BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 DESKRIPSI HASIL RESPONDEN

Pengumpulan data dilakukan menggunakan *googleForm* secara *online* yang disebarkan pada tanggal 19 desember 2023 sampai 15 Januari 2024. Teknik penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada mahasiswa universitas dinamika bangsa dan dilakukan penyebaran melalui media sosisal seperti *instagaram* dan *whatsapp.* Kuesioner disebarkan hanya kepada mahasiswa dan mahasiswi universitas dinamika bangsa mulai dari angkatan 2020 sampai angkatan 2023. Sebanyak 350 responden yang telah memberikan respon kepada kuesioner yang telah di sebarkan, yang dibagi dengan menggunakan teknik *Propotional random sampling* sebanyak 70 responden untuk angkatan 2020, 67 responden untuk angkatan 2021, 106 untuk responden untuk angkatan 2022 dan 107 untuk angkatan 2023. Jadi akan ada 350 data yang akan dilakukan pengujian.

5.2 INTERPRETASI DATA

5.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 5. 1Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki Laki	141	40,3%
Perempuan	209	59,7%
Total	350	100%

Table 5.1 menunjukan bahwa frekuensi terbanyak responden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden terbanyak dengan 209 dengan persentase 59,7% sedangkan responden laki laki sebanyak 141 dengan presentase 40,3%.

5.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 5. 2 Responden berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Presentase
< 20	189	54%
20 ~ 25	161	46%
> 25	-	-
Total	350	350

Table 5.2 menunjukan bahwa rata rata mahasiswa dan mahasiswi di universitas dinamika bangsa masih berusia dibawah 25 tahun, yang mana umur yang dibawah 20 tahun berjumlah 189 tahun dengan peesentase 54% dan usia 20 hingga 25 tahun berjumlah 161 dengan presentase 45% dari 350 total responden.

5.2.3 Responden Berdasarkan Angkatan

Data responden berdasarkan angkatan yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 5. 3 Responden berdasarkan angkatan

Angkatan	Jumlah	Presentase
2020	70	20%
2021	67	19,1%
2022	106	30,3%
2023	108	30,6%
Total	350	100%

Table 5.3 menunjukan bahwa pencarian responden dengan menggunakan teknik *Propotional random sampling* dilakukan sesuai dengan pembagian yang telah dilakukan dengan jumlah 70 responden untuk angkatan 2020, 67 untuk angkatan 2021, 106 untuk angkatan 2022 dan 108 unuk angkatan 2023. menggunakan eliminasi pada responden yang tidak sesuai kriteria,

5.2.4 Responden Berdasarkan Program Studi

Data responden berdasarkan angkatan yang dilihat pada tabel berikut :

Table 5. 4 Responden berdasarkan program studi

Program Studi	Jumlah	Presentase
Kewirausahaan	16	4,57%
Komputerisasi Akuntansi	4	1,14%
Manajemen	40	11,42%
Sistem Informasi	267	76,14%
Sistem Komputer	3	0,85%
Teknik Informasi	19	5,42%

Table diatas menunjukan bahwa banyakmya responden yang mengisi yang berasal dari jurusan sistem informasi, dengan persentase tertinggi sebesar 76,14%, manajemen dengan presentase 11,42%, teknik informasi dengan presentase, 5,42% kewirausahaan dengan presentase 4,57% manajemen komputerisasi dengan presentase 1,14% dan sistem komputer adalah jumlah responden terendah dengan nilai 0,85%.

5.2.5 Responden Berdasarkan *e-commerce* yang digunakan

Berikut adalah data responden berdasarkan *e-commerce* yang digunakan :

Table 5. 5 Responden berdasarkan program studi

e-commerce	Jumlah	Presentase
Shopee	254	72,6%
Tokopedia	58	16,9%
Lazada	9	2,5%
Blibli	17	4,8%
Zalora	12	3,4%
Total	350	100%

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa mahasiswa universitas dinamika bangsa banyak yang mneggunakan shope untuk kebutuhan berbelanja, dan lazada adalah ecomerce yang paling sedikit digunakan oleh mahasiswa universitas dinamika bangsa.

5.2.6 Jumlah responden berdasarkan pengalaman berbelanja *online* dan *offline*

Berikut adalah data jumlah responden berdasarkan pengalaman berbeanja antara perbelanjaan *online* dan *offline* :

Table 5. 6 Responden berdasarkan program studi

Pengalaman berbelanja	Jumlah	Presentase
Perbelanjaan *online*	317	90,6%
Perbelanjaan *offline*	33	9,4%
Total	350	100%

5.3 ANALISIS MODEL PENGUKURAN (*MEASUREMENT MODEL)*

Penilaian ini bertujuan untuk memastikan bahwa alat penelitian telah memenuhi standar dan telah melewati uji validitas dan reliabilitas. Dengan demikian, kuesioner sebagai instrumen penelitian memiliki struktur dan indikator yang terbukti dapat diandalkan dan valid. Apabila model pengukuran terbukti valid dan reliabel, langkah berikutnya adalah mengevaluasi model struktural, sedangkan jika tidak, perlu melakukan revisi pada diagram jalur.

5.3.1 Uji Validitas

Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.

5.3.1.1 Uji analisa Convergent validity

Nilai convergent validity menunjukkan validitas atas indikator -indikator pengukuran. Nilai *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai loading factor pada variabel endogen dan eksogen. *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator dengan nilai harapan > 0.7 [43].

Table 5. 7 Outher Loadings metode TAM

	ATU	AUS	BIU	EU	U
ATU.1	0.853				
ATU.2	0.846				
ATU.3	0.824				
AUS.1		0.740			
AUS.2		0.779			

AUS.3		0.804			
AUS.4		0.786			
BIU.1			0.837		
BIU.2			0.820		
BIU.3			0.793		
EU.1				0.895	
EU.2				0.864	
U.1					0.792
U.2					0.757
U.3					0.788
U.4					0.717

Keterangan :

U : *Usefullness*

EU : *Ease Of Use*

BIU : *Behavior intention Of Use*

AUS : *Actual use system*

ATU : *Attitude*

Berdasarkan pada tabel 5.6 menunjukan bahwa semua nilai outer loading sudah memiliki nilai > 0,7 sehingga tidak ada yang perlu dieleminasi dan semua variable sudah memenuhi kriteria uji *outher loadings.*

Table 5. 8 Outher Loadings metode EUCS

	A	C	E	F	T	Y
A.1	0.904					
A.2	0.862					
C.1		0.811				
C.2		0.815				
C.3		0.813				
C.4		0.771				
E.1			0.880			
E.2			0.874			
F.1				0.793		
F.2				0.799		

F.3				0.830		
T.1					0.913	
T.2					0.896	
Y.1						0.843
Y.2						0.834
Y.3						0.859

Keterangan :

A : *Accurate*

C : *Content*

E : *Ease*

F : *Format*

T : *Timelines*

Y : Kepuasan Pengguna

Berdasarkan pada tabel 5.6 menunjukan bahwa semua nilai outer loading sudah memiliki nilai > 0,7 sehingga tidak ada yang perlu di eleminasi dan semua variable sudah memenuhi kriteria uji *outher loadings.*

5.3.1.2 Uji analisa Diskriminan (discriminant validity)

Discriminant Validity mempunyai nilai faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang menandai yaitu dengan cara membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* konstruk lain [43]

Table 5. 9 Cross Loadings Metode TAM

	ATU	AUS	BIU	EU	U
ATU.1	0.853	0.687	0.675	0.644	0.651
ATU.2	0.846	0.731	0.715	0.660	0.704
ATU.3	0.824	0.707	0.629	0.635	0.677
AUS.1	0.690	0.740	0.636	0.625	0.664

AUS.2	0.630	0.779	0.654	0.651	0.645
AUS.3	0.651	0.804	0.654	0.649	0.651
AUS.4	0.651	0.786	0.642	0.577	0.655
BIU.1	0.643	0.734	0.837	0.670	0.723
BIU.2	0.704	0.679	0.820	0.593	0.643
BIU.3	0.614	0.621	0.793	0.574	0.594
EU.1	0.715	0.767	0.710	0.895	0.760
EU.2	0.634	0.644	0.606	0.864	0.674
U.1	0.679	0.677	0.658	0.617	0.792
U.2	0.606	0.575	0.590	0.619	0.757
U.3	0.645	0.728	0.668	0.678	0.788
U.4	0.522	0.581	0.523	0.580	0.717

Pada tabel 5.8 menunjukan bahwa indikator yang memiliki faktor dan nilai kolerasi lebih besar terhadap variabel lainya dibandingkan ke variabel lainnya, dapat dikatakan bahwa syarat uji diskriminan validitas terpenuhi atau memiliki model yang baik dengan melihat nilai *cross loadings*.

Table 5. 10 Outher Loadings metode EUCS

	A	C	E	F	T	Y
A.1	0.904	0.719	0.654	0.652	0.518	0.719
A.2	0.862	0.625	0.614	0.560	0.400	0.608
C.1	0.654	0.811	0.662	0.681	0.524	0.722
C.2	0.651	0.815	0.678	0.694	0.530	0.732
C.3	0.543	0.813	0.588	0.716	0.527	0.712
C.4	0.603	0.771	0.538	0.621	0.550	0.652
E.1	0.621	0.669	0.880	0.692	0.408	0.672
E.2	0.639	0.682	0.874	0.623	0.410	0.657
F.1	0.537	0.676	0.575	0.793	0.653	0.632
F.2	0.570	0.684	0.614	0.799	0.443	0.655
F.3	0.564	0.690	0.627	0.830	0.509	0.714
T.1	0.522	0.628	0.461	0.638	0.913	0.561
T.2	0.423	0.569	0.380	0.551	0.896	0.514
Y.1	0.663	0.761	0.580	0.692	0.519	0.843
Y.2	0.644	0.723	0.693	0.695	0.442	0.834
Y.3	0.608	0.745	0.649	0.712	0.549	0.859

Pada tabel 5.9 menunjukan bahwa indikator yang memiliki faktor dan nilai kolerasi lebih besar terhadap variabel lainya dibandingkan ke variabel lainnya, dapat dikatakan bahwa syarat uji diskriminan validitas terpenuhi atau memiliki model yang baik dengan melihat nilai *cross loadings*.

5.3.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi internal dari indikator suatu variabel laten, serta sejauh mana indikator mampu mengenali variabel konstruk (variabel yang tidak dapat diamati). Instrumen dianggap reliabel jika menghasilkan data yang serupa saat digunakan sebagai alat ukur berulang kali.

5.3.2.1 Composite reability dan Cronchbach alpha

Nilai composite reliability merupakan ukuran untuk mengukur reliabilitas suatu indicator. Dengan nilai tersebut dapat terukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu konstruk yang dibangun. Dan Nilai Cronbach alpha juga merupakan penilaian terhadap reliabilitas dari batas suatu konstruk. Untuk menguji reliabilitas dapat dari nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dari indikator-indikator pengukuran variabel. Cronbach's alpha ini mengukur batas nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan composite reability dikatakan realibel jika nilainya > 0,7 dan cronchbach alpha > 0,6 [43].

Table 5. 11 Composite reability dan crunchbach alpha metode TAM

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Attitude (ATU)	0.793	0.794
Actual Use System (AUS)	0.782	0.782
Behavior inten of use (BIU)	0.751	0.754
Ease Of Use(EU)	0.710	0.717
Usefullnes (U)	0.762	0.766

Berdasarkan pada tabel 5.12 menunjukkan bahwa nilai dari semua variabel diatas 0,7 untuk *composite relibility* dan 0,6 untuk *croncbach alpha* Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk semua variabel dalam penelitian ini memenuhi standar yang ditetapkan, menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini reliable dan telah memenuhi kriteria.

Table 5. 12 Composite reability dan crunchbach alpha metode EUCS

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Accuracy (A)	0.720	0.876
Content (C)	0.816	0.879
Ease (E)	0.699	0.869
Format (F)	0.733	0.849
Timelines (T)	0.778	0.900
User satisfaction (Y)	0.800	0.883

Berdasarkan pada tabel 5.12 menunjukkan bahwa nilai dari semua variabel diatas 0,7 untuk *composite relibility* dan 0,6 untuk *croncbach alpha*, Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk semua variabel dalam penelitian ini memenuhi standar yang

ditetapkan, menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini reliable dan telah memenuhi kriteria.

Tabel 5.Table 5. 13 Nilai AVE metode TAM

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Attitude (ATU)	0.707
Actual Use System (AUS)	0.605
Behavior inten of use (BIU)	0.667
Ease Of Use(EU)	0.774
Usefullnes (U)	0.584

Table 5. 14 Nilai AVE metode EUCS

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Accuracy (A)	0.780
Content (C)	0.644
Ease (E)	0.769
Format (F)	0.652
Timelines (T)	0.818
User satisfaction (Y)	0.715

Nilai AVE juga merumjukkan hasil evaluasi validitas diskrimiman untuk setiap konstruk serta variabel endogen dan eksogen. AVE menjelaskan interkorelasi nternal antar indicator pada konstruk di setiap variabel laten. Nilai AVE diharapkan minimal 0,5 [43], berdasarkan tabel 5.10 dan 5.11 semua variabel bernilai > 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa model pengukuran tersebut valid secara validitas diskriminan dengan melihat nilai AVE.

5.4 ANALISIS MODEL STRUKTURAL (*INER MODEL)*

5.4.1. R-Square

R *Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998) [44], menjelaskan "kriteria batasan nilai R *square* ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai *substantial*; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah".

Table 5. 15 Nilai R-Square metode TAM

Variabel	R-square	R-square adjusted
Attitude (ATU)	0.686	0.684
Actual Use System (AUS)	0.692	0.691
Behavior inten of use (BIU)	0.642	0.641
Usefullnes (U)	0.668	0.667

Berdasarkan tabel 5.14 pada metode TAM dapat disimpulkan bahwa nilai *r-square* dari variabel *Attitude* terhadap *usefullnes* dan *ease of use* adalah 0,684, variabel *actual use system* terhadap *behavior intnens of use* adalah 0,691, variabel *behavior intnens of use* terhadap *attitude* adalah 0,641 dan variabel *usefullnes* terhadap *ease of use* adalah 0,667. Dari semua variabel yang terhubung mempunyai klasifikasi *substantial*

Table 5. 16 Nilai R-Square metode EUCS

Variabel	R-square	R-square adjusted
User Satisfaction (Y)	0.813	0.810

Berdasarkan tabel 5.15 pada metode EUCS dapat disimpulkan bahwa nilai R-square dari variabel dependen *User satisfaction* terhadap *accurate, content,*

ease, format, timelines adalah 0,810 yang mana nilai ini termasuk dalam klasifikasi *substantial*.

5.4.2. Effect Size (F-Square)

Effect size merupakan prosedur yang dilaksanakan untuk mengetahui perubahan R Square pada konstruk endogen. Perubahan nilai R Square tersebut memperlihatkan pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen terkait dengan keberadaan subtantif pengaruluiya, Menurut Chin (1998) [45] interprestasi nilai f square yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.

Table 5. 17 nilai f-square metode TAM

Variabel	ATU	AUS	BIU	EU	U
Attitude (ATU)			1.795		
Actual Use System (AUS)					
Behavior inten of use (BIU)		2.246			
Ease Of Use(EU)	0.116				2.009
Usefullnes (U)	0.303				

Berdasarkan pada tabel 5.16 variabel yang memiliki pengaruh kecil adalah *ease of use* terhadap *attitude,* untuk variable dengan tingkat pengaruh yang sedang terdapat pada variabel *usefullnes* terhadap *attitude* dan variabel dengan tingkat yang tinggi adalah *behavior intens of use* terhadap *actual use system*, *attitude* terhadap *behavior intention system* dan *ease of use* terhadap *usefullnes*

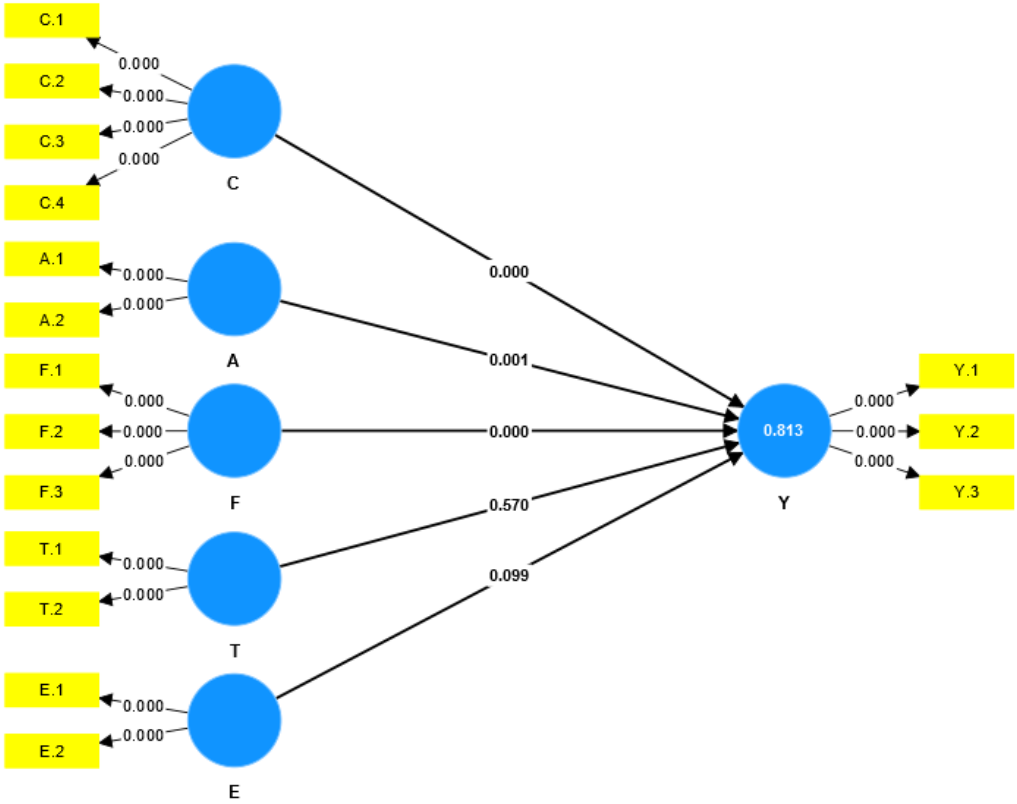
Table 5. 18 nilai f-square metode EUCS

Variabel	*A*	C	E	F	T	Y
Accuracy (A)						0.044
Content (C)						0.259
Ease (E)						0.013
Format (F)						0.080
Timelines (T)						0.001
User satisfaction (Y)						

Berdasarkan tabel 5.17 variabel yang mempunyai tingkat pengaruh kecil adalah *accurate* terhadap *user satisfaction, ease* terhadap *user satisfaction, format* terhadap *user satisfaction* dan *timelines* tehadap *user satisfaction* dan mempunyai tingkat pengaruh tinggi adalah *content* terhadap *user satisfaction.*

5.5 UJI HIPOTESIS

Pengujian hipotesis menggunakan smartPLS yang diperoleh melalui bootstrapping terhadap sampel. Hal ini disebabkan pada metode ini terdapat pengujian Hipotesa. Menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan Hipotesa adalah Ha diterima dan H0 di tolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak/menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka Ha di terima jika nilai $p < 0,05$.

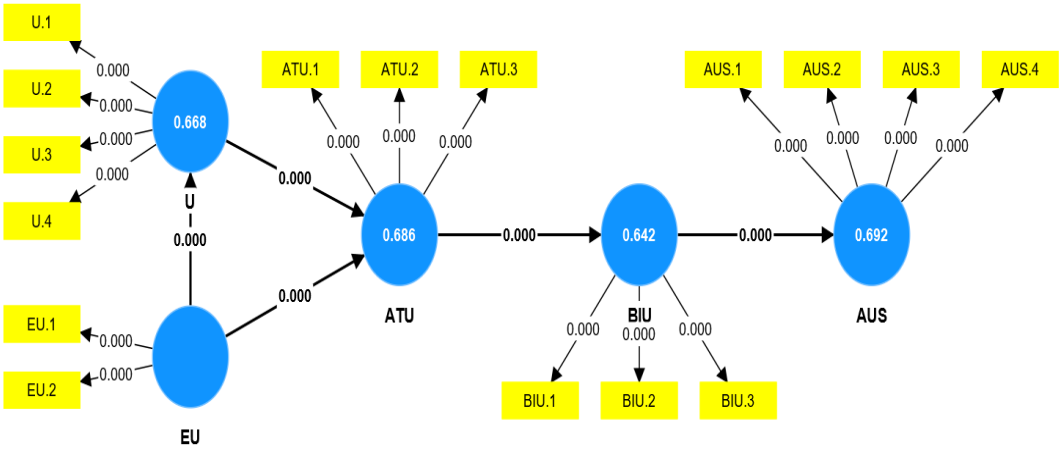


Gambar 5. 1 Model Bootstraping metode EUCS

Table 5. 19 Nilai path coefficient metode EUCS

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
A -> *Y*	0.149	0.149	0.044	3.412	0.001
C -> *Y*	0.499	0.497	0.060	8.318	0.000
E -> *Y*	0.087	0.089	0.053	1.652	0.099
F -> *Y*	0.250	0.250	0.058	4.326	0.000
T -> *Y*	-0.019	-0.019	0.033	0.568	0.570

Berdasarkan tabel 5.21 dapat disimpulkan bahwa dari 5 hipotesis penelitian yang diajukan pada metode EUCS dalam penelitian, hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 4 dapat diterima dan signifikan



Gambar 5. 2 Model Bootstraping metode TAM

Table 5. 20 Nilai path coefficient metode TAM

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
ATU -> BIU	0.801	0.802	0.026	30.534	0.000
BIU -> AUS	0.832	0.833	0.021	40.009	0.000
EU -> ATU	0.332	0.331	0.061	5.404	0.000
EU -> U	0.817	0.818	0.022	36.701	0.000
U -> ATU	0.535	0.536	0.061	8.837	0.000

Berdasarkan tabel 5.20 dapat disimpulkan bahwa dari 5 hipotesis penelitian pada metode TAM yang diajukan dalam penelitian, hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 3, hipotesis 4 dan hipotesis 5 dapat diterima dan signifikan

5.6 PEMBAHASAN

5.6.1 Hipotesis Pertama

Hubungan antara persepsi kemudahan (*ease of use*) dengan manfaat (*usefullnes*) dengan menggunakan metode TAM memiliki nilai *original sample* 0,816 yang menunjukan nilai searah atau positif dengan nilai *t-statistic* sebesar 35,896 dan nilai P-value sebesar 0,00 (<0,05).

Hipotesis 1 atau H1 dalam penelitian ini menyataan bahwa “kemudahan (*ease of use*) berpengaruh positif terhadap manfaat (*usefullnes*) terhadap perbelanjaan *online*” dapat diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam melakukan perbelanjaan *online* sangat bermanfaat karena lebih mudah dan efisien dalam melakukan perbelanjanan *online*. Hal sejenis juga dilakukan oleh rosyida [51] dan mayjeksen [52] mendapatkan hasil penelitian yang serupa bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat

5.6.2 Hipotesis kedua

Hubungan antara persepsi manfaat (*usefullnes*) dengan sikap (*attitude*) menggunakan metode TAM memiliki nilai *original sample* 0,340 yang menunjukan nilai searah atau positif dengan nilai *t-statistic* sebesar 5.683 dan nilai P-value sebesar 0,00 (<0,05).

Hipotesis 2 atau H2 dalam penelitian ini menyataan bahwa “manfaat (*usefullnes*) berpengaruh positif terhadap sikap (*attitude*) dalam melakukan perbelanjaan” dapat diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa manfaat dalam melakukan perbelanjaan *online* sangat bermanfaat karena akan mendorong konversi penjualan serta pengalaman dalam melakukan perbelanjanan *online*. Hal sejenis juga dilakukan oleh mahendra[49] dan mayjeksen[52] mendapatkan hasil penelitian yang serupa bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap persepsi sikap.

5.6.3 Hipotesis Ketiga

Hubungan antara persepsi kemudahan (*ease of use*) dengan Sikap (*Attitude*) dengan menggunakan metode TAM memiliki nilai *original sample* 0,528 yang menunjukan nilai searah atau positif dengan nilai *t-statistic* sebesar 8,961 dan nilai P-value sebesar 0,00 (<0,05).

Hipotesis 3 atau H3 dalam penelitian ini menyataan bahwa "kemudahan (*ease of use*) berpengaruh positif terhadap sikap (*attitude*) dalam melakukan perbelanjaan" dapat diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam melakukan perbelanjaan akan mempengaruhi sikap seseorang dalam melakukan perbelanjaan baik dari segi kemudahan dalam melakukan perbelanjaan, pembayaran yang beragam dan lain sebagainya. Hal sejenis juga dilakukan oleh krisna [54] mendapatkan hasil penelitian yang serupa bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap persepsi sikap.

5.6.4 Hipotesis Keempat

Hubungan antara persepsi sikap (*Attitude*) dengan pemakaian intens (*Behavior Intention of use*) dengan menggunkan metode TAM memiliki nilai *original sample* 0,800 yang menunjukan nilai searah atau positif dengan nilai *t-statistic* sebesar 30,145 dan nilai P-value sebesar 0,00 (<0,05).

Hipotesis 4 atau H4 dalam penelitian ini menyataan bahwa "sikap (*attitude*) berpengaruh positif terhadap pemakaian yang intens (*behavior intention of use*) dalam melakukan perbelanjaan online" dapat diterima. Maka dari itu dapat

disimpulkan bahwa sikap dalam melakukan perbelanjaan akan mempengaruhi seberapa lama seseorang akan melakukan perbelanjaan *online* dari segi keamanan serta peningkatan kinerja. Hal sejenis juga dilakukan oleh rosyida [51] dan hendra [49] mendapatkan hasil penelitian yang serupa bahwa persepsi sikap berpengaruh positif terhadap persepsi pemakaian yang intens.

5.6.5 Hipotesis Kelima

Hubungan antara persepsi pemakaian intens (*Behavior Intention of use*) dengan penggunaan sistem (*Actual System Use*) dengan menggunkan metode TAM memiliki nilai *original sample* 0,831 yang menunjukan nilai searah atau positif dengan nilai *t-statistic* sebesar 35,148 dan nilai P-value sebesar 0,00 (<0,05).

Hipotesis 5 atau H5 dalam penelitian ini menyataan bahwa "pemakaian yang intens (*behavior intention of use*) berpengaruh positif terhadap penggunaan sistem (*Actual System Use*) dalam melakukan perbelanjaan online" dapat diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pemakaian yang intens dalam menggunakan *e-commerce* akan mempengaruhi penggunaan yang intens, yang mana penggunaan akan menggunakan e-commerce dengan jarak waktu yang panjang dan akan merasa puas dalam melakukan perbelanjaan. Hal sejenis juga dilakukan oleh mahendra[49] dan rosyida [51] mendapatkan hasil penelitian yang serupa bahwa persepsi pemakaian yang intenst berpengaruh positif terhadap persepsi penggunaan sistem.

5.6.6 Hipotesis Keenam

Hubungan antara persepsi isi (*content*) dengan Kepuasan pengguna (*User satisfactuon*) dengan menggunakan metode EUCS memiliki nilai *original sample* 0,500 yang menunjukan nilai searah atau positif dengan nilai *t-statistic* sebesar 8,253 dan nilai P-value sebesar 0,00 (<0,05).

Hipotesis 6 atau H6 dalam penelitian ini menyataan bahwa "isi (*content*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dalam melakukan perbelanjaan online" dapat diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pengguna akan menggunakan *e-commerce* dengan fitur yang mempunyai manfaat yang tinggi, berguna serta bermanfaat maka pengguna akan merasa puas untuk melakukan perbelanjaan *online*, Hal sejenis juga dilakukan oleh mahendra[49] dan indah [55] mendapatkan hasil penelitian yang serupa bahwa persepsi isi yang intenst berpengaruh positif terhadap persepsi kepuasan pengguna.

5.6.7 Hipotesis ketujuh

Hubungan antara persepsi akurasi (*accuracy*) dengan Kepuasan pengguna (*User satisfactuon*) dengan menggunakan metode EUCS memiliki nilai *original sample* 0,151 yang menunjukan nilai searah atau positif dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,470 dan nilai P-value sebesar 0,001 (<0,05).

Hipotesis 7 atau H7 dalam penelitian ini menyataan bahwa “akurasi (*accuract*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dalam melakukan perbelanjaan online” dapat diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pengguna yang menggunakan *e-commerce* dengan informasi yang akurat serta jarang terjadinya eror akan berdapak pada kepuasan pengguna dalam melakukan perbelanjaan *online,* Hal sejenis juga dilakukan oleh setiawan [51] mendapatkan hasil penelitian yang serupa bahwa persepsi akurasi berpengaruh positif terhadap persepsi kepuasan pengguna.

5.6.8 Hipotesis kedelapan

Hubungan antara persepsi Format (*Format*) dengan Kepuasan pengguna (*User satisfactuon*) dengan menggunakan metode EUCS memiliki nilai *original sample* 0,248 yang menunjukan nilai searah atau positif dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,323 dan nilai P-value sebesar 0,00 (<0,05).

Hipotesis 8 atau H8 dalam penelitian ini menyataan bahwa “format (*fomat*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dalam melakukan perbelanjaan online” dapat diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pengguna yang menggunakan *e-commerce* dengan tampilan yang menarik, perpaduan warna yang baik serta tata letak pada suatu *e-commerce* akan berdampak pada kepuasan pengguna dalam melakukan perbelanjaan *online,* Hal sejenis juga dilakukan oleh setiawan [58] dan indah[55] mendapatkan hasil penelitian yang serupa bahwa persepsi format berpengaruh positif terhadap persepsi kepuasan pengguna.

5.6.9 Hipotesis kesembilan

Hubungan antara persepsi kemudahan (*ease*) dengan Kepuasan pengguna (*User satisfactuon*) dengan menggunkan metode EUCS memiliki nilai *original sample* 0,088 dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,689 dan nilai P-value sebesar 0,091 (<0,05) yang menunjukan bahwa hubungan antara kemudahan dengan kepuasan tidak siginifikan.

Hipotesis 9 atau H9 dalam penelitian ini menyataan bahwa "kemudahan (*ease*) berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dalam melakukan perbelanjaan online" ditolak. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemudahan menggunakan *e-commerce* yang digunakan oleh pengguna tidak memberikan kepuasan terhadap pengguna, dengan kata lain kemudahan tidak dipengaruhi oleh kepuasan pengguna dikarenakan petunjuk atau panduan pengguna yang tidak terlalu berpengaruh. Hal sejenis juga dilakukan oleh kusumanto [59] dan pibriana [60] mendapatkan hasil penelitian yang serupa bahwa persepsi format tidak berpengaruh atau negatif terhadap persepsi kepuasan pengguna.

5.6.10 Hipotesis kesepuluh

Hubungan antara persepsi waktu (*Timelines*) dengan Kepuasan pengguna (*User satisfactuon*) dengan menggunakan metode EUCS memiliki nilai *original sample* -0,019 *t-statistic* sebesar 0,579 dan nilai P-value sebesar 0,563 (<0,05 Yang menunjukan bahwa hubungan antara waktu dan kepuasan pengguna adalah negatif, Hal sejenis juga dilakukan oleh fathi[61] dan pibriana [60] mendapatkan

hasil penelitian yang serupa bahwa persepsi waktu tidak berpengaruh atau negatif terhadap persepsi kepuasan pengguna.

Hipotesis 10 atau H10 dalam penelitian ini menyataan bahwa “waktu (*Timelines*) berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dalam melakukan perbelanjaan online” ditolak. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa waktu penggunaan *e-commerce* yang digunakan oleh pengguna tidak memberikan kepuasan terhadap pengguna, dengan kata lain kecepatan dan ketepatan infromasi yang dipengaruhi oleh waktu tidak berpengaruh dan dirasakan oleh kepuasan pengguna mahasiswa universitas dinamika bangsa Jambi.