

ANALISIS KESUKSESAN SISTEM *E-COMMERCE* YANG BERPARTISIPASI PADA HARBOLNAS DENGAN MENGGUNAKAN MODEL DELONE & MCLEAN

Dian Pertiwi¹, Fajar Rina Sejati², Septyana Prasetyaningrum³

^{1,2,3}Universitas Yapis Papua, Jayapura, Indonesia

Email: diandppertiwi@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the success of e-commerce participating in Harbolnas from a user perspective by adopting model of Delone & McLean. Data were obtained through a questionnaire using cluster random sampling technique. The hypotheses were tested by path analysis and sobel test. The results show that e-commerce participating in Harbolnas 2019 can meet the success of e-commerce based on the e-commerce success model of Delone & McLean. It is shown by system quality, information quality, and service quality influenced each use and user satisfaction. In addition, information quality, use, and user satisfaction directly influenced net benefits. Meanwhile, system quality and service quality do not directly influenced net benefits. Other results indicate that system quality, information quality, and service quality also influenced net benefits through mediating use and user satisfaction. The results of this study are expected to be material for consideration for companies to maximize e-commerce that has been made.

Keywords: *e-commerce, DeLone & McLean, system success*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesuksesan *e-commerce* yang berpartisipasi pada Harbolnas dari perspektif pengguna dengan mengadopsi model Delone & McLean. Data diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan teknik *cluster random sampling*. Hipotesis diuji dengan analisis jalur dan *sobel test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* yang berpartisipasi pada Harbolnas 2019 dapat memenuhi kesuksesan *e-commerce* berdasarkan model kesuksesan *e-commerce* Delone & McLean. Hal ini ditunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh terhadap penggunaan sistem dan kepuasan pengguna. Selain itu, kualitas informasi, penggunaan sistem, dan kepuasan pengguna berpengaruh langsung terhadap pemerolehan manfaat-manfaat bersih. Kualitas sistem dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap pemerolehan manfaat-manfaat bersih. Hasil lainnya menunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap pemerolehan manfaat-manfaat bersih melalui mediasi penggunaan sistem dan kepuasan pengguna. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk memaksimalkan *e-commerce* yang telah dibuat.

Kata Kunci: *e-commerce, DeLone & McLean, kesuksesan sistem*

KETERANGAN ARTIKEL

Riwayat Artikel: diterima: 10 November 2020; direvisi: 4 Desember 2020; disetujui: 22 Desember 2020

Klasifikasi JEL: M31

Cara Mensitasi: Pertiwi, D., dkk. (2020). Analisis Kesuksesan Sistem *E-Commerce* yang Berpartisipasi pada Harbolnas dengan Menggunakan Model Delone & Mclean. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(2), 237-252. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v6i2.2610>

Copyright©2020. JIAFE (Jurnal Akuntansi Ilmiah Fakultas Ekonomi) Universitas Pakuan

PENDAHULUAN

Internet telah menjadi kebutuhan bagi setiap individu ataupun organisasi. Peningkatan penggunaan internet tersebut telah

menyebabkan pergeseran dramatis dalam cara melakukan bisnis. Era ekonomi *dot-com* menjadi bentuk ekonomi baru pada pertengahan 1990 hingga 2002. Konsep

ekonomi baru ini menunjukkan suatu teori bahwa perusahaan yang menggunakan jaringan internet berbeda dan memiliki aturan yang baru. Perusahaan ini di atur untuk merebut *marketspace* baru (Turban dkk., 2018).

Pada pertengahan tahun 1990, perusahaan diterjang *e-commerce*. Banyak asumsi dan prediksi manajemen yang menyatakan bahwa hal ini akan menyebabkan pengambilan keputusan yang buruk dan *e-business* menjadi gagal. Di satu sisi, ada pendapat yang menyatakan bahwa bisnis dengan menggunakan jaringan internet memiliki aturan tersendiri yang berbeda dengan model bisnis tradisional yang akan menghasilkan pendapatan dan aliran kas yang positif (Turban dkk., 2018).

Kombinasi antara model bisnis dan teknologi informasi baru pada *e-commerce* telah mengubah cara perusahaan dalam menjalankan bisnis (Lee dkk., 2001). Aktivitas penjualan dan pembelian barang maupun jasa dilakukan dengan memanfaatkan fasilitas internet. Dengan demikian, aktivitas tersebut dapat dilakukan oleh siapapun dan kapanpun tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Aktivitas bisnis yang dilakukan melalui *e-commerce* mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan (Lee dkk., 2001).

Sampai dengan saat ini, era revolusi industri 4.0, revolusi *e-commerce* masih berlangsung. Para pelaku bisnis maupun individu-individu akan semakin menggunakan internet dalam melakukan perdagangan karena banyaknya produk dan layanan yang ditawarkan secara *online*. Banyak industri akan beralih ke *e-commerce*, termasuk pemesanan tiket perjalanan, transaksi untuk kegiatan pendidikan dan keuangan, konten musik, hiburan, berita, maupun penawaran perangkat lunak. (Laudon dan Laudon, 2014). Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* menjadi peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen lebih banyak. Era *social mobile cloud* (SoMoClo)

menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Strategi pemasaran perusahaan yang menjalankan *e-commerce* pun menjadi gencar dalam memanfaatkan gaya hidup masyarakat modern saat ini. Bahkan tanggal 12 Desember ditetapkan sebagai hari belanja online nasional di Indonesia.

Hari belanja online nasional (Harbolnas) merupakan kegiatan tahunan yang diselenggarakan oleh berbagai *e-commerce* di Indonesia. Kegiatan ini dilakukan dengan dukungan dari berbagai mitra kerja sama, seperti pelaku industri telekomunikasi, perbankan, logistik hingga media. Harbolnas diselenggarakan pertama kali pada tahun 2012 dan menjadi kampanye *cyber sale* terbesar di Indonesia. Saat ini, jumlah *e-commerce* yang berpartisipasi mencapai 250 *platform* dan telah dikawal Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (*Tentang Harbolnas*, n.d.).

Adanya kegiatan tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* menjadi salah satu alternatif strategi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. *E-commerce* menjadi salah satu alat penting untuk mengetahui bagaimana pelanggan memanfaatkan fitur internet dalam membuat keputusan pembelian. *E-commerce* dapat menawarkan pilihan produk terbaik, ketersediaan dan kenyamanan tanpa batasan waktu dan ruang. Pelanggan dapat mengambil manfaat dengan mendapatkan harga yang lebih rendah, pencarian yang lebih cepat, perbandingan yang lebih mudah dan lebih banyak pilihan yang dapat menjadi pertimbangan. *Website e-commerce* dapat memiliki fitur yang memberikan rekomendasi produk dan menawarkan berbagai cara pembayaran untuk meningkatkan kenyamanan belanja pelanggan. Kenyamanan informasi *website e-commerce* menjadi faktor penting untuk menarik pelanggan dan membuat koneksi antara pembeli dan produk atau layanan perusahaan. Hubungan ini sangat penting untuk mencapai keunggulan dan kesuksesan kompetitif suatu perusahaan.

Salah satu kunci kesuksesan *e-commerce* ditentukan melalui implementasi sistem informasi yang baik (Angelina dkk., 2019). Model kesuksesan sistem informasi telah dikembangkan oleh DeLone dan McLean mulai tahun 1992 sebagai kerangka kerja dan model untuk mengukur variabel dependen kompleks dalam penelitian sistem informasi. Pada tahun 2003, DeLone dan McLean telah menyatakan bahwa ada enam indikator pengukuran kesuksesan sistem informasi bagi *e-commerce* yaitu kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas pelayanan, kegunaan, kepuasan pemakai, dan manfaat-manfaat bersih. Beberapa penelitian sebelumnya telah menggunakan model Delone dan McLean (2003) dalam mengukur kesuksesan *e-commerce*. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur kesuksesan *e-commerce* pada hari tertentu di mana banyak pengguna yang mengakses *e-commerce* tersebut. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa hasil yang berbeda tiap dimensinya, sehingga perlu dilakukan pengujian Kembali. Penelitian ini menggunakan model kesuksesan *e-commerce* Delone dan McLean (2003) untuk menganalisis kesuksesan *e-commerce* yang berpartisipasi pada Harbolnas dari perspektif penggunaannya. Model Delone dan McLean (2003) digunakan karena semua pengukuran kesuksesan *e-commerce* dapat diklasifikasikan melalui enam dimensi yang ada pada model Delone dan McLean (2003).

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Angelina dkk. (2019) menggunakan model DeLone dan McLean untuk menganalisis kesuksesan *e-commerce*. Mereka menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas sistem pada kepuasan pengguna, kualitas layanan pada penggunaan, kualitas layanan pada kepuasan pengguna dan kepuasan pengguna pada manfaat bersih. Sementara itu, kualitas sistem memiliki efek yang tidak signifikan untuk digunakan dan juga kualitas informasi untuk digunakan pada

beberapa *e-commerce*. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Yakubu dan Dasuki (2018). Hasil penelitian tersebut menunjukkan kualitas sistem, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap penggunaan sistem, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah dkk. (2020) dan Anfina dkk. (2018) menunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Selain itu, penelitian Hidayatullah dkk. (2020) juga menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh terhadap pemerolehan manfaat-manfaat bersih.

Hamid dan Ikbal (2017) melakukan penelitian tentang model keberhasilan UKM yang menggunakan pemasaran dengan *e-commerce* di Kota Palopo. Mereka menemukan bahwa pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna yang dimediasi oleh kepercayaan ketiga memiliki efek tidak langsung positif dan signifikan. Sementara kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dengan langsung terhadap kepuasan pengguna. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Mustikasari (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas sistem dan kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Aldholay, A. dkk. (2018) memberikan hasil penelitian bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dan penggunaan sistem. Selain itu kepuasan pengguna dan penggunaan sistem masing-masing berpengaruh terhadap pemerolehan manfaat-manfaat bersih.

Hsu dan Hsu (2014) menggunakan data yang dikumpulkan dari 253 pelanggan situs web pembelian di Taiwan untuk mengusulkan model teoritis untuk menguji anteseden dari niat pembelian kembali dalam pembelian online dengan mengintegrasikan perspektif model sukses DeLone dan McLean IS dan literatur dari kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dengan situs

web, kepuasan dengan penjual, dan persepsi kualitas situs web memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali, sedangkan persepsi kualitas situs web dan persepsi kualitas penjual masing-masing memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan terhadap situs web dan kepuasan terhadap penjual. Hasil ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan dalam situs web memiliki pengaruh positif pada persepsi kualitas situs web dan kepuasan terhadap situs web, sedangkan kepercayaan pada penjual mempengaruhi persepsi kualitas penjual dan kepuasan terhadap penjual secara signifikan. Akhirnya, hasil menunjukkan bahwa ukuran yang dirasakan dari situs web memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pada situs web, sementara reputasi situs web dan reputasi penjual secara signifikan mempengaruhi kepercayaan pada situs web dan kepercayaan pada penjual.

Lai (2015) menemukan bahwa niat kelanjutan (*continuance intention*) ditemukan dipengaruhi oleh kepuasan dan manfaat yang dirasakan, yang ditemukan sebagai pelopor signifikan dari kualitas informasi, kualitas sistem, dan kenyamanan layanan elektronik. Hasil ini sangat mendukung pendapat yang menyatakan bahwa kenyamanan *e-service* adalah faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan sistem *e-commerce*.

Studi yang dilakukan oleh Fang dkk. (2011) menunjukkan bahwa kepercayaan, manfaat bersih, dan kepuasan adalah prediktor positif yang signifikan dari niat pembelian kembali pelanggan terhadap belanja online. Kualitas informasi, kualitas sistem, kepercayaan, dan manfaat bersih, merupakan penentu signifikan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, Chong dkk. (2010) melakukan penelitian untuk mengukur manfaat dari penggunaan sistem pinjaman siswa secara *online* di USA dengan menggunakan model Delone dan McLean (2003). Hasil penelitian menunjukkan kualitas sistem tidak berpengaruh terhadap penggunaan sistem dan kepuasan pengguna

sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keduanya. Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, namun tidak berpengaruh terhadap penggunaan sistem. Hasil lain juga menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh terhadap pemerolehan manfaat-manfaat bersih sedangkan penggunaan sistem tidak berpengaruh. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Gorla dkk., (2010). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh terhadap pemerolehan manfaat-manfaat bersih. Wu dan Wang (2006) juga memberikan kesimpulan bahwa kualitas sistem dan kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap pemerolehan manfaat-manfaat bersih.

Pengembangan Hipotesis

Ada enam dimensi kesuksesan di model kesuksesan sistem informasi oleh Delone dan McLean (2003) yang diterapkan di lingkungan *e-commerce*. Dimensi-dimensi tersebut terdiri dari kualitas sistem (SYSQUAL), kualitas informasi (INFQUAL), kualitas pelayanan (SERQUAL), penggunaan (USE), kepuasan pengguna (USATIS) dan manfaat-manfaat bersih (NETBEN).

Kualitas Sistem dan Penggunaan Sistem

Adanya kualitas sistem pada *e-commerce* mengindikasikan adanya penggunaan sistem pada *e-commerce* tersebut (Delone dan McLean, 2003). Kualitas sistem yang baik akan mendorong pengguna untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Hsu dan Hsu (2014), Yakubu dan Dasuki (2018), dan Aldholay, A. dkk. (2018) menunjukkan bahwa kualitas sistem berpengaruh terhadap penggunaan sistem.

Kualitas Sistem dan Kepuasan Pengguna

Kualitas sistem pada *e-commerce* dapat mempengaruhi kepuasan pengguna *e-commerce* tersebut (Delone dan McLean, 2003). Hal ini karena kualitas sistem yang baik akan memberikan kepuasan yang baik pula bagi pengguna sistem *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Hamid dan Iqbal (2017), Angelina dkk. (2019), Hsu dan Hsu (2014), Fang dkk. (2011), Hidayatullah dkk. (2020), Mustikasari (2016), Anfina dkk. (2018), Aldholay, A. dkk. (2018), dan Wu dan Wang (2006) menemukan bahwa kualitas sistem berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Kualitas Informasi dan Penggunaan Sistem

Adanya kualitas informasi pada *e-commerce* mengindikasikan adanya penggunaan sistem pada *e-commerce* tersebut (Delone dan McLean, 2003). Kualitas informasi yang baik pada sistem akan mendorong pengguna untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan Hamid dan Iqbal (2017), Yakubu dan Dasuki (2018), dan Aldholay, A. dkk. (2018) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap penggunaan sistem.

Kualitas Informasi dan Kepuasan Pengguna

Kualitas informasi pada *e-commerce* dapat mempengaruhi kepuasan pengguna *e-commerce* tersebut (Delone dan McLean, 2003). Hal ini karena kualitas informasi yang baik pada sistem *e-commerce* akan memberikan kepuasan yang baik pula bagi pengguna sistem. Penelitian yang dilakukan Hamid dan Iqbal (2017), Fang dkk. (2011), Chong dkk. (2010), Hidayatullah dkk. (2020), Mustikasari (2016), Anfina dkk. (2018), Aldholay, A. dkk. (2018), dan Wu dan Wang (2006) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Kualitas Pelayanan dan Penggunaan Sistem

Adanya kualitas pelayanan pada *e-commerce* mengindikasikan adanya penggunaan sistem pada *e-commerce* tersebut (Delone dan McLean, 2003). Kualitas pelayanan yang baik

pada sistem *e-commerce* akan mendorong pengguna untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan Angelina dkk. (2019), Aldholay, A. dkk. (2018), Lai (2015), dan Chong dkk. (2010) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap penggunaan sistem.

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengguna

Kualitas pelayanan pada *e-commerce* dapat mempengaruhi kepuasan pengguna *e-commerce* tersebut (Delone dan McLean, 2003). Hal ini karena kualitas pelayanan yang baik pada sistem *e-commerce* akan memberikan kepuasan yang baik pula bagi pengguna *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan Hamid dan Iqbal (2017), Angelina dkk. (2019), Hsu dan Hsu (2014), Chong dkk. (2010), Hidayatullah dkk. (2020), Anfina dkk. (2018), dan Aldholay, A. dkk. (2018) yang menemukan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Penggunaan Sistem dan Pemerolehan Manfaat-manfaat Bersih

Adanya penggunaan sistem pada *e-commerce* mengindikasikan bahwa pengguna dapat memperoleh manfaat-manfaat bersih dari *e-commerce* tersebut (Delone dan McLean, 2003). Hal ini karena dari penggunaan sistem *e-commerce*, pengguna dapat memperoleh manfaat (*net benefits*) pada sistem seperti bertambahnya pengetahuan pengguna, penghematan waktu berbelanja, dan pengurangan biaya belanja. Penelitian yang dilakukan Angelina dkk. (2019), Hamid dan Iqbal (2017), dan Aldholay, A. dkk. (2018) menunjukkan bahwa penggunaan sistem berpengaruh terhadap pemerolehan manfaat-manfaat bersih.

Kepuasan Pengguna dan Pemerolehan Manfaat-manfaat Bersih

Adanya kepuasan pengguna pada *e-commerce* mengindikasikan bahwa pengguna dapat memperoleh manfaat-manfaat bersih dari *e-commerce* tersebut (Delone dan McLean,

2003). Hal ini karena adanya kepuasan pengguna pada sistem *e-commerce* maka pengguna dapat memperoleh manfaat (*net benefits*) pada sistem *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan Angelina dkk. (2019), Hamid dan Iqbal (2017), Hidayatullah dkk. (2020), dan Aldholay, A. dkk. (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh terhadap pemerolehan manfaat-manfaat bersih.

Kualitas Sistem dan Pemerolehan Manfaat-manfaat Bersih

Adanya kualitas sistem pada *e-commerce* mengindikasikan bahwa pengguna dapat memperoleh manfaat-manfaat bersih dari *e-commerce* tersebut (Delone dan McLean, 2003). Hal ini karena adanya kualitas sistem yang baik pada sistem *e-commerce* maka pengguna dapat memperoleh manfaat (*net benefits*) pada sistem *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Gorla dkk. (2010) menunjukkan bahwa kualitas sistem berpengaruh terhadap pemerolehan manfaat-manfaat bersih.

Kualitas Informasi dan Pemerolehan Manfaat-manfaat Bersih

Adanya kualitas informasi pada *e-commerce* mengindikasikan bahwa pengguna dapat memperoleh manfaat-manfaat bersih dari *e-commerce* tersebut (Delone dan McLean, 2003). Hal ini karena adanya kualitas informasi yang baik pada sistem *e-commerce* maka pengguna dapat memperoleh manfaat (*net benefits*) pada sistem *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Angelina dkk. (2019) dan Gorla dkk. (2010) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh langsung terhadap pemerolehan manfaat-manfaat bersih.

Kualitas Pelayanan dan Pemerolehan Manfaat-manfaat Bersih

Adanya kualitas pelayanan pada *e-commerce* mengindikasikan bahwa pengguna dapat memperoleh manfaat-manfaat bersih dari *e-commerce* tersebut (Delone dan McLean, 2003). Hal ini karena adanya kualitas pelayanan

yang baik pada sistem *e-commerce* maka pengguna dapat memperoleh manfaat (*net benefits*) pada sistem *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Gorla dkk. (2010) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pemerolehan manfaat-manfaat bersih.

Kualitas Sistem, Penggunaan Sistem, dan Pemerolehan Manfaat-manfaat Bersih

Adanya kualitas sistem pada *e-commerce* mengindikasikan adanya penggunaan sistem sehingga pengguna dapat memperoleh manfaat-manfaat bersih secara tidak langsung dari *e-commerce* tersebut (Delone dan McLean, 2003). Hal ini karena adanya kualitas sistem yang baik pada sistem *e-commerce* maka pengguna akan menggunakan sistem *e-commerce* dan dari penggunaan sistem tersebut pengguna dapat memperoleh manfaat (*net benefits*) pada sistem *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan Hamid dan Iqbal (2017) menunjukkan bahwa kualitas sistem berpengaruh secara tidak langsung terhadap pemerolehan manfaat-manfaat bersih yang dimediasi oleh penggunaan sistem.

Kualitas Informasi, Penggunaan Sistem, dan Pemerolehan Manfaat-manfaat Bersih

Adanya kualitas informasi pada *e-commerce* mengindikasikan adanya penggunaan sistem sehingga pengguna dapat memperoleh manfaat-manfaat bersih secara tidak langsung dari *e-commerce* tersebut (Delone dan McLean, 2003). Hal ini karena adanya kualitas informasi yang baik pada sistem *e-commerce* maka pengguna akan menggunakan sistem *e-commerce* dan dari penggunaan sistem tersebut pengguna dapat memperoleh manfaat (*net benefits*) pada sistem *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan Hamid dan Iqbal (2017) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap pemerolehan manfaat-manfaat bersih yang dimediasi oleh penggunaan sistem.

Kualitas Pelayanan, Penggunaan Sistem, dan Pemerolehan Manfaat-manfaat Bersih

Adanya kualitas pelayanan pada *e-commerce* mengindikasikan adanya penggunaan sistem sehingga pengguna dapat memperoleh manfaat-manfaat bersih secara tidak langsung dari *e-commerce* tersebut (Delone dan McLean, 2003). Hal ini karena adanya kualitas pelayanan yang baik pada sistem *e-commerce* maka pengguna akan menggunakan sistem *e-commerce* dan dari penggunaan sistem tersebut pengguna dapat memperoleh manfaat (*net benefits*) pada sistem *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan Hamid dan Ikbal (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap pemerolehan manfaat-manfaat bersih yang dimediasi oleh penggunaan sistem.

Kualitas Sistem, Kepuasan Pengguna dan Pemerolehan Manfaat-manfaat Bersih

Adanya kualitas sistem pada *e-commerce* mengindikasikan adanya kepuasan pengguna sehingga pengguna dapat memperoleh manfaat-manfaat bersih secara tidak langsung dari *e-commerce* tersebut (Delone dan McLean, 2003). Hal ini karena adanya kualitas sistem yang baik pada sistem *e-commerce* maka pengguna akan memberikan kepuasan yang baik pula bagi pengguna dan dari kepuasan pada sistem tersebut pengguna dapat memperoleh manfaat (*net benefits*) pada sistem *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan Hamid dan Ikbal (2017) menunjukkan bahwa kualitas sistem berpengaruh secara tidak langsung terhadap pemerolehan manfaat-manfaat bersih yang dimediasi oleh kepuasan pengguna.

Kualitas Informasi, Kepuasan Pengguna, dan Pemerolehan Manfaat-manfaat Bersih

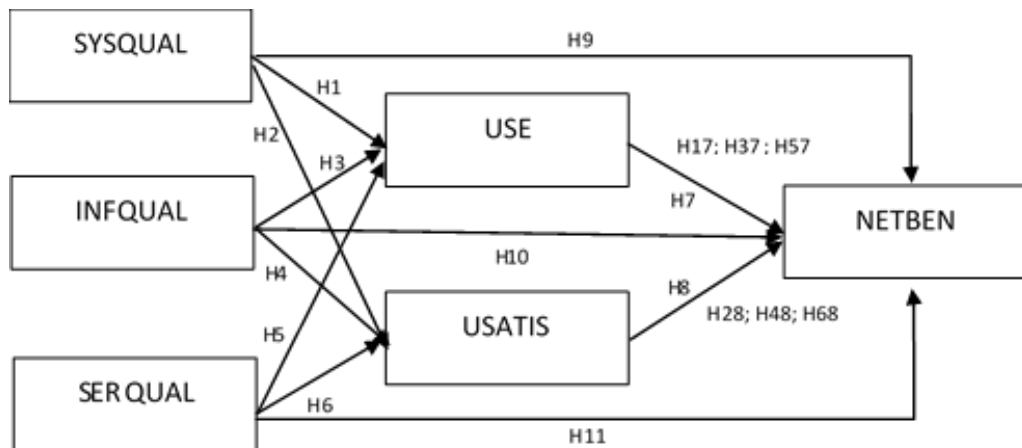
Adanya kualitas informasi pada *e-commerce* mengindikasikan adanya kepuasan pengguna sehingga pengguna dapat memperoleh manfaat-manfaat bersih secara tidak langsung dari *e-commerce* tersebut (Delone dan McLean, 2003). Hal ini karena adanya kualitas informasi yang baik pada sistem *e-commerce* maka pengguna akan memberikan kepuasan yang baik pula bagi pengguna dan dari kepuasan pada sistem tersebut pengguna dapat memperoleh manfaat (*net benefits*) pada sistem *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan Hamid dan Ikbal (2017) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap pemerolehan manfaat-manfaat bersih yang dimediasi oleh kepuasan pengguna.

Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengguna dan Pemerolehan Manfaat-manfaat Bersih

Adanya kualitas pelayanan pada *e-commerce* mengindikasikan adanya kepuasan pengguna sehingga pengguna dapat memperoleh manfaat-manfaat bersih secara tidak langsung dari *e-commerce* tersebut (Delone dan McLean, 2003). Hal ini karena adanya kualitas pelayanan yang baik pada sistem *e-commerce* maka pengguna akan memberikan kepuasan yang baik pula bagi pengguna dan dari kepuasan pada sistem tersebut pengguna dapat memperoleh manfaat (*net benefits*) pada sistem *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan Hamid dan Ikbal (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap pemerolehan manfaat-manfaat bersih yang dimediasi oleh kepuasan pengguna.

Adapun model kesuksesan tersebut diadopsi dalam menyusun model penelitian ini.¹

¹ Penomoran pada hipotesis hanyalah pelabelan, bukan urutan angka.



Gambar 1. Model Penelitian

H₁: Kualitas sistem mempengaruhi penggunaan sistem

H₂: Kualitas sistem mempengaruhi kepuasan pengguna

H₃: Kualitas informasi mempengaruhi penggunaan sistem

H₄: Kualitas informasi mempengaruhi kepuasan pengguna

H₅: Kualitas pelayanan mempengaruhi penggunaan sistem

H₆: Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pengguna

H₇: Penggunaan sistem mempengaruhi pemerolehan manfaat-manfaat bersih

H₈: Kepuasan pengguna mempengaruhi pemerolehan manfaat-manfaat bersih

H₉: Kualitas sistem mempengaruhi pemerolehan manfaat-manfaat bersih secara langsung

H₁₀: Kualitas informasi mempengaruhi pemerolehan manfaat-manfaat bersih secara langsung

H₁₁: Kualitas pelayanan mempengaruhi pemerolehan manfaat-manfaat bersih secara langsung

H₁₇: Kualitas sistem mempengaruhi pemerolehan manfaat-manfaat bersih melalui penggunaan sistem

H₃₇: Kualitas informasi mempengaruhi pemerolehan manfaat-manfaat bersih melalui penggunaan sistem

H₅₇: Kualitas pelayanan mempengaruhi pemerolehan manfaat-manfaat bersih melalui penggunaan sistem

H₂₈: Kualitas sistem mempengaruhi pemerolehan manfaat-manfaat bersih melalui kepuasan pengguna

H₄₈: Kualitas informasi mempengaruhi pemerolehan manfaat-manfaat bersih melalui kepuasan pengguna

H₆₈: Kualitas pelayanan mempengaruhi pemerolehan manfaat-manfaat bersih melalui kepuasan pengguna

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

Populasi responden dalam penelitian ini yaitu para pengguna *e-commerce*. Sampel diperoleh dengan menggunakan Teknik *cluster random sampling* yaitu ditujukan kepada mereka yang telah berbelanja melalui *e-commerce* yang berpartisipasi di Harbolnas pada tanggal 12 Desember 2019. Data dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner kepada pengguna *e-commerce* melalui *Google form*. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan skala sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), tidak ada pilihan (3), setuju (4), sangat setuju (5). Terdapat 365 responden yang mengisi kuesioner yang telah disebarkan melalui *Google form*.

Tabel 1. Demografi Responden

Gender	Pekerjaan	Usia
Pria	Ibu rumah tangga	12-18 tahun
Wanita	Pelajar/mahasiswa	18-25 tahun
	PNS/karyawan	26-35 tahun
		>35 tahun

Sumber: Data diolah, 2020

Definisi Variabel dan Indikator

Terdapat enam variabel yang digunakan untuk mengukur kesuksesan *e-commerce* menggunakan model DeLone and McLean (2003), yaitu kualitas sistem (SYSQUAL), kualitas informasi (INFQUAL), kualitas pelayan (SERQUAL), penggunaan (USE), kepuasan

pengguna (USATIS) dan manfaat-manfaat bersih (NETBEN). Setiap variabel dibagi menjadi beberapa indikator dan total indikator adalah 29. Variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian disajikan dalam Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Kualitas Sistem (SYSQUAL)	SYSQUAL-1 Kemanfaatan
	SYSQUAL-2 Kemudahan digunakan
	SYSQUAL-3 Respon sistem
	SYSQUAL-4 Keandalan
	SYSQUAL-5 Keluwesan
	SYSQUAL-6 Keamanan
	SYSQUAL-7 Kemampuan umpan balik
	SYSQUAL-8 Kemampuan transaksi
Kualitas Informasi (INFQUAL)	INFQUAL-1 Akurasi
	INFQUAL-2 Relevan
	INFQUAL-3 Kepahaman
	INFQUAL-4 Kelengkapan
	INFQUAL-5 Kekinian
	INFQUAL-6 Keragaman informasi
Kualitas Pelayanan (SERQUAL)	SERQUAL-1 Kecepatan respon
	SERQUAL-2 Jaminan
	SERQUAL-3 Empati
	SERQUAL-4 Pelayanan setelahnya
Penggunaan (USE)	USE-1 Pencarian informasi
	USE-2 Penerimaan pesanan
	USE-3 Penerimaan pembayaran pelanggan
	USE-4 Permintaan layanan pelanggan
	USE-5 Jumlah situs <i>e-commerce</i> dikunjungi
Kepuasan Pengguna (USATIS)	USATIS-1 Pembelian berulang
	USATIS-2 Pengaksesan ulang Web
	USATIS-3 Pemenuhan kebutuhan semua produk yang diinginkan
Manfaat-manfaat Bersih (NETBEN)	NETBEN-1 Meningkatkan pengetahuan pelanggan
	NETBEN-2 Mengurangi biaya berbelanja
	NETBEN-3 Menghemat waktu

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji validitas dan realibilitas digunakan untuk menguji keandalan data yang dikumpulkan dari kuesioner. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa probabilitas korelasi data lebih kecil dari 0,05 (5%) dan hasil uji realibilitas data menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha > 0,66.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas dengan menggunakan grafik *normal probability plot* dan pengujian *Kolmogorov-smirnov* yang hasilnya menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Selain itu, uji heterokedastisitas dan uji multikoleniaritas juga dilakukan untuk memenuhi uji asumsi klasik. Hasil kedua pengujian tersebut menunjukkan tidak adanya gejala heterokedastisitas dan gejala multikoleniaritas.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan *Sobel test*. Analisis jalur dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Selanjutnya, dalam *sobel test* digunakan nilai Beta dan standard error pada *unstandardized coefficients* dari hasil output regresi. Kemudian nilai *sobel test* diperoleh dengan menggunakan kalkulator Sobel yang dilakukan secara *online*. Adapun rumus untuk memperoleh nilai *sobel test* adalah sebagai berikut.

$$z = \frac{B_x \times B_y}{\sqrt{((B_y^2 SE_x^2) + (B_x^2 SE_y^2))}} \quad (1)$$

Dari rumus tersebut dapat diketahui bahwa Z berarti Nilai *Sobel Test* variabel Z, B_x berarti *unstandardized coefficients* variabel X, B_y berarti *unstandardized coefficients* variabel Y, SE_x berarti *Standard Error* variabel X, dan SE_y berarti *Standard Error* variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menganalisis data menggunakan analisis jalur, model penelitian dibagi menjadi tiga bagian.

Model Bagian 1

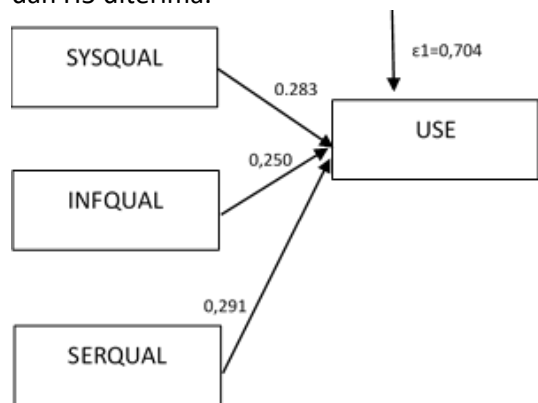
Tabel 3. Hasil Pengujian Model Bagian 1

R Square		0,504
$\epsilon 1 = \sqrt{(1 - R \text{ square})}$		0,704
Standardized Coefficients	SYSQUAL	0,283
	INFQUAL	0,250
Sig.	SYSQUAL	0,000
	INFQUAL	0,000
	SERQUAL	0,000

Variabel Dependen: USE

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 3 menyajikan nilai signifikansi pada ketiga variabel independen sebesar 0,000. Ketiga nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan sistem. Dengan demikian H1, H3, dan H5 diterima.



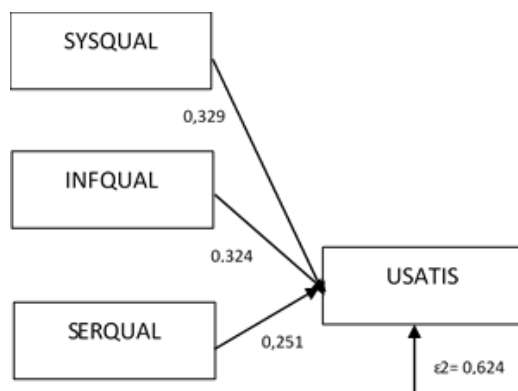
Gambar 2. Model Bagian 1

Model Bagian 2

Tabel 4. Hasil Pengujian Model Bagian 2

R Square		0,610
$\epsilon^2 = \sqrt{(1 - R\ square)}$		0,624
Standardized Coefficients	SYSQUAL	0,329
	INFQUAL	0,324
	SERQUAL	0,251
Sig.	SYSQUAL	0,000
	INFQUAL	0,000
	SERQUAL	0,000
Variabel Dependen: USATIS		
Sumber: Data diolah, 2020		

Tabel 4 menyajikan nilai signifikansi pada ketiga variabel independen sebesar 0,000. Ketiga nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dengan demikian, H2, H4, dan H6 diterima.



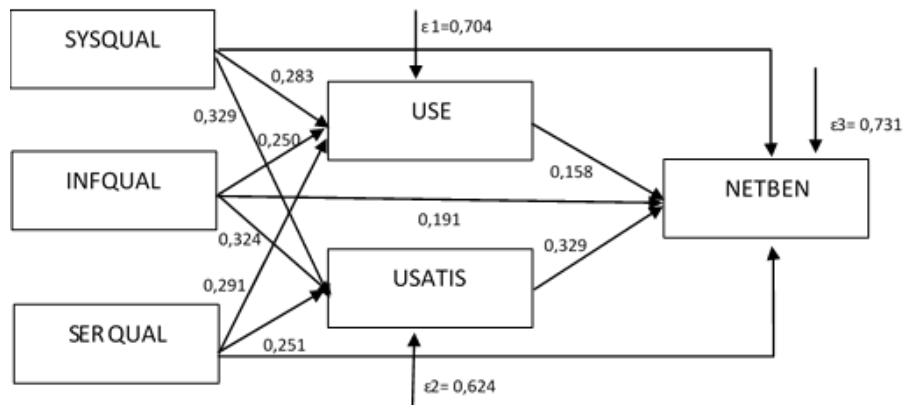
Gambar 3. Model Bagian 2

Full Model

Tabel 5. Hasil Pengujian Full Model

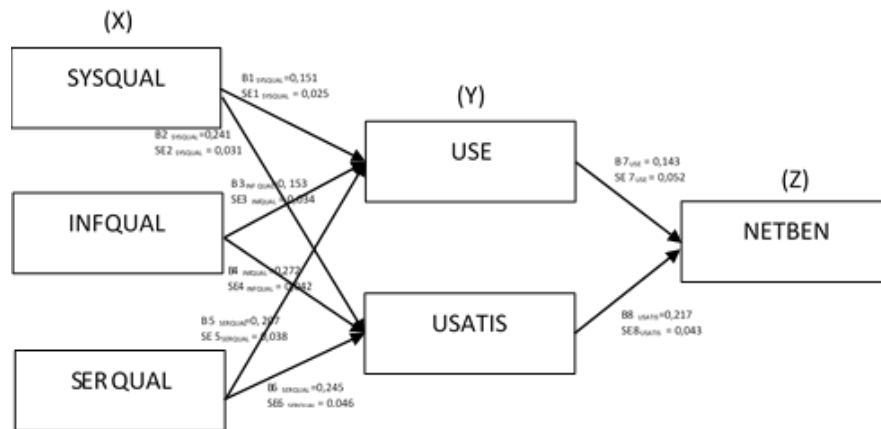
R Square		0,465
$\epsilon^3 = \sqrt{(1 - R\ square)}$		0,731
Standardized Coefficients	SYSQUAL	0,088
	INFQUAL	0,191
	SERQUAL	0,014
Sig.	USE	0,158
	USATIS	0,329
	SYSQUAL	0,107
	INFQUAL	0,002
	SERQUAL	0,813
	USE	0,007
	USATIS	0,000
Variabel Dependen: NETBEN		
Sumber: Data diolah, 2020		

Tabel 4 menyajikan nilai signifikansi pada variabel SYSQUAL = 0,107, INFQUAL = 0,002, SERQUAL = 0,813, USE = 0,007, dan USATIS = 0,000. Nilai signifikansi variabel INFQUAL, USE, dan USATIS menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05. Sedangkan SYSQUAL dan SERQUAL menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa, secara statistik, hanya kualitas informasi, penggunaan sistem, dan kepuasan pengguna yang berpengaruh signifikan terhadap pemerolehan manfaat-manfaat bersih. Dengan demikian, H7, H8, dan H10 diterima; sedangkan H9 dan H11 ditolak sehingga nilai *standardized coefficients* kualitas sistem dan kualitas pelayanan tidak diperhitungkan dalam model.



Gambar 4. Full Model

Hasil Sobel Test



Gambar 5. Unstandardized Coefficients dan Standard Error untuk Sobel Test

Tabel 6. Hasil Perhitungan Sobel Test

	USE → NETBEN	USATIS → NETBEN	Z table	Ket.
SYSQUAL	2,502	4,233	1,96	Mampu memediasi
INFQUAL	2,347	3,981	1,96	Mampu memediasi
SERQUAL	2,455	3,663	1,96	Mampu memediasi

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan sobel test, penggunaan sistem dan kepuasan pengguna mampu memediasi hubungan antara kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan dengan pemerolehan manfaat-manfaat bersih. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan sobel test pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai Z table (>1,96).

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur, H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sistem e-commerce yang berpartisipasi pada Harbolnas berpengaruh terhadap penggunaan sistem e-commerce tersebut. Hasil penelitian ini sejalan penelitian Hsu dan Hsu (2014), Hsu dan Hsu (2014), Yakubu dan Dasuki (2018), dan Aldholay, A. dkk. (2018) yang menemukan bahwa kualitas sistem berpengaruh terhadap penggunaan sistem. Selanjutnya, hasil

pengujian analisis jalur untuk H2 menyimpulkan bahwa hipotesis tersebut diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sistem *e-commerce* yang berpartisipasi pada Harbolnas berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Hamid dan Ikkal (2017). Selain itu, Angelina dkk. (2019), Hsu dan Hsu (2014), Fang dkk. (2011), Hidayatullah dkk. (2020), Mustikasari (2016), Anfina dkk. (2018), Aldholay, A. dkk. (2018), dan Wu dan Wang (2006) juga menemukan bahwa kualitas sistem berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur, H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi *e-commerce* yang berpartisipasi pada Harbolnas berpengaruh terhadap penggunaan sistem *e-commerce* tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hamid dan Ikkal (2017), Yakubu dan Dasuki (2018), dan Aldholay, A. dkk. (2018) yang menemukan bahwa kualitas sistem berpengaruh terhadap penggunaan sistem. Selanjutnya, hasil pengujian analisis jalur untuk H4 menyimpulkan bahwa hipotesis tersebut diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi *e-commerce* yang berpartisipasi pada Harbolnas berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Hamid dan Ikkal (2017), Fang dkk. (2011), Chong dkk. (2010), Hidayatullah dkk. (2020), Mustikasari (2016), Anfina dkk. (2018), Aldholay, A. dkk. (2018), dan Wu dan Wang (2006) yang menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur, H5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *e-commerce* yang berpartisipasi pada Harbolnas berpengaruh terhadap penggunaan sistem *e-commerce* tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Angelina dkk. (2019), Aldholay, A. dkk. (2018), Lai (2015), dan Chong dkk. (2010) yang menyimpulkan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh terhadap penggunaan sistem. Selanjutnya, hasil pengujian analisis jalur untuk H6 menyimpulkan bahwa hipotesis tersebut diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *e-commerce* yang berpartisipasi pada Harbolnas berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Hamid dan Ikkal (2017), Angelina dkk. (2019), Hsu dan Hsu (2014), Chong dkk. (2010), Hidayatullah dkk. (2020), Anfina dkk. (2018), dan Aldholay, A. dkk. (2018) yang menemukan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Hasil pengujian analisis jalur untuk H7 menyimpulkan bahwa H7 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan sistem *e-commerce* yang berpartisipasi pada Harbolnas berpengaruh langsung terhadap pemerolehan manfaat-manfaat bersih. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Angelina dkk. (2019), Hamid dan Ikkal (2017), dan Aldholay, A. dkk. (2018) yang menemukan bahwa penggunaan sistem berpengaruh terhadap pemerolehan manfaat-manfaat bersih. Selanjutnya, hasil pengujian analisis jalur untuk H8 menyimpulkan bahwa H8 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna *e-commerce* yang berpartisipasi pada Harbolnas berpengaruh langsung terhadap pemerolehan manfaat-manfaat bersih. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Angelina dkk. (2019), Hamid dan Ikkal (2017), Hidayatullah dkk. (2020), dan Aldholay, A. dkk. (2018) yang menemukan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh terhadap pemerolehan manfaat-manfaat bersih. Lain halnya dengan hasil pengujian H9 yang ditolak, yang menunjukkan bahwa kualitas sistem *e-commerce* yang berpartisipasi pada Harbolnas tidak berpengaruh langsung terhadap pemerolehan manfaat-manfaat bersih. Hal ini dikarenakan tanpa adanya mediasi dari penggunaan sistem, pengguna *e-commerce* tidak dapat

memperoleh manfaat-manfaat bersih (Hamid dan Ikkal, 2017).

Selanjutnya, hasil pengujian analisis jalur untuk H10 menyimpulkan bahwa H10 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi *e-commerce* yang berpartisipasi pada Harbolnas berpengaruh langsung terhadap pemerolehan manfaat-manfaat bersih. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Angelina dkk. (2019) dan Gorla dkk. (2010) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh langsung terhadap pemerolehan manfaat-manfaat bersih. Lain halnya dengan hasil pengujian H11 yang ditolak, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *e-commerce* yang berpartisipasi pada Harbolnas tidak berpengaruh langsung terhadap pemerolehan manfaat-manfaat bersih. Hal ini dikarenakan tanpa adanya mediasi dari kepuasan pengguna, pengguna *e-commerce* tidak dapat memperoleh manfaat-manfaat bersih (Hamid dan Ikkal, 2017).

Hasil *sobel test* untuk menguji H17, H37, H57, H28, H48, dan H68 menunjukkan bahwa penggunaan sistem dan kepuasan pengguna mampu memediasi hubungan antara kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan *e-commerce* yang berpartisipasi pada Harbolnas dengan pemerolehan manfaat-manfaat bersih dari *e-commerce* tersebut. Hal ini sesuai dengan teori Delone dan McLean (2003) yang menyebutkan bahwa pengguna akan menggunakan sistem *e-commerce* apabila didukung oleh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan yang baik. Semakin baik kualitas dari ketiga variabel tersebut maka akan semakin meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Begitu pula dengan kepuasan pengguna yang meningkat seiring dengan baiknya kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan pada *e-commerce*. Dengan menggunakan sistem dan memperoleh kepuasan dari penggunaan sistem tersebut, maka pengguna sistem *e-commerce* pun dapat memperoleh manfaat-manfaat bersih dari *e-*

commerce tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* yang berpartisipasi pada Harbolnas tahun 2019 telah mencapai kesuksesan model *e-commerce* sesuai dengan model Delone dan McLean (2003). Adapun faktor yang paling menentukan mencapai kesuksesan *e-commerce* berdasarkan hasil penelitian ini secara statistik adalah kepuasan pengguna.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengguna sistem *e-commerce* didominasi oleh wanita dibandingkan pria yang mana berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan usia 18-25 tahun serta PNS/karyawan dengan usia 26-35 tahun. Hal ini menggambarkan bahwa gender, profesi, dan usia memiliki keterkaitan dengan penggunaan sistem *e-commerce*.

PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan *e-commerce* yang berpartisipasi pada Harbolnas berpengaruh terhadap penggunaan sistem dan kepuasan pengguna. Selanjutnya, kualitas informasi berpengaruh langsung terhadap pemerolehan manfaat-manfaat bersih dari *e-commerce*, namun kualitas sistem dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap pemerolehan manfaat-manfaat bersih. Hasil lain menunjukkan bahwa penggunaan sistem dan kepuasan pengguna dapat memediasi pengaruh antara kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan dengan pemerolehan manfaat-manfaat bersih. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian ini, *e-commerce* yang berpartisipasi pada Harbolnas 2019 dapat memenuhi kesuksesan *e-commerce* berdasarkan model kesuksesan *e-commerce* (Delone dan McLean, 2003).

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi *e-commerce* dalam mengembangkan sistem *e-commerce* yang telah ada, baik bagi yang telah berpartisipasi pada Harbolnas

maupun yang belum berpartisipasi pada Harbolnas. Selain itu, bagi perusahaan yang baru memulai untuk membuat *e-commerce* dapat memperhatikan ke enam variabel pada model yang digunakan agar *e-commerce* yang akan dibuat nantinya dapat mencapai kesuksesan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menilai kesuksesan *e-commerce* yang berasal dari luar negeri dan dibandingkan dengan kesuksesan *e-commerce* yang berasal dari Indonesia.

REFERENSI

- Aldholay, A., I., O., A., Z., dkk. (2018). An extension of Delone and McLean IS Success Model with Self-Efficacy: Online Learning Usage in Yemen. *International Journal of Information and Learning Technology*, 35(4), 285-304. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJILT-11-2017-0116>.
- Anfina, A., dkk. (2018). Analisa Kesuksesan Penerapan Sistem Perhotelan dengan Pendekatan Model Delone and Mclean 1,2,3. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 4(1), 56–59.
- Angelina, R. J., dkk. (2019). Analyzing E-Commerce Success Using DeLone and McLean Model. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 5(2), 156. <https://doi.org/10.20473/jisebi.5.2.156-162>.
- Chong, H., dkk. (2010). Validity of Delone and Mclean ' s E-Commerce Model in B2C Student Loan Industry. *Journal of International Technology and Information Management*, 19(1), 75-97.
- Delone, W. H. dan McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>.
- Fang, Y.-H., dkk. (2011). Understanding Customers' Satisfaction and Repurchase Intentions: An Integration of IS Success Model, Trust, and Justice. *Internet Research*, 21. <https://doi.org/10.1108/1066224111158335>.
- Gorla, N., dkk. (2010). *Journal of Strategic Information Systems Organizational impact of System Quality, Information Quality, and Service Quality*, 19, 207-228. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2010.05.001>.
- Hamid, R. S. dan Ikbali, M. (2017). Analisis Dampak Kepercayaan pada Penggunaan Media Pemasaran Online (E-Commerce) yang Diadopsi oleh UMKM: Perspektif Model DeLone dan McLean. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(3), 310-337. <https://doi.org/10.12695/jmt.2017.16.3.6>.
- Hidayatullah, S., dkk. (2020). Implementasi Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone And McLean Terhadap Sistem Pembelajaran Berbasis Aplikasi Zoom Di Saat Pandemi. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika*, 6(1), 44–52.
- Hsu, M.-H. dan Hsu, C.-S. (2014). Understanding Online Shopping Intention: The Roles of Four Types of Trust and Their Antecedents. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 24. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2013-0007>.
- Lai, J. Y. (2015). E-SERVCON and E-commerce Success: Applying The DeLone and McLean Model. *Web Design and Development: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 2(3), 816838. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8619-9.ch038>.
- Laudon, K. C. dan Laudon, J. P. (2014). *Management Information Systems Managing The digital Firm Thirteen*

- Edition Global Edition (SIB).*
- Lee, D., Park, J. dan Ahn, J. (2001). On the Explanation of Factors Affecting E-Commerce Adoption. *Twenty-Second International Conference on Information Systems*, 109-120.
- Mustikasari, N. W. (2016). Minat Penggunaan Sistem Informasi Electronic Commerce : Pendekatan Dekomposisi Model Kesuksesan DeLone dan McLean. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Brawijaya*, 4(2).
- Tentang Harbolnas. (n.d.). <https://harbolnas.idea.or.id/tentang-harbolnas>.
- Turban, E., dkk. (2018). *Information Technology for Management* (11th ed.). John Wiley and Sons Ltd.
- Wu, J. dan Wang, Y. (2006). *Measuring KMS success : A respecification of the DeLone and McLean ' s model*. *Information & Management*, 43(6), 728-739. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.002>.
- Yakubu, M. N. dan Dasuki, S. (2018). *Assessing eLearning systems success in Nigeria : an application of the DeLone and McLean Information Systems Success Model An Application Of The DeLone and McLean*. 183–203.