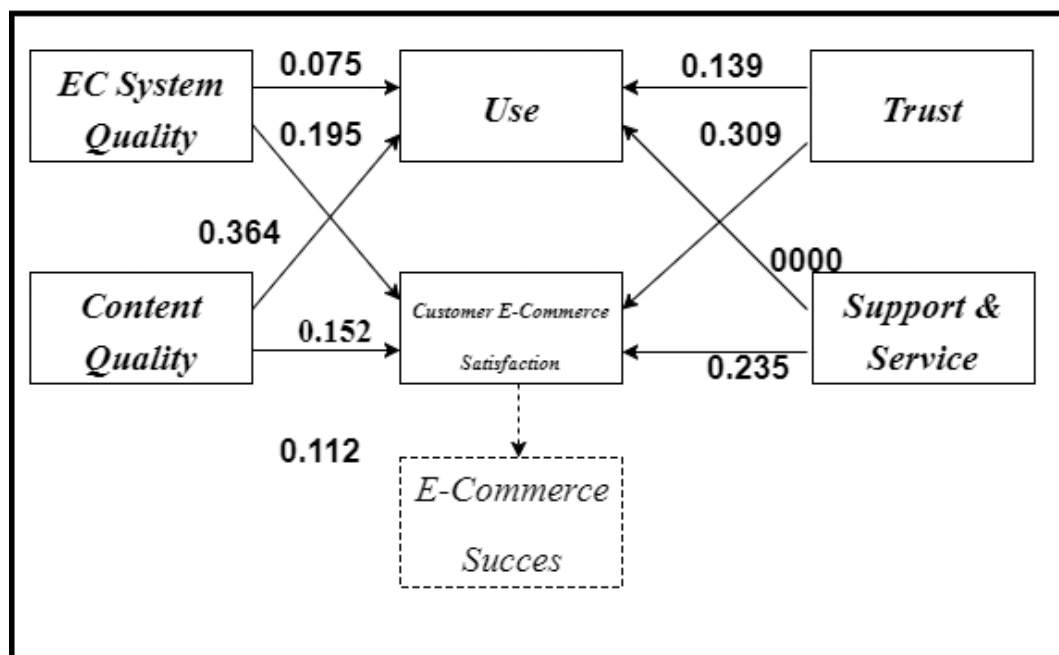
H7 : *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use*

Pernyataan hipotesis pertama bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use* tidak terbukti. Hal ini dapat di tunjukkan dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar 0,272 yang lebih besar dari 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar

0.170 dapat di simpulkan bahwa semakin tinggi *Trust* yang di berikan , maka akan semakin tinggi *Use*

H8 : *Support & Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use*

Pernyataan hipotesis pertama bahwa *Support & Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use* tidak terbukti. Hal ini dapat di tunjukkan dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar 0,997 yang lebih besar dari 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0.000 dapat di simpulkan bahwa semakin tinggi *Support &Service* yang di berikan , maka akan semakin tinggi *Customer E-Commerce Satisfaction* bberdasarkan pembahasan diatas, berikut visualisasi hasil pengujian hipotesis pada model *Molla* dan *Licker*



Gambar 4.4 gambar visualisasi hasil pengujian hipotesis

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini menggunakan model *Molla* dan *Licker* dalam memahami kesuksesan sistem *E-Commerce* pada Nyenyas Palembang. Berdasarkan pembahasan Maka didapat kesimpulan sebagai berikut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada BAB IV maka akan diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y1 = 0.064 + 0.112 X1 + 0,078 X2 + 0,312 X3 + 0,136 X4$$

$$Y2 = 1.410 + 0.052 X1 + 0,227 X2 + 0,170 X3 + 0,000 X4$$

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, maka dapat dilihat bahwa yang paling berpengaruh terhadap variabel *E-Commerce Satisfaction* adalah variabel *Trust* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,313 (3.13%).

Variabel *E-Commerce System Quality* terhadap *Customer E-Commerce Satisfaction* tidak positif dan tidak signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,112 (1.12%). Variabel *Qonten Quality* terhadap *Customer E-Commerce Satisfaction* berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,078 (0,78%). Variabel *Support & Service* terhadap *Customer E-Commerce Satisfaction* tidak positif dan tidak signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.136 (1.36 %).

Variabel *E-Commerce System Quality* terhadap *Use* tidak positif dan tidak signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,52 (0.52%). Variabel *Content* terhadap *Use* berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,227 (2.27 %). Variabel *Trust* terhadap *Use* berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.170 (1.70 %). Variabel *Support & Service* terhadap *Use* berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.000 (0,000 %).

Dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F (secara Bersama-sama) data dijelaskan ke empat variabel yaitu *E-Commerce System Quality*, *Content Quality*, *Trust*, *Support & service* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Variabel *Customer E-Commerce Satisfaction*. Hal ini ditunjukkan dari nilai F hitung sebesar 31,630 dengan angka signifikansi (P value) sebesar $0,000 < 0,05$.

Dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F (secara Bersama-sama) data dijelaskan ke empat variabel yaitu *E-Commerce System Quality*, *Content Quality*, *Trust*, *Support & service* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Variabel *Use*. Hal ini ditunjukkan dari nilai F hitung sebesar 9,057 dengan angka signifikansi (P value) sebesar $0,000 < 0,05$.

Nilai koefisien determinasi R^2 yang dihasilkan adalah 0,571 Hal ini berarti sebesar 57 % perubahan variabel *E-Commerce System Quality*(X1), *Content Quality*(X2), *Trust*(X3), *Support & service*(X4) terhadap Variabel dependen *Customer E-Commerce Satisfaction* (Y1) secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 49% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan adalah 0,276 Hal ini berarti sebesar 27,6 % perubahan variabel *E-Commerce System Quality(X1)*, *Content Quality(X2)*, *Trust(X3)*, *Support & service(X4)* terhadap Variabel dependen *Use (Y2)* secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 43% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut, maka dapat di berikan saran-saran sebagai berikut :

1. Saran bagi pengembang hal yang perlu ditingkatkan dari kualitas sistem informasi *E-Commerce* nyenyas berdasarkan penelitian kesuksesan adalah di bagian System *E-Commerce*, *Conten Quality*, *Support & Service* supaya lebih meningkatkan kesuksesan *E-Commerce* tersebut.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan model kesuksesan lainnya seperti metode Delon dan Mclean HOT FIT, *Task Technology Fit* atau TTF, *Is Success Model*, dan lain-lain. Sehingga dapat dilihat kesuksesan sistem *E-Commerce* dengan model lain yang dapat mendukung dalam peningkatan kesuksesan sistem *E-Commerce*.

. DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, Kartika, A.Bima. 2014. “*Molla dan Licker Analisi Critical Succes Factor website E-Commerce Studi kasus : Bhineka.com*”. seminar nasional teknologi informasi dan komunikasi 2104, ISSN:2089-9813.
- Al Fatta, Hanif.2007. *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Alhamdu. 2016. *Analisis Statistik Dengan Program SPSS*. Palembang: Noer Fikri Offset.
- A.S. Rossa dan M. Shalahudin. *Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur dan Berorientasi Objek*. Informatika. Bandung. 2015
- DeLone, W. H., and McLane, E. R. 2003. The DeLone and McLane Model of Information System Success A Ten-Year Update. *Journal of Management Information System, Vol.19, No.4*, 9-30.
- GHOzali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- GHOzali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hamidi. 2010. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: Umm Press.
- Heryanto, Imam. Totok Triwibowo. 2018. *Path Analysis Menggunakan SPSS dan EXCEL*. Bandung: Informatika Bandung.
- Jogiyanto. 2007 Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi. Yogyakarta :Andi
- Riadi, Edi. 2016. *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta:Andi.
- Reza, IredHO Fani. 2016. *Metodologi Penelitian Psikologi Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Palembang: NoerFikri Offset.
- Kenneth c.Laudon, Dian. 2017. Sistem informasi menejemen. Andi :Malang.
- Kenneth c.Laudon, Joanie. 2001. “Why Computer Users Accept Ner System.” *MIT Sloan Management Review*, Spring, April 15.
- Molla , A., & Licker, P. S.. (2001). *E-Commerce Systems Success: An Attempt to Extend and Respecify the DeLone and MacLean Model of IS Success*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4): 131-141 *Journal of*

Electronic Commerce Research, VOL. 2, NO. 4, 2001

- Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Sanusi, Anwar. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta:Prenadamedia Group.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung:Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sutabri, Tata. 2005. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Andi.
- Suharyanto. 2017. *KAJIAN KESUKSESAN E-COMMERCE (STUDI KASUS : DARULHAQ.COM)*. Jakarta: Jurnal Sains, Teknologi dan Industri. Vol.2 No. 2. E-ISSN : 2527-4864
- Putu. 2015 . *E-Commerce E-Business dan Mobile Commerce*.Bandung : Informatika.

LAMPIRAN



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI**

Nomor : B-1503/Un.09/VIII.1/PP.GC9/08/2018
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Penelitian
An. M. Ridho Rahmatullah

13 Agustus 2018

Kepada
Yth. Manager Nyenyas
di Palembang

Dalam rangka penyelesaian penulisan Karya Ilmiah berupa skripsi mahasiswa kami:

Nama : M. RIDHO RAHMATULLAH
NIM / Program Studi : 14540085 / Sistem Informasi
Alamat : Jl. Sirna Raga Kel. Pipa Reja Kec. Kemuning RT. 025
RW. 07 Palembang
Judul : Analisis Kesuksesan Penerapan E-Commerce
Nyenyas.com Dengan Model Molla dan Licker
Waktu Penelitian : 20 Agustus s/d 31 Oktober 2018
Objek Penelitian : Data Sistem Informasi dan data pengunjung E-Commerce

Sehubungan dengan itu kami mengharapkan bantuan Bapak untuk dapat memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melaksanakan penelitian di instansi/Lembaga yang Bapak pimpin, sehingga memperoleh data yang dibutuhkan.

Demikianlah harapan kami dan atas segala bantuan serta perhatian Bapak, kami haturkan terima kasih.





KAOS NYENYES PALEMBANG

JL. MAYOR SALIM BATUBARA NO. 224, PALEMBANG telp 0815 3292 4112
Nyenyespalembang@gmail.com

Kepada Yth,
 Ketua Program Studi Sistem Informasi
 Fakultas Saint dan Teknologi
 Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
 Di Tempat

Palembang, 21 Agustus 2018

SURAT IZIN PENELITIAN

No.0346/HRD/VIII/Nyenyès Palembang/18

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini, kami atas nama Kaos Nyenyès Palembang menerangkan, bahwa pada prinsipnya telah memberikan izin penelitian kepada mahasiswa :

Nama : M. Ridho Rahmatullah
 NPM : 14540085
 Jurusan : Sistem Informasi

Untuk mencari, mengumpulkan dan mengelola data sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan di Lingkungan Kaos Nyenyès Palembang

Demikian surat izin penelitian ini kami sampaikan dengan sebenarnya. Atas perhatian dan kerjasama yang baik ini kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI

Jln. Prof. K.H. ZaenalAbidinFikri No.1 KM. 3,5 Palembang Kode Pos:30126 Telp (0711) 353360

LEMBAR KONSULTASI

NIM : 14540085
 Nama : M RIDHO RAHMATULLAH
 Program Studi : SistemInformasi
 Judul : Analisa kesuksesan penerapan E-Commerce nyenes.com dengan model Molla dan Licker.
~~Mandiri Palembang Berdasarkan Standard ISO/IEC 27001:2005~~
 DosenPembimbing I : RusmalaSanti, M.Kom

NO	TANGGAL	URAIAN	PARAF
1	21/8/2018	Bab I : Latar belakang, dll Bab II : teori inti kegunaan keun SI * molla & licker Bab III : Layaknya	
2	28/8/2018	Bab I : Latar belakang, batasan masalah Bab II : Fenomena SI, e-commerce, molla & licker Bab III : Metode penelitian, definisi operasi dll	
3	6/9/2018	Bab I : Adu Bab II : fungsi perantara, Bab III : Definisi operasional, konsep keun	
4	24/9/2018	Bab II : Adu Bab III : analisis data, uji validasi + reliabilitas	
5	12/10/2018	Bab II : Adu	
16	5/11/2018	Bab IV : Gambaran umum E-commerce pengajaran per Layaknya	



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI

Jln. Prof. K.H. ZaenalAbidinFikri No.1 KM. 3,5 Palembang Kode Pos:30126 Telp (0711) 353360

LEMBAR KONSULTASI

NIM : 145400085
 Nama : M RIDHO RAHMATULLAH
 Program Studi : Sistem Informasi
 Judul : Analisa kesuksesan penerapan ecommerce nyenyec.com
 dengan model molla dan lickert.
 Dosen Pembimbing I : Rusmala Santi, M.Kom

NO	TANGGAL	URAIAN	PARAF
	5/11/2016	Bab I : Simpul , dan Abstrak	
7	8/11/2018	Bab IV : Gambaran Umum, metode analisa, penjelasan kesuksesan, gambar kutipan Bab V : Simpul & poin, sama.	
6	14/11/2018	Bab IV : Gambaran Umum, metode analisa, penjelasan Bab V : Simpul, dan benin kalimud Abstrak : perbaikan	
9	21/11/2018	Bab IV : Ace Bab V : Ace Abstrak : Ace	



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI**

Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikry No.1 KM.3,5 Palembang 30126 Telp. (0711)353360 website : www.radenfatah.ac.id

LEMBAR KONSULTASI

NIM : 14540085
 Nama : M Ridho RAHMATULLAH
 Program Studi : Sistem Informasi
 Tahun Akademik : 2018
 Judul : Analisis kesuksesan penerapan e-commerce nyenyas.com dengan model molla dan liker.

Dosen Pembimbing II : **Muhamad Kadafi, M. Kom.**

No	Tanggal	Uraian	Paraf
	23/7-18	Perbaiki kata kelakang rumusan Masalah, Typo Masalah	<i>[Signature]</i>
	25/7-18	perbaiki kata kelakang Masalah	<i>[Signature]</i>
	27/7-18	perbaiki kata kelakang	<i>[Signature]</i>
	31/7-18	perbaiki kata kelakang	<i>[Signature]</i>
	2/8-18	perbaiki kata kelakang	<i>[Signature]</i>
	8/8-18	Acc Bab 2 Lanjut Bab 2	<i>[Signature]</i>
	13/8-18	Acc Bab 2 Lanjut Bab 3	<i>[Signature]</i>
	17/10-18	Acc Bab 3 Lanjut Bab 4	<i>[Signature]</i>
	1/11-18	Acc Bab 4 Lanjut Bab 5	<i>[Signature]</i>



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI

Jln. Prof. K.H. ZaenalAbidinFikri No.1 KM. 3,5 Palembang Kode Pos:30126 Telp (0711) 35336

LEMBAR KONSULTASI

NIM : 145400085
 Nama : M RIDHO RAHMATULLAH
 Program Studi : SistemInformasi
 Judul : Analisi kesuksesan penerapan ecommerce nyenyes.com
 dengan model molla dan licker.
 DosenPembimbing II : MuhamadKadafi, M.Kom

NO	TANGGAL	URAIAN	PARAF
	2/-11 /11	Acc lab a. Lupa uji hasil	<i>Golf</i>

Daftar Pertanyaan Dalam Kuesioner

Yth Respoden

Saya mahasiswa UIN RADEN FATAH PALEMBANG sedang menyelesaikan tugas laporan skripsi yang berjudul " Analisis Kesuksesan Penerapan *E-Commerce* Nyenyas.Com Dengan Model *Molla* Dan *Licker* " saya sangat mengharpakan kerja sama yang baik untuk dapat mengisi daftar pertanyaan ini secara lengkap, objektif, jujur dan benar. Semua informasi yang Saudara/I berikan bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk Akademik semata.

Terimah kasih atas partisipasinya Saudara/i dalam penelitian ini

Bagian 1 identifikasi Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Umur : 17-25 th
 26-35 th
 35 >
4. Pendidikan : Smp S2
 Sma Umum
 D1/D2/D3
 S1

Petunjuk : Berilah tanda jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu kolom jawaban yang mencerminkan penilaian anda mengenai Sistem informasi *E-Commerce* yang digunakan oleh pengguna. Pilihlah jawaban yang tersedia adalah (1)Sangat Tidak Setuju (STS), (2)Tidak Setuju (TS), (3) Ragu-ragu (RR), (4) Setuju (ST), (5)Sangat Setuju (SS).

Daftar Skala penilaian dari masing-masing jawaban.

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Variabel	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
	Sistem <i>E-Commerce</i> mudah dipelajari					

<i>E-Commerce System Quality</i>	sehingga tidak memerlukan waktu yang lama untuk mempelajarinya.					
	Sistem informasi <i>E-Commerce</i> jarang bermasalah					
	Sistem informasi yang disajikan oleh perusahaan <i>E-Commerce</i> mudah digunakan.					
	Sistem informasi <i>E-Commerce</i> merespon dengan cepat					

Variabel	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
	Sistem informasi <i>E-Commerce</i> memberikan informasi yang akurat.					
	Sistem informasi <i>E-Commerce</i> menyediakan informasi sesuai					

<i>Content quality</i>	kebutuhan pengguna.					
	Format/bentuk penyajian informasi-informasi yang di hasilkan oleh Sistem informasi <i>E-Commerce</i> jelas, mudah dibaca dan dimengerti.					
	Sistem informasi <i>E-Commerce</i> menyajikan informasi yang relevan dengan kebutuhan pengguna					
	Sistem informasi <i>E-Commerce</i> dapat memberikan informasi yang <i>up to date</i>					
<i>Trust</i>	Keamanan penggunaan sistem <i>E-Commerce</i> terjamin.					
	System informasi <i>E-Commerce</i> menjamin Keamanan data pengguna .					
<i>Support</i>	Terdapat “ kotak aduan “ untuk keluhan pengguna.					
	Terdapat berbagai macam alternatif pembayaran bagi pengguna.					

	Sistem informasi <i>E-Commerce</i> menyajikan fitur pencarian yang relevan dan mudah digunakan					
	Pembeli dapat melacak barang yang sudah dikirim.					

Variabel	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
<i>Customer E-Commerce Satisfaction</i>	Pengguna sistem <i>E-Commerce</i> puas dengan produk dan layanan dari Sistem <i>E-Commerce</i> .					
	Pengguna puas dengan proses dan sistem yang digunakan untuk memberikan produk dan layanan.					

Silahkan pilih frekuensi penggunaan anda:

Sangat Setuju : 7 x menggunakan atau lebih
Setuju : 5 x sampai 6 x Menggunakan

Ragu-ragu : 3 x sampai 4 x Menggunakan
Tidak Setuju : 1 x sampai 2 x Menggunakan
Sangat Tidak Setuju : 0 x Menggunakan

Variabel	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
<i>Customer E-Commerce Satisfaction</i>	Frekuensi penggunaan sistem informasi <i>E-Commerce</i> perbulan.					
	Pengguna termotivasi menggunakan sistem informasi <i>E-Commerce</i> kembali karena pelayanan sistem yang baik .					

PERHITUNGAN MANUAL UJI VALIDITAS

No Responden	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	4	17	68	16	289
2	5	17	85	25	289
3	5	20	100	25	400
4	4	16	64	16	256
5	5	17	85	25	289
6	4	18	72	16	324
7	4	16	64	16	256
8	4	17	68	16	289
9	4	17	68	16	289
10	5	18	90	25	324
11	5	17	85	25	289
12	4	16	64	16	256
13	4	15	60	16	225
14	5	17	85	25	289
15	2	10	20	4	100
16	4	18	72	16	324
17	4	15	60	16	225
18	5	19	95	25	361
19	5	16	80	25	256
20	4	15	60	16	225
21	5	20	100	25	400
22	4	18	72	16	324
23	4	15	60	16	225
24	3	15	45	9	225
25	5	18	90	25	324
26	4	16	64	16	256
27	5	18	90	25	324
28	5	18	90	25	324
29	5	19	95	25	361
30	5	20	100	25	400
Jumlah	131	508	2251	587	8718
	17161	258064			
	ΣX^2	ΣY^2			

Berikut hasil perhitungan manual item S1:

$$\text{rhitung} = \frac{30(2251) - (131)(508)}{\sqrt{\{30(587) - (131)^2\}\{30(8718) - (508)^2\}}}$$

$$r_{hitung} = \frac{67530 - 66548}{\sqrt{\{(17610 - 17161)\{261540 - 258064\}\}}}$$

$$r_{hitung} = \frac{982}{\sqrt{\{449.3476\}}} = \frac{982}{\sqrt{1560724}} = 0,786 = 0,7225$$

Hasil hitung untuk pengujian butir item content adalah 0,786. Menurut tabel *r product moment* (Sugiyono, 2017:333) *r* tabelnya adalah 0,374 artinya hasil hitung dinyatakan valid karena $r_{hitung} 0,786 > r_{tabel} 0,374$. Hasil hitung uji validitas secara manual sama dengan hasil uji validitas menggunakan SPSS 22, sehingga item-item pertanyaan pada kuisioner *performance* tidak diragukan lagi karena sudah teruji validitasnya.

PERHITUNGAN MANUAL UJI RELIABILITAS

Performance item content :

Tabel 3.7 Uji Coba Reliabilitas Item Pertanyaan *Performance*

No Responden	Item Pertanyaan <i>E-Commerce System Quality</i>					Kuadrat Skor Total
	S1	S2	S3	S4	Jumlah	
1	4	4	4	5	17	289
2	5	4	5	3	17	289
3	5	5	5	5	20	400
4	4	4	5	3	16	256
5	5	3	5	4	17	289
6	4	5	5	4	18	324
7	4	4	4	4	16	256
8	4	5	3	5	17	289
9	4	4	5	4	17	289
10	5	4	4	5	18	324
11	5	4	3	5	17	289
12	4	4	4	4	16	256

13	4	3	4	4	15	225
14	5	4	4	4	17	289
15	2	2	3	3	10	100
16	4	5	5	4	18	324
17	4	3	4	4	15	225
18	5	4	5	5	19	361
19	5	4	4	3	16	256
20	4	3	4	4	15	225
21	5	5	5	5	20	400
22	4	5	5	4	18	324
23	4	4	3	4	15	225
24	3	4	4	4	15	225
25	5	4	4	5	18	324
26	4	4	4	4	16	256
27	5	4	5	4	18	324
28	5	4	5	4	18	324
29	5	4	5	5	19	361
30	5	5	5	5	20	400
$\sum X$	131	121	130	126	508	8718
$\sum X^2$	587	503	578	542		

Mencari nilai varian setiap butir pertanyaan kemudian dijumlahkan.

$$\sigma_1 = \frac{587 - \frac{131^2}{30}}{30} = \frac{587 - 572}{30} = 0,5$$

$$\sigma_2 = \frac{503 - \frac{121^2}{30}}{30} = \frac{503 - 488}{30} = 0,5$$

$$\sigma_3 = \frac{578 - \frac{130^2}{30}}{30} = \frac{578 - 563}{30} = 0,5$$

$$\sigma_4 = \frac{542 - \frac{130^2}{30}}{30} = \frac{542 - 529}{30} = 0,43$$

$$\sum \sigma_b^2 = 0,5 + 0,5 + 0,5 + 0,43 = 1,93$$

Mencari Nilai Varians Total

$$\sigma_2^1 = \frac{8718 - \frac{508^2}{30}}{30} = \frac{8718 - 8602}{30} = \frac{116}{30} = 3,86$$

Masukkan Ke dalam Rumus Alfa

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

$$r_{11} = \left[\frac{4}{4-1} \right] \left[1 - \frac{193}{386} \right] = (133)(0,497) = 0,661$$

Menurut (Noo,2014:165) pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha's* > 0,60. Hasil hitung untuk pengujian butir item *E-Commerce System Quality* adalah 0,661 artinya hasil hitung dinyatakan reliabel karena 0,661>0,6. Hasil hitung uji reliabilitas secara manual sama dengan hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS 22, sehingga item-item pertanyaan pada kuisioner *Performance* tidak diragukan lagi karena sudah teruji reliabilitasnya.

REKAPITULASI DAN DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN

1. Variabel *E-Commerce System Quality* (XI)

Pada Tabel 4.28 menampilkan jumlah rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel ekspektasi kinerja. Rekapitulasi jawaban dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.28 Jumlah rekapitulasi jawaban Variabel *E-Commerce System Quality*

No	Pernyataan	Skala Likert					Total
		SS (1)	S (2)	R (3)	TS (4)	STS (5)	
1.	Sistem <i>E-Commerce</i> mudah dipelajari sehingga tidak memerlukan waktu yang lama untuk mempelajarinya.	26	60	10	4	0	408
2.	Sistem informasi <i>E-Commerce</i> jarang bermasalah	15	58	21	5	1	381
3.	Sistem informasi yang disajikan oleh perusahaan <i>E-Commerce</i> mudah digunakan.	28	49	22	1	0	404
4.	Sistem informasi <i>E-Commerce</i> merespon dengan cepat	21	49	27	3	0	388

(Sumber: Data diolah dengan *MS Excel* 2016)

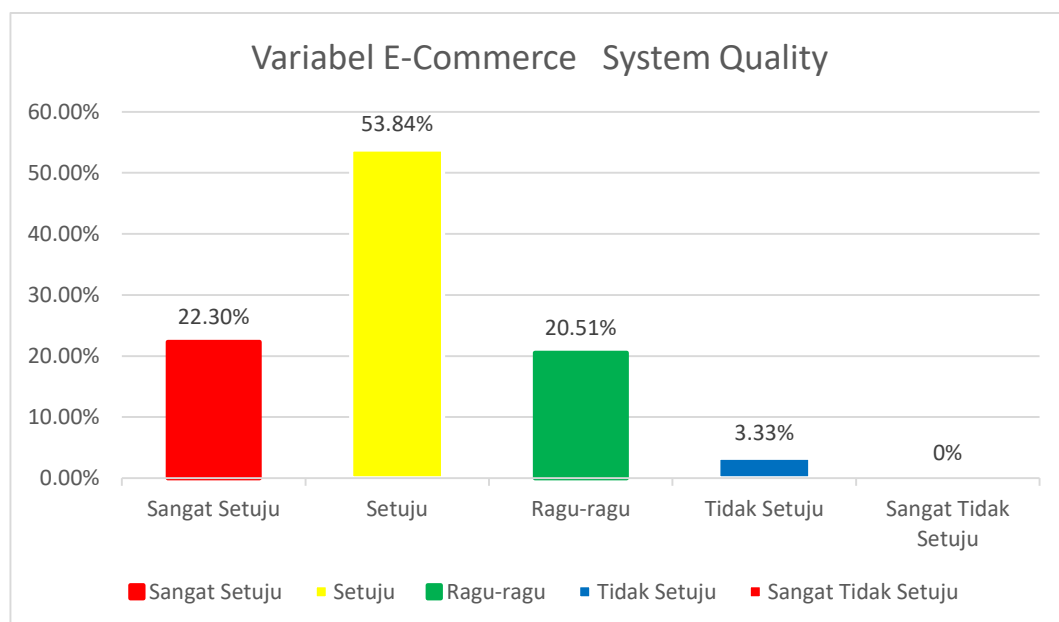
Dari Tabel 4.28 pernyataan variable *E-Commerce System Quality* terdiri dari 4 butir pernyataan, berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi variabel ekspektasi *E-Commerce System Quality* berdasarkan hasil pengumpulan kuesioner yang sudah diolah terdapat pada tabel 4.29 berikut ini :

Tabel 4.29 Distribusi frekuensi Variable *E-Commerce System Quality* (X1)

No	Jawaban	Skala Likert	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	87	22,30%
2	Setuju	4	210	53,84%
3	Ragu-ragu	3	80	20,51%
4	Tidak Setuju	2	13	3,33%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total			390	100,000%
Jumlah skor dari hasil penelitian			1581	

(Sumber: Data diolah dengan *MS Excel* 2016)

Dari tabel 4.5 di dapatkan responden menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%, responden menjawab tidak setuju sebesar 3,33%, responden menjawab ragu-ragu sebesar 20,51%, responden menjawab setuju sebesar 53,84%, dan responden menjawab sangat setuju sebesar 22,30%, dapat dilihat dari *diagram pie* berikut :



Gambar 4.8 Diagram Column Distribusi Frekuensi Variable *E-Commerce System Quality*

Maka dilakukan analisis dengan metode *likert*. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan besarnya skor kriterium (skor ideal) ($\sum SK$)

$$\begin{aligned}\sum SK &= 5 \times 400 \\ &= \mathbf{2000}\end{aligned}$$

2. Jumlah skor ideal hasil pengumpulan data variabel (X_1) (SH)= **1581**

3. Mencari besarnya persentase (P)

$$P = \frac{\sum SH}{\sum SK} \times 100\%$$

$$P = \frac{1581}{2000} \times 100\% = \mathbf{79,05\%}$$

Dari perhitungan diatas maka di dapatkan *range* kategorinya, adapun *range* kategorinya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6 *Range* Variabel *E-Commerce System Quality*

0	20%	40%	60%	79,05%	80%	100%
	STS	TS	CS	S		SS

Dari *range* kategori tersebut dapat dilihat bahwa dari hasil distribusi persentase jawaban penulis berdasarkan variabel *E-Commerce System Quality* terhadap kesuksesan *E-Commerce* adalah sebesar 79,05% dapat diartikan responden setuju *E-Commerce System Quality* sudah memberikan pelayanan yang baik

1. Variabel Ekspektasi Kinerja (X2)

Pada Tabel 4.30 menampilkan jumlah rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel *Conten quality*. Rekapitulasi jawaban dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.30 Jumlah rekapitulasi jawaban Variabel *Conten quality*

No	Pernyataan	Skala Likert					Total
		SS (1)	S (2)	R (3)	TS (4)	STS (5)	
1.	Sistem informasi <i>E-Commerce</i> memberikan informasi yang akurat.	30	56	12	1	1	413
2.	Sistem informasi <i>E-Commerce</i> menyediakan informasi sesuai kebutuhan pengguna.	24	61	13	2	0	407
3.	Format/bentuk penyajian informasi-informasi yang di hasilkan oleh Sistem informasi <i>E-Commerce</i> jelas, mudah dibaca dan dimengerti.	17	60	22	1	0	393
4.	Sistem informasi <i>E-Commerce</i> menyajikan informasi yang relevan dengan kebutuhan pengguna	16	62	20	2	0	392
5	Sistem informasi <i>E-Commerce</i> dapat memberikan informasi yang <i>up to date</i>	28	47	22	3	0	400

(Sumber: Data diolah dengan *MS Excel* 2016)

Dari Tabel 4.30 pernyataan variabel *Conten quality* terdiri dari 5 butir pernyataan, berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi variabel *Conten quality* berdasarkan hasil pengumpulan kuesioner yang sudah diolah terdapat pada tabel 4.31 berikut ini :

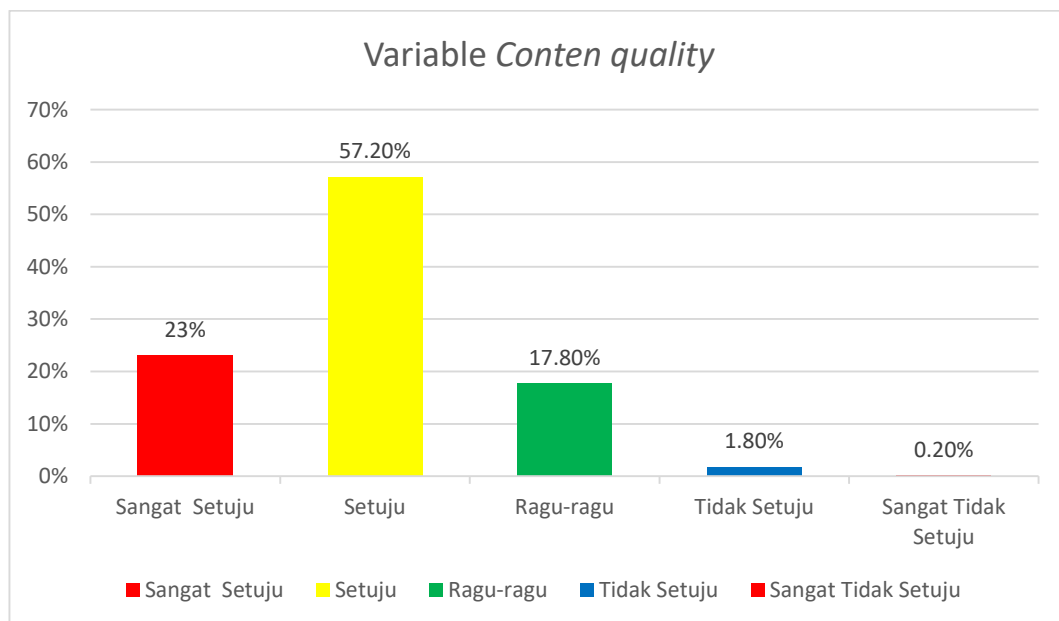
Tabel 4.31 Distribusi frekuensi Variable *Conten quality* (X2)

No	Jawaban	Skala Likert	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	115	23%
2	Setuju	4	286	57,2%
3	Ragu-ragu	3	89	17,8%

4	Tidak Setuju	2	9	1,8%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	0,2%
Total			500	100,000%
Jumlah skor dari hasil penelitian			2005	

(Sumber: Data diolah dengan MS Excel 2016)

Dari tabel 4.31 di dapatkan responden menjawab sangat tidak setuju sebesar 0,2%, responden menjawab tidak setuju sebesar 1,8%, responden menjawab Ragu-ragu sebesar 17,8%, responden menjawab setuju sebesar 57,2%, dan responden menjawab sangat setuju sebesar 23%, dapat dilihat dari *diagram pie* berikut :



Gambar 4.9 Diagram Column Distribusi Frekuensi Variabel *Variable Conten quality*

Maka dilakukan analisis dengan metode *likert*. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- Menentukan besarnya skor kriterium (skor ideal) ($\sum SK$)

$$\sum SK = 5 \times 500$$

$$= 2000$$

5. Jumlah skor ideal hasil pengumpulan data variabel (X_1) (SH)= **1581**
6. Mencari besarnya persentase (P)

$$P = \frac{\sum SH}{\sum SK} \times 100\%$$

$$P = \frac{2005}{2500} \times 100\% = \mathbf{80,02\%}$$

Dari perhitungan diatas maka di dapatkan *range* kategorinya, adapun *range* kategorinya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.32 *Range* Variabel *Conten quality*

0	20%	40%	60%	80,02%	100%
	STS	TS	CS	S	SS

Dari *range* kategori tersebut dapat dilihat bahwa dari hasil distribusi persentase jawaban penulis berdasarkan variabel *Conten quality* adalah sebesar 82,02% dapatdiartikan responden setuju bahwa variabel *Conten quality* telah memberikan informasi yang jelas dan relevan

2. Variabel *Trust* (X_3)

Pada Tabel 4.33 menampilkan jumlah rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel *Trust*. Rekapitulasi jawaban dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.33 Jumlah rekapitulasi jawaban Variabel *Trust*

No	Pernyataan	Skala Likert					Total
		SS (1)	S (2)	R (3)	TS (4)	STS (5)	
1.	Keamanan penggunaan sistem <i>E-Commerce</i> terjamin.	22	50	27	1	0	393
2.	System informasi <i>E-Commerce</i> menjamin Keaman data pengguna .	20	52	26	2	0	390

(Sumber: Data diolah dengan *MS Excel* 2016)

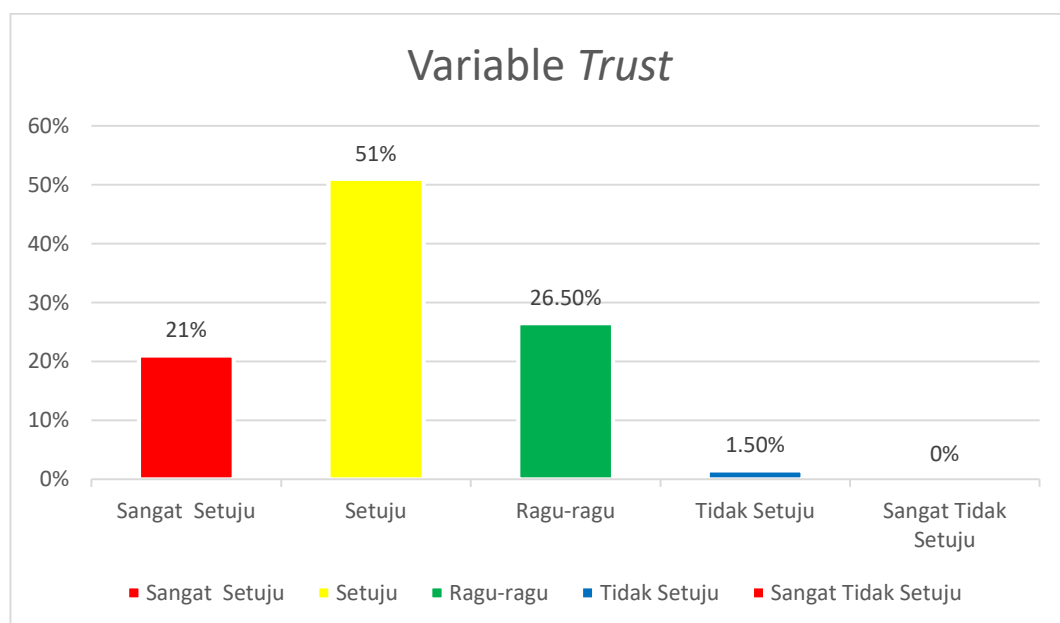
Dari Tabel 4.33 pernyataan variabel *Trust* terdiri dari 2 butir pernyataan, berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi variabel *Trust* berdasarkan hasil pengumpulan kuesioner yang sudah diolah terdapat pada tabel 4.34 berikut ini :

Tabel 4.34 Distribusi frekuensi Variable *Trust* (X3)

No	Jawaban	Skala Likert	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	42	21%
2	Setuju	4	102	51%
3	Ragu-ragu	3	53	26,5%
4	Tidak Setuju	1	3	1,5%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
Total			200	100,000%
Jumlah skor dari hasil penelitian			783	

(Sumber: Data diolah dengan *MS Excel* 2016)

Dari tabel 4.34 di dapatkan responden menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%, responden menjawab tidak setuju sebesar 1,5%, responden menjawab Ragu-ragu sebesar 26,5%, responden menjawab setuju sebesar 51%, dan responden menjawab sangat setuju sebesar 21%, dapat dilihat dari *diagram pie* berikut :



Gambar 4.10 Diagram Colomn Distribusi Frekuensi Variabel *Trust*

Maka dilakukan analisis dengan metode *likert*. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Menentukan besarnya skor kriterium (skor ideal) (ΣSK)

$$\Sigma SK = 5 \times 200$$

$$= \mathbf{1000}$$

Jumlah skor ideal hasil pengumpulan data variabel (X_1) (SH)= **782**

Mencari besarnya persentase (P)

$$P = \frac{\Sigma SH}{\Sigma SK} \times 100\%$$

$$P = \frac{782}{1000} \times 100\% = \mathbf{78,2\%}$$

Dari perhitungan diatas maka di dapatkan *range* kategorinya, adapun *range* kategorinya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.35 *Range Variabel Trust*

0	20%	40%	60%	78,2%	80%	100%
	STS	TS	CS	S		SS

Dari *range* kategori tersebut dapat dilihat bahwa dari hasil distribusi persentase jawaban penulis berdasarkan variabel *Trust* adalah sebesar 78,2% dapat diartikan responden setuju sistem *E-Commerce* telah memberikan keamanan saat menggunakan sistem

3. Variabel *Support* (X_4)

Pada Tabel 4.36 menampilkan jumlah rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel ekspektasi kinerja. Rekapitulasi jawaban dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.36 Jumlah rekapitulasi jawaban Variabel *Support*

No	Pernyataan	Skala Likert					Total
		SS (1)	S (2)	R (3)	TS (4)	STS (5)	
1.	Terdapat “ kotak aduan “ untuk keluhan pengguna.	30	51	13	6	0	405
2.	Terdapat berbagai macam alternatif pembayaran bagi pengguna.	31	46	21	2	0	406
3	Sistem informasi <i>E-Commerce</i> menyajikan fitur pencarian yang relevan dan mudah digunakan	25	58	15	2	0	406
4	Pembeli dapat melacak barang yang sudah dikirim.	21	45	29	5	0	382

(Sumber: Data diolah dengan *MS Excel* 2016)

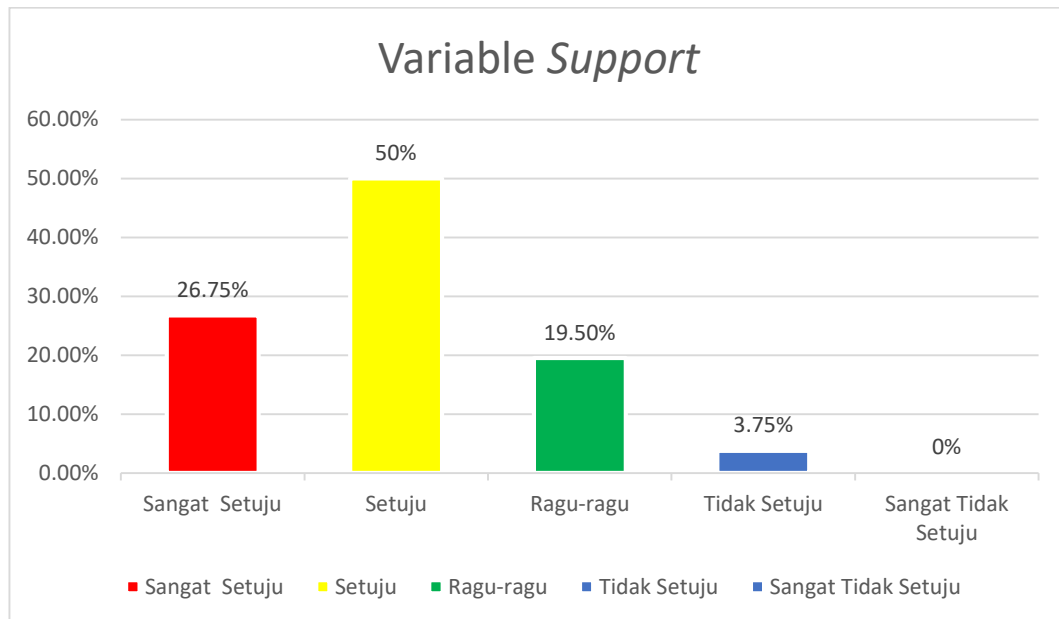
Dari Tabel 4.36 pernyataan variabel *Support* terdiri dari 4 butir pernyataan, berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi variabel *Support* berdasarkan hasil pengumpulan kuesioner yang sudah diolah terdapat pada tabel 4.37 berikut ini :

Tabel 4.37 Distribusi frekuensi variable ekspektasi kinerja (X4)

No	Jawaban	Skala Likert	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	107	26,75%
2	Setuju	4	200	50%
3	Ragu-ragu	3	78	19,5%
4	Tidak Setuju	2	15	3,75%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total			400	100,000%
Jumlah skor dari hasil penelitian			1599	

(Sumber: Data diolah dengan *MS Excel* 2016)

Dari tabel 4.37 di dapatkan responden menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%, responden menjawab tidak setuju sebesar 3,75%, responden menjawab Ragu-ragu sebesar 19,5%, responden menjawab setuju sebesar 50%, dan responden menjawab sangat setuju sebesar 26,75%, dapat dilihat dari *diagram pie* berikut :



Gambar 4.11 Diagram Column Distribusi Frekuensi Variabel *Support*

Maka dilakukan analisis dengan metode *likert*. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Menentukan besarnya skor kriterium (skor ideal) ($\sum SK$)

$$\sum SK = 5 \times 400$$

$$= \mathbf{2000}$$

Jumlah skor ideal hasil pengumpulan data variabel (X_1) ($\sum SH$)= **1599**

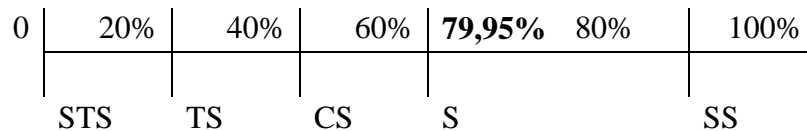
Mencari besarnya persentase (P)

$$P = \frac{\sum SH}{\sum SK} \times 100\%$$

$$P = \frac{1599}{2000} \times 100\% = \mathbf{79,95\%}$$

Dari perhitungan diatas maka di dapatkan *range* kategorinya, adapun *range* kategorinya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.38 *Range* Variabel *Support*



Dari *range* kategori tersebut dapat dilihat bahwa dari hasil distribusi persentase jawaban penulis berdasarkan variabel ekspektasi kinerja adalah sebesar 79,95% maka dapat diartikan bahwa responden setuju bahwa sistem telah memberikan dukungan dan pelayanan kepada pengguna.

4. Variabel *Customer E-Commerce Satisfaction* (Y1)

Pada Tabel 4.39 menampilkan jumlah rekapitulasi jawaban responden terhadap Variabel *Customer E-Commerce Satisfaction*. Rekapitulasi jawaban dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.39 Jumlah rekapitulasi jawaban Variabel *Customer E-Commerce Satisfaction*

No	Pernyataan	Skala Likert					Total
		SS (1)	S (2)	R (3)	TS (4)	STS (5)	
1.	Pengguna sistem <i>E-Commerce</i> puas dengan produk dan layanan dari Sistem <i>E-Commerce</i> .	25	54	17	4	0	100
2.	Pengguna puas dengan proses dan sistem yang digunakan untuk memberikan produk dan layanan.	22	59	17	2	0	100

(Sumber: Data diolah dengan *MS Excel* 2016)

Dari Tabel 4.39 pernyataan Variabel *Customer E-Commerce Satisfaction* terdiri dari 2 butir pernyataan, berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi Variabel *Customer E-Commerce Satisfaction* berdasarkan hasil pengumpulan kuesioner yang sudah diolah terdapat pada tabel 4.40 berikut ini :

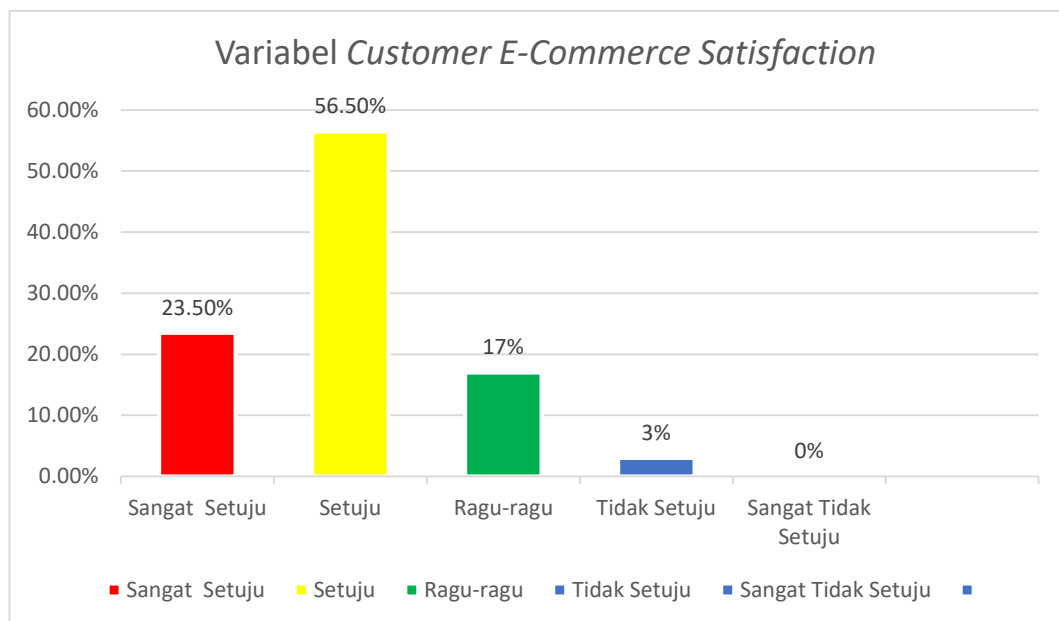
Tabel 4.40 Distribusi frekuensi Variabel *Customer E-Commerce Satisfaction*

(Y1)

No	Jawaban	Skala Likert	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	47	23,5%
2	Setuju	4	113	56,5%
3	Ragu-ragu	3	34	17%
4	Tidak Setuju	1	6	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
Total			200	100.000%
Jumlah skor dari hasil penelitian			795	

(Sumber: Data diolah dengan *MS Excel* 2016)

Dari tabel 4.40 di dapatkan responden menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%, responden menjawab tidak setuju sebesar 3%, responden menjawab cukup Ragu-ragu sebesar 17%, responden menjawab setuju sebesar 56,5%, dan responden menjawab sangat setuju sebesar 23,5%, dapat dilihat dari *diagram pie* berikut :

**Gambar 4.12** Diagram Column Distribusi Frekuensi Variabel *Customer E-Commerce Satisfaction*

Maka dilakukan analisis dengan metode *likert*. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Menentukan besarnya skor kriterium (skor ideal) ($\sum SK$)

$$\sum SK = 5 \times 200$$

$$= 1000$$

Jumlah skor ideal hasil pengumpulan data variabel (X_1) (SH)= **801**

Mencari besarnya persentase (P)

$$P = \frac{\sum SH}{\sum SK} \times 100\%$$

$$P = \frac{801}{1000} \times 100\% = 80,1\%$$

Dari perhitungan diatas maka di dapatkan *range* kategorinya, adapun *range* kategorinya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.41 *Range Variabel Customer E-Commerce Satisfaction*

0	20%	40%	60%	80%	100%
	STS	TS	CS	S	SS

Dari *range* kategori tersebut dapat dilihat bahwa dari hasil distribusi persentase jawaban penulis berdasarkan Variabel *Customer E-Commerce Satisfaction* adalah sebesar 80,1% maka dapat diartikan responden setuju bahwa sistem memberikan kepuasan saat menggunakan sistem.

5. Variabel *Customer Use* (Y_2)

Pada Tabel 4.42 menampilkan jumlah rekapitulasi jawaban responden terhadap Variabel *Use*. Rekapitulasi jawaban dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.42 Jumlah rekapitulasi jawaban Variabel *Use*

No	Pernyataan	Skala Likert					Total
		SS (1)	S (2)	R (3)	TS (4)	STS (5)	
1.	Frekuensi penggunaan sistem informasi <i>E-Commerce</i> perbulan.	39	29	28	4	0	403

2.	Pengguna termotivasi menggunakan sistem informasi <i>E-Commerce</i> kembali karena pelayanan sistem yang baik .	33	48	13	6	0	408
----	---	----	----	----	---	---	-----

(Sumber: Data diolah dengan *MS Excel* 2016)

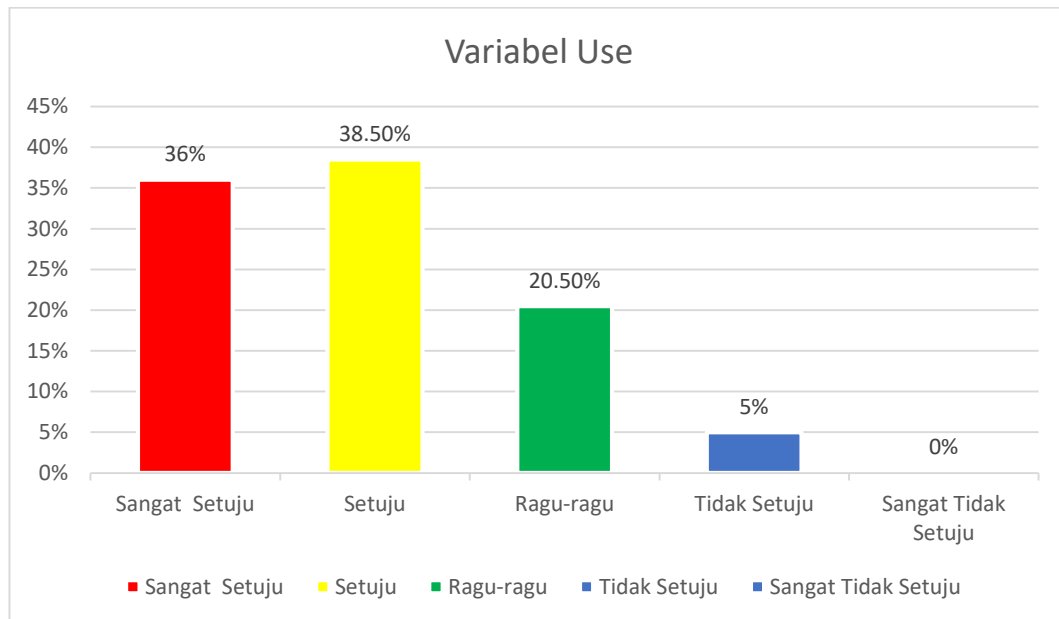
Dari Tabel 4.42 pernyataan Variabel *Use* terdiri dari 2 butir pernyataan, berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi Variabel *Use* berdasarkan hasil pengumpulan kuesioner yang sudah diolah terdapat pada tabel 4.43 berikut ini :

Tabel 4.43 Distribusi frekuensi Variabel *Use* (Y2)

No	Jawaban	Skala Likert	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	72	36%
2	Setuju	4	77	38,5%
3	Ragu-ragu	3	41	20,5%
4	Tidak Setuju	1	10	5 %
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
Total			200	100.000%
Jumlah skor dari hasil penelitian			811	

(Sumber: Data diolah dengan *MS Excel* 2016)

Dari tabel 4.43 di dapatkan responden menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%, responden menjawab tidak setuju sebesar 5%, responden menjawab cukup Ragu-ragu sebesar 20,5%, responden menjawab setuju sebesar 38,5%, dan responden menjawab sangat setuju sebesar 36%, dapat dilihat dari *diagram pie* berikut :



Gambar 4.13 Diagram Pie Distribusi Frekuensi Variabel *Use*

Maka dilakukan analisis dengan metode *likert*. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Menentukan besarnya skor kriterium (skor ideal) (ΣSK)

$$\Sigma SK = 5 \times 200$$

$$= \mathbf{1000}$$

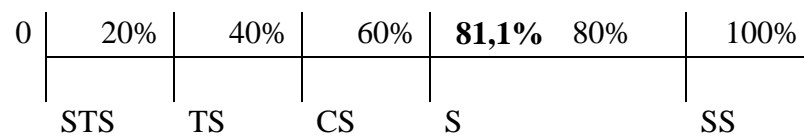
Jumlah skor ideal hasil pengumpulan data variabel (X_1) (SH)= **811**

Mencari besarnya persentase (P)

$$P = \frac{\Sigma SH}{\Sigma SK} \times 100\%$$

$$P = \frac{811}{1000} \times 100\% = \mathbf{81,1\%}$$

Dari perhitungan diatas maka di dapatkan *range* kategorinya, adapun *range* kategorinya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.44 *Range Variabel Use*

Dari *range* kategori tersebut dapat dilihat bahwa dari hasil distribusi persentase jawaban penulis berdasarkan variabel ekspektasi kinerja adalah sebesar 81,1% dapat diartikan responden sering menggunakan sistem dan termotivasi menggunakan kembali.

RIWAYAT HIDUP



Nama M Ridho Rahmatullah lahir di Tanah Abang, Sumatera Selatan, tepatnya pada tanggal 12 Oktober 1995. Pendidikan dasar saya diselesaikan pada tahun 2007 di SD Negeri 1 Tanah Abang. Pendidikan sekolah pertama saya selesaikan pada tahun 2010 di SMP N 1 Tanah Abang. Saya menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah

Atas di SMA Negeri 1 Tanah Abang pada tahun 2013, dan saya melanjutkan pendidikan di bangku kuliah pada tahun 2014 dengan mengambil Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang.