

## Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Pengguna Dalam Transaksi *Online* Pada Shopee

Cherly D. T. Wahyuningsuara<sup>1</sup>, Retno Indah Rokhmawati<sup>2</sup>, Niken Hendrakusma Wardani<sup>3</sup>

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya  
Email: <sup>1</sup>cherlydsts@student.ub.ac.id, <sup>2</sup>retnoindah@ub.ac.id, <sup>3</sup>niken13@ub.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna dalam transaksi *online* terhadap Shopee. Kriteria responden untuk pengisian kuesioner pengguna yang pernah melakukan transaksi terhadap Shopee selama enam bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *quota sampling*. Model yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi model dari Paul Pavlou A. yaitu *Actual Transaction*, *Intention to Transact*, *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, dan *Satisfaction with Past Online Transaction*. Penelitian dimulai dengan mengevaluasi model yaitu *outer model (Measurement Model)* dan *inner model (Structural Model)* untuk mengetahui kualitas data dan pengaruh signifikan terhadap antar konstruk yang telah dihipotesiskan. Pengujian model dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu hubungan setiap faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna ketika transaksi terhadap Shopee *Intention to Transact* berpengaruh terhadap *Actual Transaction*, *Trust* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Transact*, *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Transact*, *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Transact*, *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Transact*, *Trust* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*, *Trust* berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use*, *Trust* berpengaruh terhadap *Perceived Risk*, dan *Satisfaction with Past Online Transaction* berpengaruh terhadap *Trust*.

**Kata kunci:** Penerimaan pengguna, Shopee, PLS-SEM, *Actual Transaction*, *Intention to Transact*, *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, *Satisfaction with Past online Transaction*.

### Abstract

*This research's goal is to discover what are the factors that affect user acceptance when doing online transactions in Shopee. The criteria of respondents in this research's questionnaire is a user that has done an online transaction using Shopee during the last 6 months. Total sample used in this research is 100 respondent chosen using sampling quota methods. The model used in this research is adapted from Paul Pavlou A.: Actual Transaction, Intention to Transact, Perceived Ease of Use, Trust, and Satisfaction with Past online Transaction. The research started by evaluating the model, Outer Model (Measurement Model) and inner model (Structural model) to find out the data quality and its significant influence towards each variable that has been hypothesized beforehand. The model then evaluated by using PLS-SEM. The result from this research is connection between each factors that affect the user acceptance when doing transaction in Shopee, Intention to Transact affect Actual Transaction, Trust didn't affect Intention to Transact, Perceived Usefulness affect Intention to Transact, Perceived ease of use didn't affect Intention to Transact, Perceived ease of use affect perceived usefulness, perceived risk didn't affect intention to transact, trust affect perceived usefulness, trust affect perceived ease of use, trust affect perceived risk, and satisfaction with past online transaction affect trust.*

**Keywords:** *User Acceptance, Shopee, PLS-SEM, Actual Transaction, Intention to Transact, Perceived Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Satisfaction with Past online Transaction.*

### 1. PENDAHULUAN

Shopee adalah aplikasi yang merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada

*platform mobile* sehingga pengguna lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung dari *smartphone*. Shopee menyediakan berbagai

kategori penjualan yaitu pakaian, elektronik, aksesoris, perlengkapan rumah tangga, dan lain sebagainya. Selain itu, Shopee menyediakan fitur *live chat* dimana penggunanya dapat melakukan tanya jawab kepada penjual secara langsung. Shopee juga menyediakan fitur *hashtag* yang memungkinkan pengguna mencari tren barang/produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren terbaru secara mudah. Para pengguna Shopee juga akan menerima *update* secara *real-time* sama dengan *platform* media sosial lainnya (Iqbal, 2015). Shopee telah diunduh kurang lebih 10 juta pengunduh (Google, 2017).

Dengan adanya jumlah pengunduh yang begitu banyak, tidak menutup kemungkinan bahwa masih terdapat pengguna yang merasa kecewa dengan pelayanan Shopee. terdapat pengguna yang mengatakan bahwa barang tidak sampai sedangkan pengguna sudah melakukan pembayaran dan tidak ada respon dari penjual walau sudah mencoba menghubungi berulang kali, barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar, proses pengembalian uang yang lama. Pengembalian uang tidak segera masuk ke dalam dompet Shopee bahkan terdapat pengembalian uang yang tidak diproses oleh penjual. Namun, terdapat pula pengguna yang memberikan kesan positif yaitu, aplikasi Shopee mudah digunakan, dapat membeli barang dengan mudah, bebas biaya pengiriman, dan terdapat diskon menarik yang ditawarkan oleh Shopee (*Facebook fanspage* Shopee & Google, 2017).

Penelitian ini diperlukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi penerimaan pengguna dalam transaksi *online* pada Shopee serta hubungan setiap antar konstruk yang telah dihipotesiskan. Hasil penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan kualitas Shopee dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi transaksi *online* agar pengguna tidak beralih pada tempat jual beli *online* yang lainnya.

**2. KAJIAN PUSTAKA**

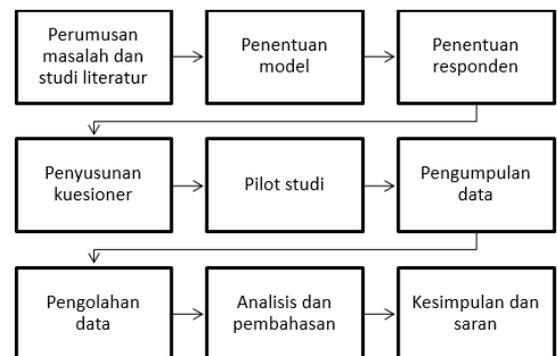
Pada penelitian ini menggunakan dua referensi dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian dari Giovani Chyntia Chandra (2015) berjudul “Analisis Penerimaan Pengguna Pada Website Lazada Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM)” penelitian tersebut mengadaptasi model dari Paul A. Pavlou dengan variabel *Actual*

*Transaction, Intention to Transact, Perceived Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, dan Satisfaction with past transact.* Hasil dari penelitian bahwa *satisfaction with past transaction* berpengaruh terhadap *Trust, Trust* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness, Trust* berpengaruh terhadap *Intention to Transact, dan Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Transact.*

Penelitian kedua dilakukan oleh Iwan Sidartha dan Rahmawati (2014) berjudul “Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang *Online Shopping* Pada *E-commerce*”. Variabel yang digunakan pada penelitian tersebut *Perceived Usefulness, Perceived of Use, Attitude, dan Intention to Use* menggunakan (*Partial Least Square*) PLS. hasil penelitian tersebut bahwa *Perceived Usefulness, Perceived of Use,* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* mahasiswa STMIK dalam *Online Shopping,* serta berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use.*

**3. METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi penelitian yang digunakan untuk penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1. Metodologi Penelitian

Alur penelitian ini, dimulai dengan perumusan masalah. masalah apa yang terjadi sehingga diperlukannya penelitian ini, studi literatur merupakan pengumpulan teori atau referensi yang digunakan dalam penelitian ini. Kemudian, menentukan model yang akan digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan model dari Paul A. Pavlou (2003).

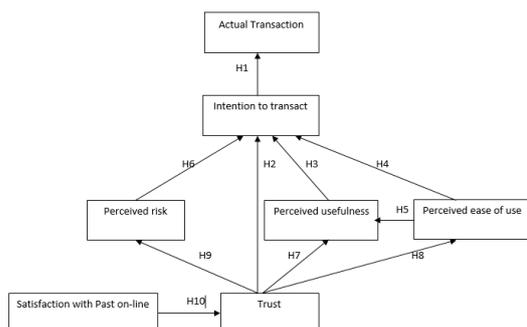
Setelah model ditentukan, langkah selanjutnya menentukan responden. Responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan kriteria pernah melakukan transaksi pada Shopee selama enam bulan terakhir. Teknik

sampling yang digunakan adalah *quota sampling*. Kemudian, menyusun kuesioner dengan gabungan dari Paul A. Pavlou (2003), Hung Kit Lui & Roger Jamieson (2003), Chiu Chen (2015), dan Wynne W. Chin dan Peter A. Todd (2010). Total item pernyataan dalam kuesioner sebanyak 41 item. Kemudian mengukur validitas dari isi kuesioner (*content validity*) dengan meminta pendapat dari para ahli (*expert judgement*). Setelah mendapatkan penilaian dan saran dari ahli, menghitung penilaian tersebut menggunakan formula dari Aiken's (Hendryadi, 2014). Lalu disebarluaskan kepada 30 responden yang sesuai dengan kriteria untuk dilakukannya pilot studi.

Setelah pilot studi dilakukan, menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 100 responden untuk data utama. Pengumpulan data disebar secara *online*. Data yang berhasil didapatkan sebanyak 113. Kemudian data diolah menggunakan PLS-SEM. Hasil data yang diolah kemudian dianalisis apakah antar variabel yang telah dihipotesiskan berhubungan signifikan dan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Setelah mendapatkan hasilnya, maka disimpulkan sesuai dengan rumusan masalah yang telah dibuat diawal dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik.

### 3.1. Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada model yang dikembangkan oleh Paul Pavlou A (2003). Model tersebut dapat dilihat pada Gambar 2. Variabel tersebut meliputi *Actual Transaction* (AT), *Intention to Transact* (ITT), *Perceived Risk* (PR), *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (EOU), *Trust* (TRUST), dan *Satisfaction with Past Online Transaction* (SAT).



Gambar 2. Model Penelitian mengadaptasi dari Paul A. Pavlou (2003)

## 4. ANALISIS DATA

Dalam penelitian termasuk model pengukuran reflektif. Dalam PLS-SEM terdapat dua pengujian yaitu *outer model* (*Measurement Model*) dan *inner model* (*Structural Model*). Pada *outer model* dibedakan menjadi dua yaitu, *convergent validity* dan *discriminant validity*.

### 4.1 Outer Model

*Convergent validity* diukur dengan menghitung nilai *outer loading*, *Average Extracted (AVE)*, dan *communality*. Batas nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7 (Hair dkk, 2013) dalam buku Analisis SEM-PLS dengan WarPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis (2013), nilai AVE lebih besar dari 0,5 (Yamin & Kurniawan, 2011), dan *communality* lebih besar dari 0,5 maka variabel laten tersebut valid. Hasil *convergent validity* dapat dilihat pada Tabel 1.

Dilihat pada Tabel 1 bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai *outer loadings* lebih besar dari 0,7, namun, masih terdapat indikator lain yang memiliki kurang dari 0,7 yaitu INTENT2 dengan nilai 0,6888, RISK7 dengan nilai 0,3904, RISK 8 dengan nilai 0,4174, USEF2 dengan nilai 0,3467, USEF 7 dengan nilai 0,6734, USEF9 dengan nilai 0,6367, USEF10 dengan nilai 0,6450, EOU6 dengan nilai 0,6803, EOU7 dengan nilai 0,5468, TRUST5 dengan nilai 0,5375, TRUST6 dengan nilai 0,5475, sehingga indikator tersebut dihapuskan. Nilai AVE dan *communality* dari indikator penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0,5.

Tabel 1. Hasil *Convergent Validity*

Variabel Laten	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	<i>Communality</i>	Keterangan
AT	TRANS1	1.0000	1.0000	1.0000	VALID
ITT	INTENT2	0.6888	0.7138	0.7138	VALID
	INTENT3	0.8437			
	INTENT4	0.7268			

PR	RISK1	0.7362	0.7172	0.71	VALID
				72	
	RISK2	0.8029			
	RISK4	0.8532			
	RISK5	0.8021			
	RISK7	0.3904			
	RISK8	0.4174			
PU	USEF1	0.8080	0.7112	0.71	VALID
				12	
	USEF2	0.3467			
	USEF3	0.8057			
	USEF4	0.8003			
	USEF6	0.6734			
	USEF7	0.3420			
	USEF8	0.7107			
	USEF9	0.6367			
	USEF10	0.6450			
EOU	EOU1	0.7689	0.6064	0.60	VALID
				64	
	EOU2	0.7470			
	EOU3	0.8071			
	EOU4	0.7778			
	EOU6	0.6803			
	EOU7	0.5468			
	EOU8	0.7280			
	EOU9	0.7493			
TRUST	TRUST1	0.8308	0.7360	0.73	VALID
				60	
	TRUST2	0.7697			
	TRUST5	0.5375			
	TRUST6	0.5475			
SAT	SAT1	0.9157	0.8144	0.81	VALID
				44	
	SAT2	0.8899			

Kriteria dikatakan *reliable* ketika nilai *composite reliability* atau *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 (Yamin & Kurniawan, 2011). Dapat dilihat pada Tabel 2 bahwa variabel termasuk *reliable*.

Tabel 2. Cronbach Alpha

Variabel Laten	Composite Reliabilities (>0.70)	Cronbach Alpha (>0.70)	Keterangan
AT	1.0000	1.0000	RELIABLE
ITT	0.8329	0.6003	RELIABLE
PR	0.9100	0.8714	RELIABLE
EOU	0.9023	0.8727	RELIABLE
TRUST	0.8478	0.6443	RELIABLE
SAT	0.8977	0.7743	RELIABLE
PU	0.9078	0.8648	RELIABLE

*Discriminant validity* dilakukan dengan dua tahap yaitu melihat nilai *cross loading* dan membandingkan nilai kuadrat korelasi antara konstruk dengan nilai AVE atau korelasi antara konstruk dengan  $\sqrt{AVE}$ . Nilai *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 3, yang menunjukkan bahwa nilai setiap variabel laten tiap indikator memiliki nilai yang lebih tinggi daripada variabel laten lainnya. Sehingga, memiliki *discriminant validity* yang baik (Yamin &

Kurniawan, 2011).

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

	AT	ITT	PR	PU	EOU	TR	SA
					U	US	T
						T	
TRA	1.0	0.4	0.0	0.3	0.1	0.25	0.1
NS1	0.000	0.594	0.765	0.449	0.830	0.40	0.092
INTE	0.4	0.8	0.3	0.5	0.3	0.49	0.4
ND3	0.11	0.663	0.583	0.414	0.766	0.08	0.607
INTE	0.3	0.8	0.3	0.4	0.3	0.39	0.4
ND4	0.744	0.229	0.041	0.686	0.442	0.62	0.013
RISK	-	0.1	0.7	0.3	0.3	0.21	0.5
1	0.0	0.647	0.667	0.535	0.327	0.33	0.796
	0.782						
RISK	0.0	0.3	0.8	0.4	0.3	0.31	0.5
2	0.735	0.874	0.643	0.502	0.784	0.55	0.928
RISK	0.1	0.3	0.8	0.4	0.5	0.42	0.5
4	0.549	0.931	0.971	0.793	0.199	0.10	0.710
RISK	0.0	0.3	0.8	0.4	0.5	0.30	0.5
5	0.267	0.133	0.538	0.053	0.110	0.11	0.543
USEF	0.2	0.5	0.3	0.8	0.5	0.64	0.5
1	0.936	0.496	0.809	0.344	0.665	0.72	0.358
USEF	0.2	0.4	0.4	0.8	0.5	0.54	0.4
3	0.577	0.659	0.072	0.474	0.029	0.81	0.836
USEF	0.3	0.5	0.4	0.8	0.4	0.61	0.6
4	0.039	0.285	0.676	0.661	0.114	0.57	0.528
USEF	0.3	0.4	0.4	0.8	0.5	0.54	0.5
5	0.067	0.700	0.564	0.248	0.114	0.72	0.926
EOU	0.1	0.2	0.3	0.4	0.7	0.28	0.2
1	0.725	0.915	0.175	0.618	0.880	0.24	0.893
EOU	0.0	0.1	0.2	0.3	0.7	0.25	0.2
2	0.446	0.796	0.662	0.770	0.696	0.54	0.787
EOU	0.1	0.3	0.5	0.5	0.8	0.48	0.4
3	0.808	0.822	0.090	0.164	0.226	0.92	0.924
EOU	0.0	0.1	0.3	0.4	0.7	0.29	0.3
4	0.211	0.849	0.768	0.184	0.786	0.74	0.925
EOU	0.2	0.4	0.4	0.5	0.7	0.48	0.5
8	0.439	0.580	0.995	0.549	0.692	0.23	0.047
EOU	0.1	0.3	0.3	0.3	0.7	0.26	0.3
9	0.031	0.901	0.835	0.632	0.419	0.42	0.809
TRU	0.2	0.5	0.3	0.6	0.3	0.88	0.6
ST1	0.348	0.041	0.585	0.624	0.894	0.72	0.072
TRU	0.1	0.3	0.2	0.5	0.4	0.82	0.4
ST2	0.987	0.933	0.993	0.333	0.198	0.76	0.516
SAT1	0.2	0.5	0.5	0.6	0.4	0.61	0.9
	0.103	0.924	0.605	0.814	0.950	0.42	0.224
SAT2	-	0.3	0.6	0.5	0.4	0.50	0.8
	0.0	0.047	0.603	0.169	0.404	0.37	0.821
	0.373						

Setelah mengetahui nilai *cross loading*, kemudian membandingkan korelasi dengan  $\sqrt{AVE}$ . Nilai korelasi variabel laten dapat dilihat pada Tabel 4, sedangkan  $\sqrt{AVE}$  dapat dilihat pada Tabel 5. Setiap konstruk memiliki nilai  $\sqrt{AVE}$  lebih besar dari korelasi antar konstruk (Yamin & Kurniawan, 2011).

Tabel 4. Korelasi variabel laten

AT	EO	ITT	PR	PU	SA	TR
----	----	-----	----	----	----	----

		U		T	UST
	1				
AT					
		1			
EOU	0.1				
U	830				
			1		
ITT	0.4	0.4			
	594	272			
				1	
PR	0.0	0.5	0.3		
	765	245	936		
					1
PU	0.3	0.5	0.5	0.5	
	449	925	997	061	
					1
SAT	0.1	0.5	0.5	0.6	0.6
	092	202	118	696	716
TR					
UST	0.2	0.4	0.5	0.3	0.7
	540	686	278	857	023
					0.6
					242

Tabel 5. Nilai  $\sqrt{AVE}$

	AVE	AKAR AVE
AT	1.0000	1.0000
ITT	0.7138	0.8449
EOU	0.6064	0.7787
PR	0.7172	0.8469
PU	0.7112	0.8433
TRUST	0.7360	0.8579
SAT	0.8144	0.9024

4.2 Inner Model

Inner model meliputi dua tahap yaitu signifikansi dua jalur (hipotesis) dan nilai R-Square. Tujuan dari signifikansi jalur adalah apakah terdapat pengaruh signifikan atau tidak antara konstruk yang telah dihipotesiskan. Signifikan jalur dinyatakan diterima jika nilai T Statistic lebih besardari 2,0 (Yamin & Kurniawan, 2011). Dapat dilihat pada tabel 6 bahwa EOU -> ITT mamiliki nilai 0,4515, PR -> ITT memiliki nilai 0,7554, TRUST -> ITT memiliki nilai 1,5349 yang menunjukkan bahwa T Statistic kurang dari 2,0, maka hipotesis tersebut ditolak.

Tabel 6. Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample Mean	Standard Error	Standard Deviation (STD)	Standard Error (SE)	T Statistic
EOU -> ITT	0.0621	0.0616	0.1376	0.1376	0.4515
EOU -> PU	0.3376	0.3470	0.1026	0.1026	3.2904
ITT -> AT	0.4515	0.4620	0.0530	0.0530	8.5330

	94	9	8	38	9
PR -> ITT	0.0943	0.0854	0.1248	0.1248	0.7554
PU -> ITT	0.3759	0.3741	0.1697	0.1697	2.2151
SAT -> TRUST	0.6242	0.6188	0.0654	0.0654	9.5512
TRUST -> EOU	0.4686	0.4773	0.0880	0.0880	5.3237
TRUST -> ITT	0.1984	0.2045	0.1293	0.1293	1.5349
TRUST -> PU	0.3857	0.3963	0.0809	0.0809	4.7659
TRUST -> SAT	0.5441	0.5325	0.0930	0.0930	5.8530
PU	41	5	0	30	0

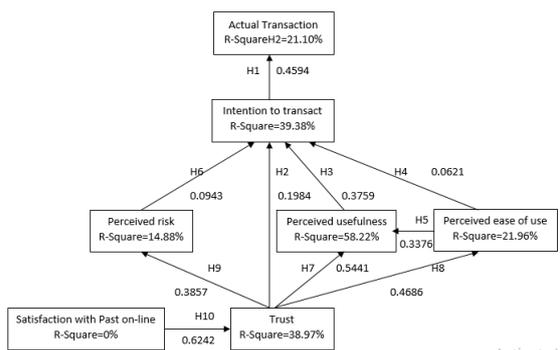
Langkah selanjutnya, nilai dari R-Square. R-Square menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. Nilai R-Square sebesar 0,67 dikategorikan *subtansial*, 0,33 dikategorikan *moderate*, 0,19 dikategorikan lemah, lebih besar dari 0,70 dikategorikan kuat (Sarwono, 2012). Hasil R-Square dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. R-Square setiap Variabel

Variabel	R-Square	Keterangan
AT	0.2110	LEMAH
ITT	0.3938	MODERATE
EOU	0.2196	LEMAH
PR	0.1488	LEMAH
PU	0.5822	MODERATE
TRUST	0.3897	MODERATE
SAT	0.0000	TIDAK ADA HUBUNGAN

5. HASIL PENELITIAN

Model penelitian dengan nilai R-Square dan path coefficient dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian beserta nilai R-Square dan Path Coefficient

Hasil hipotesis dapat dilihat pada Tabel 8. Dari hasil tersebut terdapat tiga hipotesis yang ditolak. Berikut merupakan pembahasan dari masing-masing hipotesis:

1. *Intention to Transact* memiliki hubungan secara signifikan terhadap *Actual to Transaction*, hal tersebut dikarenakan T Statistic pada *path Coefficient* memiliki nilai lebih besar dari 2,0 yaitu sebesar 8,5339 sehingga hipotesis tersebut diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi niat yang dimiliki maka akan berdampak pula pada frekuensi penggunaan Shopee.
2. *Trust* tidak memiliki hubungan secara signifikan terhadap *Intention to Transact*, Karena nilai *path coefficient* tidak memenuhi taraf signifikan yaitu kurang dari 2,0, nilai yang dimiliki sebesar 1,5349 sehingga hipotesis tersebut ditolak.
3. *Perceived Usefulness* memiliki hubungan secara signifikan terhadap *Intention to Transact*, hal tersebut dikarenakan T Statistic pada *path Coefficient* memiliki nilai lebih besar dari 2,0 yaitu sebesar 2,2151 sehingga hipotesis tersebut diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang diterima maka niat untuk melakukan transaksi akan meningkat.
4. *Perceived Ease of Use* tidak memiliki hubungan secara signifikan terhadap *Intention to Transact*, Karena nilai *path coefficient* tidak memenuhi taraf signifikan yaitu kurang dari 2,0, nilai yang dimiliki sebesar 0,4515 sehingga hipotesis tersebut ditolak.
5. *Perceived Ease of Use* memiliki hubungan secara signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, hal tersebut dikarenakan T Statistik pada *path coefficient* memiliki nilai lebih besar dari 2,0 yaitu sebesar 3,2904 sehingga hipotesis tersebut dapat diterima. Ketika pelanggan merasa mudah dalam

menggunakan Shopee untuk melakukan transaksi, maka manfaat yang dirasakan dalam penggunaan Shopee sebagai tempat jual beli semakin tinggi.

6. *Perceived Risk* tidak memiliki hubungan secara signifikan terhadap *Intention to Transact*, Karena nilai *path coefficient* tidak memenuhi taraf signifikan atau kurang dari 2,0 sehingga hipotesis tersebut ditolak.
7. *Trust* memiliki hubungan secara signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, hal tersebut dikarenakan T Statistic pada *path Coefficient* memiliki nilai lebih besar dari 2,0 yaitu sebesar 5,8530 sehingga hipotesis tersebut dapat diterima. Semakin pengguna merasa percaya bahwa diskon yang diberikan Shopee sesuai kenyataan dan jumlah stok yang ditampilkan tersedia, akan meningkatkan manfaat yang dirasakan dan kinerjanya dalam pembelian.
8. *Trust* memiliki hubungan secara signifikan terhadap *Perceived Ease of Use*, hal tersebut dikarenakan T Statistic pada *path Coefficient* memiliki nilai lebih besar dari 2,0 yaitu sebesar 5,3237, sehingga hipotesis tersebut dapat diterima. Ketika jumlah stok yang ditampilkan pada Shopee tersedia, maka mudah menemukan informasi yang dibutuhkan dan informasi tersebut dapat dipercaya.
9. *Trust* memiliki hubungan secara signifikan terhadap *Perceived Risk*, hal tersebut dikarenakan T Statistik pada *path coefficient* memiliki nilai lebih besar dari 2,0 yaitu sebesar 4,7659 sehingga hipotesis tersebut dapat diterima. Ketika diskon yang ditawarkan oleh Shopee sesuai dengan yang ditawarkan, akan mengurangi rasa ketakutan akan risiko yang dirasakan.
10. *Satisfaction with past online transaction* memiliki hubungan secara signifikan terhadap *Trust*, hal tersebut dikarenakan T Statistic pada *path coefficient* memiliki nilai lebih besar dari 2,0 yaitu sebesar 9,5512 sehingga hipotesis tersebut dapat diterima. semakin pengguna puas dengan transaksinya di masa lalu, maka rasa kepercayaan akan semakin meningkat.

Tabel 8. Hasil Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	Keputusan
H1	Adanya hubungan secara signifikan antara intention to	DITERIMA

	transact terhadap Actual Transaction		
H2	Adanya hubungan secara signifikan antara Trust dengan Intention to Transact	DITOLAK	
H3	Adanya hubungan secara signifikan antara Perceived Usefulness dengan Intention to Transact	DITERIMA	
H4	Adanya hubungan secara signifikan antara Perceived Ease of Use dengan Intention to Transact	DITOLAK	
H5	Adanya hubungan secara signifikan antara Perceived Ease of Use dengan Perceived Usefulness	DITERIMA	
H6	Adanya hubungan secara signifikan antara Perceived Risk dengan Intention to Transact	DITOLAK	
H7	Adanya hubungan secara signifikan antara Trust dengan Perceived Usefulness	DITERIMA	
H8	Adanya hubungan secara signifikan antara Trust dengan Perceived Ease of Use	DITERIMA	
H9	Adanya hubungan secara signifikan antara Trust dengan Perceived Risk	DITERIMA	
H10	Adanya hubungan secara signifikan antara Satisfaction with past on-line dengan Trust	DITERIMA	

**6. KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan pada penelitian ini adalah Pengaruh setiap variabel bebas terhadap penerimaan pengguna dalam bertransaksi *online* adalah *Intention to Transact* memengaruhi *Actual Transaction* dan berhubungan secara signifikan, *Trust* dengan *Intention to Transact* tidak memengaruhi dan tidak berhubungan signifikan, *perceived usefulness* memengaruhi *Intention to Transact* dan berhubungan secara signifikan, *perceived*

*ease of use* tidak memengaruhi dan tidak berhubungan secara signifikan terhadap *Intention to Transact*, *perceived ease of use* memengaruhi dan berhubungan signifikan *perceived usefulness*, *perceived risk* tidak memengaruhi dan tidak berhubungan signifikan terhadap *intention to transact*, *trust* memengaruhi dan berhubungan signifikan terhadap *perceived usefulness*, *trust* memengaruhi dan berhubungan signifikan *perceived ease of use*, *trust* memengaruhi dan berhubungan signifikan dengan *perceived risk*, *satisfaction with past online transaction* memengaruhi dan berhubungan secara signifikan dengan *trust*.

Faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna dalam bertransaksi *online* menggunakan Shopee adalah faktor *Actual Transaction*, faktor *intention to transact*, faktor *perceived risk*, faktor *perceived usefulness*, faktor *perceived ease of use*, faktor *trust*, dan faktor *satisfaction with past online transaction*.

Saran untuk penelitian yang lebih baik yaitu memperbanyak ukuran sampel untuk meningkatkan signifikansi level dan Penelitian yang dilakukan adalah dari segi pelanggan, untuk penelitian selanjutnya dapat mengukur dari segi penjual yang ada di Shopee.

**7. DAFTAR PUSTAKA**

Chin, W. W. and Todd, P. A. 1995. ‘*On the use, usefulness and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of...*’, *MIS Quarterly*, 19(2 (June)), pp. 237–246. doi: 10.2307/249690.

Chen, C. 2015. ‘*PRIS : A Multiple-Item Scale for Measuring Perceived Risk of Internet Shopping*’, *The Journal of International Management Studies*, 10(2), pp. 61–77.

F. Facebook, “Shopee”, Google Chrome, Maret 2017. [online]. Tersedia di: <[https://www.facebook.com/ShopeeID/?id=1557782724478208&brand\\_redir=1557782724478208](https://www.facebook.com/ShopeeID/?id=1557782724478208&brand_redir=1557782724478208)>

Giovani, C. 2015. *Analisis penerimaan pengguna pada website lazada dengan menggunakan TAM*. Universitas Komputer Indonesia

Google, 2017. *Play Store*. Tersedia di: <

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.Shopee.id> >

- Hendryadi, 2014. *Validitas Isi (Content Validity)*, (1), pp. 1–5.
- Iqbal, J. 2015. *Shopee, Aplikasi Belanja Online C2c Meluncur Di Indonesia*. [Berita] Kompas Tekno. Tersedia melalui : <<http://tekno.liputan6.com/read/2379136/Shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>> [Diakses 6 Maret 2017]
- Lui, H. K. and Jamieson, R. 2003. ‘*Integrating trust and risk perceptions in Business-to-Consumer electronic commerce with the Technology Acceptance Model*’, *Ecis*, (January 1993).
- Pavlou, A. Paul. 2003. ‘*Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*’, *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), pp. 69–103. doi: 10.1.1.86.7139.
- Sarwono, J. 2012. *Mengenal PLS-SEM*, 1(1), pp. 1–5. doi: 10.1007/s13398-014-0173-7.2.
- Sidharta, I. and Sidh, R. 2014. *Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopping Pada E-commerce*, *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2), pp. 92–100.
- Sholihin, M & Ratmono, D. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. ANDI Yogyakarta. Edisi 1.
- Yamin, S. & Kurniawan, H. 2011. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Modelling Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Salmeba Infotek.