

TUGAS AKHIR - KS091336

**ANALISIS PREDIKSI MINAT PELANGGAN UNTUK
BERBELANJA ONLINE DENGAN MENGGUNAKAN
DECOMPOSED THEORY OF PLANNED BEHAVIOR.
(STUDI KASUS : KOTA SURABAYA)**

DESTIAN ADITYA HARICAHYO
NRP 5210 100 050

Dosen Pembimbing
Bambang Setiawan, S.Kom, M.T.

JURUSAN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Informasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2015

FINAL PROJECT - KS091336

**ANALYSIS PREDICTION OF INTEREST CUSTOMER TO
SHOP ONLINE USING *DECOMPOSED THEORY OF
PLANNED BEHAVIOR.***

(CASE STUDY : SURABAYA CITY)

**DESTIAN ADITYA HARICAHYO
NRP 5210 100 050**

**Academic Promotor
Bambang Setiawan, S.Kom, M.T**

**DEPARTMENT OF INFORMATION SYSTEM
Faculty of Information Technology
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2015**

**ANALISIS PREDIKSI MINAT PELANGGAN UNTUK
BELANJA ONLINE DENGAN MENGGUNAKAN
DECOMPOSED THEORY OF PLANNED BEHAVIOR
STUDI KASUS : KOTA SURABAYA**

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
pada

Jurusan Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Informasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :

DESTIAN ADITYA HARICAHYO
NRP 5210 100 050

Surabaya, Januari 2015

**KETUA
JURUSAN SISTEM INFORMASI**

Dr.Eng. Febriliyan Samopa S.Kom., M.Kom.
NIP. 19730219 199802 1 001

**ANALISIS PREDIKSI MINAT PELANGGAN UNTUK
BELANJA ONLINE DENGAN MENGGUNAKAN
DECOMPOSED THEORY OF PLANNED BEHAVIOR
(STUDI KASUS : KOTA SURABAYA)**

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
pada
Jurusan Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Informasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :

DESTIAN ADITYA HARICAHYO

NRP 5210 100 050

Disetujui Tim Penguji : Tanggal Ujian : 13 Januari 2015
Periode Wisuda “: 111

Bambang Setiawan, S.Kom, M.T


(Pembimbing I)

Edwin Riksakomara, S.Kom, M.T


(Penguji I)

Arif Wibisono, S.Kom, M.Sc


(Penguji II)

**ANALISIS PREDIKSI MINAT PELANGGAN UNTUK
BELANJA ONLINE DENGAN MENGGUNAKAN
DECOMPOSED THEORY OF PLANNED BEHAVIOR
(STUDI KASUS : KOTA SURABAYA)**

Nama Mahasiswa : Destian Aditya Haricahyo
NRP : 5210 100 050
Jurusan : Sistem Informasi FTIF-ITS
Dosen Pembimbing : Bambang Setiawan, S.Kom, M.T

Abstrak

E-commerce merupakan salah satu media aplikasi yang digunakan dalam bisnis yang berupa transaksi elektronik baik dalam bentuk jasa maupun produk. Di Indonesia bisnis dengan e-commerce sangat menjanjikan, salah satunya adalah Business to Consumer (B2C). B2C merupakan kegiatan e-business dengan pelayanan secara langsung dari retailer terhadap pelanggan berupa barang atau jasa. Dengan semakin meningkatnya peran teknologi dalam transaksi jual beli online ini, maka banyak dimanfaatkan para retailer dalam memasarkan produk dan jasa mereka. Dalam penggunaan toko online tidak ada signifikansi antara pembelian secara online dengan teknologi yang digunakan, sehingga perlu dilakukan analisa.

Dalam tugas akhir ini model yang digunakan Theory Decomposed of Planned Behaviour (DTPB) dimana membantu memprediksi bagaimana minat pelanggan dalam berbelanja secara online dengan. Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk dilakukan pendekatan dan analisis terhadap dua belas variabel yaitu, Actual Usage, Behavior Intention, Attitude, Perceived Usefulness, Perceived ease of Use, Compatibility,

Subjective Norm, Internal Influence, External Influence, Perceived Behavior Control, Self Efficacy, Facilitating Conditions yang nantinya untuk menganalisa korelasi tiap variabel terhadap laten dan analisa hipotesis dari penelitian SEM juga digunakan untuk mengolah data kuesioner dari 157 pelanggan yang menggunakan toko online dikota Surabaya.

Hasil dari Tugas Akhir ini menunjukkan bahwa sistem yang digunakan pada toko online dinyatakan sudah cukup berhasil yang dinyatakan dari sudut pandang pelanggan. Hipotesa-hipotesa yang dibangun juga telah dipenuhi kecuali H3, H4, H5, H7 dimana subjective norm mempengaruhi Behavioral Intention secara, Perceived Behavioral Control mempengaruhi Behavioral Intention, Perceived Behavioral Control mempengaruhi Actual Usage secara, Perceived ease of use mempengaruhi Attitude, rekomendasi-rekomendasi yang diberikan berdasarkan hasil pengujian dapat digunakan untuk perbaikan serta penelitian dimasa yang akan datang.

Kata Kunci: *Minat Pelanggan, Belanja Online, Decomposed Theory of Planned Behavior, Structural Equation Modeling.*

ANALYSIS PREDICTION OF INTEREST CUSTOMER TO SHOP ONLINE USING *DECOMPOSED THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*.(CASE STUDY: SURABAYA CITY)

Nama Mahasiswa : Destian Aditya Haricahyo
NRP : 5210 100 050
Jurusan : Sistem Informasi FTIF-ITS
Dosen Pembimbing : Bambang Setiawan, S.Kom, M.T

Abstrak

E-commerce is one of the media application used in the business in the form of electronic transactions in the form of services or products. In Indonesia business with e-commerce is very promising, one of which is a Business-to-Consumer (B2C). B2C e-business activities with the service directly from the retailer to the customer in the form of goods or services. With the ever increasing role of technology in this online buying and selling, then many of the retailer in marketing their products and services. In the use of online stores there is no significance between the purchase online by the technology used, so the analysis needs to be done.

In this final project model used Decomposed Theory of Planned Behaviour (DTPB) which helps predict how the customer's interest in shopping online with. Structural Equation Modeling (SEM) was used to do the approach and analysis of twelve variables, i.e., Actual Usage Behavior, Intention, Attitude, Perceived Usefulness, Perceived ease of Use, Compatibility, Subjective Norm, Internal Influence, External Influence, Perceived Behavior Control, Self Efficacy, Facilitating Conditions that later to analyze the correlation of latent variable and yearly analysis of the hypothesis of the research of SEM is

also used to process data questionnaires from 10 customers who use the online store in the city of Surabaya.

The results of this Thesis shows that the system used in the online store was already quite successful expressed from the viewpoint of customers. Hypotheses has built had also been met except for the H3, H4, H5, H7, where subjective norm affect Behavior Intention positively, Perceived Behavioral Control affects the Behavioral Intention positively, Perceived Behavioral Control affects the Actual Usage in a positive, Perceived ease of use affects the attitude positively, recommendations are given based on the test results can be used to repair as well as research in the future.

Kata Kunci: Customer Interest, Online Shopping, Decomposed Theory of Planned Behavior, Structural Equation Modeling.

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sebesar-besarnya Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang merupakan salah satu syarat kelulusan pada Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Atas berbagai bantuan, Penulis ingin menghaturkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

- Kedua Orang Tua yang tercinta, Bapak Tri Agus Hari Cahyo dan Ibu Herlinawati atas semangat yang selalu diberikan, doa yang tidak pernah putus serta dukungan secara moral maupun material.
- Adik Penulis Rizky Ramadhani Hari Cahyo yang selalu memberi semangat dalam penulisan Tugas Akhir.
- Rissya Rahma Atmajayanti yang selalu menyemangati dan membantu mendampingi penulis sampai Tugas Akhir terimakasih atas rasa sayang dan perhatiannya.
- Bapak Bambang Setiawan, S.Kom, M.T. selaku pembimbing Tugas Akhir yang tidak kenal lelah berbagi ilmu, senantiasa meluangkan waktu, dan memberikan motivasi yang membangun kepada penulis. Terima kasih untuk semua dukungan, koreksi dan saran yang telah diberikan.
- Bapak Edwin Riksakomara, S.Kom, M.T dan Bapak Arif Wibisono, S.Kom, M.Sc, selaku dosen penguji yang telah bersedia menguji Tugas Akhir ini.
- Bapak Ir. Achmad Holil Noor Ali, M.Kom selaku dosen wali, terimakasih atas bimbingan serta arahan yang diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Jurusan Sistem Informasi.
- Mas Bambang Wijanarko yang telah meluangkan waktu untuk sharing, dan mengatur waktu sidang di laboratorium EBisnis.

- Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pengajar beserta staff dan karyawan di Jurusan Sistem Informasi, FTIF ITS Surabaya yang telah memberikan ilmu dan bantuan kepada penulis selama ini.
- Para Serigala FOXIS yang selalu ada untuk membantu dan memberikan persahabatan yang begitu erat selama 4 tahun ini.
- Teman-teman Laboratorium Ebisnis, Mas Mazza, Mas Chandra, Mas Miko, Mas Randy, Mas Adnan, dan yang lain yang selama ini telah membantu, dan bersama-sama berjuang untuk 110 dan 111 ini.
- Revolution Team, Up Studio, Rima, Devi, Rossa, Leo, Izzati, Erick, Theo yang selalu mendukung dan menyemangati penulis dalam memberi dukungannya.
- Seluruh kakak, teman, dan adik-adik di Sistem Informasi ITS. Terima kasih atas persaudaraan, dukungan dan doa yang telah diberikan.
- Berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dan belum sempat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan saran atas tugas akhir ini yang bersifat membangun guna perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Surabaya, Januari 2015

Penulis

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR.....	i
Abstrak	v
Abstrak	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	19
1.1 Latar Belakang Masalah	19
1.2 Rumusan Permasalahan.....	21
1.3 Tujuan.....	21
1.4 Batasan Masalah/Ruang Lingkup.....	21
1.5 Relevansi atau Manfaat Tugas Akhir	22
1.6 Keterkaitan dengan Road Map Laboratorium E- Business	22
1.7 Keterkaitan dengan penelitian lain	22
1.8 Target Luaran	23
1.9 Sistematika Penulisan.....	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	25
2.1 Online Shopping.....	25
2.2 Minat Konsumen	26
2.3 Model Decomposed of Theory Planned Behavior 29	
2.4 Hipotesa.....	34
2.5 Structural Equation Modeling (SEM)	35
2.6 Uji Asumsi Klasik	39
2.6.1 Uji Normalitas.....	39
2.6.2 Uji Multikolinearitas.....	40
2.7 Confirmatori Factor Analysis (CFA).....	40
2.7.1 Uji Validitas.....	40
2.7.2 Uji Reliabilitas	41
2.8 Uji Kesesuaian Model	41

2.9	Pembentukan Kuisisioner.....	44
BAB III METODOLOGI		49
3.1	Tahap Pendahuluan.....	49
3.2	Studi Literatur.....	50
3.3	Pembentukan Hipotesis dan Identifikasi Variabel Penelitian.....	50
3.4	Pembentukan Kuisisioner.....	51
3.5	Survei Kuisisioner.....	51
3.6	Uji Asumsi Klasik	51
3.7	Tahapan Structural Equation Modeling (SEM).....	51
3.7.1	Spesifikasi Model (Model Specification).....	51
3.7.2	Identifikasi Model (Identification).....	52
3.7.3	Estimasi Model (Estimation)	52
3.7.4	Uji Kecocokan (Testing fit)	52
3.7.5	Respesifikasi Model.....	53
3.8	Analisa Hipotesa.....	53
3.9	Pembuatan Laporan	53
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		55
4.1	Gambaran Umum E-commerce di Indonesia	55
4.2	Model penggunaan E-commerce	56
4.3	Pembuatan Kuisisioner.....	56
4.4	Identifikasi Variabel pada Kuisisioner.....	57
4.4.1	Variabel Actual Usage	58
4.4.2	Variabel Behavioral Intention.....	58
4.4.3	Variabel Perceived Usefulness.....	59
4.4.4	Variabel Perceived Ease of Use	59
4.4.5	Variabel Compatibility.....	59
4.4.6	Variabel Attitude.....	60
4.4.7	Variabel Subjective Norms	61
4.4.8	Variabel Perceived Behavioral Control	61
4.4.9	Variabel Interpersonal Influence.....	61
4.4.10	Variabel External Influence	62
4.4.11	Variabel Self-Efficacy.....	62
4.4.12	Variabel Facilitating Conditions	63
4.5	Penentuan dan Penyebaran Kuisisioner	63

4.6	Pengolahan Data.....	64
4.6.1	Pengolahan Statistik Deskriptif – Profil Responden	64
4.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	69
4.6.3	Tahap Structural Equation Modeling.....	69
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		91
5.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	91
5.2	Analisis Uji Asumsi Klasik	92
5.3	Confirmatory Factor Analysis	93
5.4	Analisis SEM (Structural Equation Modeling).....	96
5.5	Analisis Hipotesa.....	97
5.6	Rekomendasi untuk Organisasi / Perusahaan.....	102
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		105
6.1	Kesimpulan.....	105
6.2	Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA		107
BIODATA PENULIS		111
LAMPIRAN A KUESIONER.....		112
LAMPIRAN B DATA RESPONDEN.....		118
LAMPIRAN C NORMALITAS		123
LAMPIRAN E GOODNESS OF FIT INDEX.....		125
LAMPIRAN F GOODNESS OF FIT INDEX		128

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penjelasan Simbol SEM[37]	37
Tabel 2. 2 Perbandingan Ukuran GOF[42]	42
Tabel 2. 3 Kerangka Kuisisioner[10]	45
Tabel 4 . 1 Indikator Variabel Actual Usage	58
Tabel 4 . 2 Indikator Variabel Behavioral Intention	58
Tabel 4 . 3 Indikator Variabel Perceived Usefulness	59
Tabel 4 . 4 Indikator Variabel Perceived Ease of Use	59
Tabel 4 . 5 Indikator Variabel Compatibility	60
Tabel 4 . 6 Indikator Variabel Attitude	60
Tabel 4 . 7 Indikator Variabel Subjectiv Norms	61
Tabel 4 . 8 Indikator Perceived Behavioral Control	61
Tabel 4 . 9 Indikator Interpersonal Influence	62
Tabel 4 . 10 Indikator External Influence	62
Tabel 4 . 11 Indikator Self-efficacy	63
Tabel 4 . 12 Indikator Facilitating Conditions	63
Tabel 4 . 13 CFA Variabel Actual Usage	73
Tabel 4 . 14 CFA Variabel Behavior Intention	73
Tabel 4 . 15 CFA Variabel Perceived Usefulness	74
Tabel 4 . 16 CFA Variabel Perceived Ease of Use	74
Tabel 4 . 17 CFA Variabel Compatibility	75
Tabel 4 . 18 CFA Variabel Attitude	76
Tabel 4 . 19 CFA Variabel Subjective Norms	76
Tabel 4 . 20 CFA Variabel Subjective Norms	77
Tabel 4 . 21 CFA Variabel Interpersonal Influence	77
Tabel 4 . 22 CFA Variabel External Influence	78
Tabel 4 . 23 CFA Variabel Self Efficacy	79
Tabel 4 . 24 CFA Variabel Facilitating Conditions	79
Tabel 4 . 25 Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 4 . 26 Hasil Uji Variance Extraxted	82
Tabel 4 . 27 Hasil Uji dan Cut Off Value[39]	83
Tabel 4 . 28 Modification Indices	84
Tabel 4 . 29 Hasil Goodness of Fit (modifikasi)	87
Tabel 4 . 30 Hubungan Hipotesa	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pohon Penelitian Lab E-Business.....	22
Gambar 2. 1 Model Decomposed Theory of Planned Behavior[10].....	31
Gambar 2. 2 Model Penelitian Hipotesa[10].....	35
Gambar 2. 3 Model <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).[37] ..	36
Gambar 3. 1 Metodologi Penelitian	49
Gambar 4 . 1 Model Tugas Akhir.....	57
Gambar 4 . 2 Profil Responden – Jenis Kelamin.....	65
Gambar 4 . 3 Profil Responden – Usia	65
Gambar 4 . 4 Profil Responden – Pekerjaan.....	66
Gambar 4 . 5 Profil Responden – Pengalaman Internet	67
Gambar 4 . 6 Profil Responden – Kunjungan Toko Online	67
Gambar 4 . 7 Profil Responden – Transaksi Online	68
Gambar 4 . 8 Profil Responden – Barang yang dicari.....	69
Gambar 4 . 9 Persamaan Matematika Model Pengukuran Y	70
Gambar 4 . 10 Persamaan Matematika Model Pengukuran X	70
Gambar 4 . 11 Persamaan Matematika Model Struktural	71
Gambar 4 . 12 Identifikasi Model Over Identified	71
Gambar 4 . 13 Hasil Uji Model	83
Gambar 4 . 14 Hasil Modifikasi	86

BAB I **PENDAHULUAN**

Pada bab ini, akan dijelaskan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Tugas Akhir, dan Relevansi atau Manfaat Kegiatan Tugas Akhir.

1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan internet sudah banyak sekali berkembang dan semakin diminati oleh semua masyarakat, khususnya di Indonesia. Salah satunya adalah *Online Shopping* atau berbelanja secara *online* dengan menggunakan media internet, dimana penjualan suatu produk barang dan jasa. Banyak yang memanfaatkan sarana toko *online* ini dalam menjual berbagai aneka macam produk maupun jasa yang banyak diminati. Fashion adalah salah satu produk yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia sebanyak 83% karena mudah sekali untuk terjadi transaksi dibandingkan produk yang lain. Pangsa pasar toko *online* di Indonesia sangat tinggi dengan kategori pembelian tertinggi pada di internet adalah produk lifestyle seperti fashion dan kosmetik, kemudian diikuti oleh travel, musik/video/games, elektronik, dan buku. Masyarakat Indonesia sebanyak 44% pengguna internet di Indonesia membeli barang secara online dalam 3 bulan terakhir, artinya kecenderungan orang Indonesia dalam berbelanja *online* akan naik sebanyak 15%.

Para pengguna toko *online* di Indonesia berusia Antara usia 18-30 tahun dan rata-rata memiliki pemasukan lebih besar dan rata-rata membelanjakan 5,5 juta per tahun untuk belanja online. Semakin banyak anak muda Indonesia yang menggunakan *internet* dengan menggunakan *smartphone* mereka, sehingga toko *online* berkembang cepat dan pesat dengan ditunjukkan peningkatan jumlah retailer tahun lalu bahwa terjadi perubahan perilaku belanja *online* pada kawula muda. Ini berarti potensi transaksi *online* masih sangat besar, apa lagi jumlah pengguna internet terus tumbuh. Untuk mengembangkannya industri ini harus didukung oleh infrastruktur telekomunikasi yang baik.

Namun bisnis toko *online* ini menghadirkan kesulitan tersendiri jika tidak serius dan kemungkinan tidak bertahan lama sehingga tidak begitu saja sukses dalam penggunaannya[1], di Indonesia banyak yang mengalami kegagalan dan tidak berkembang seiring dengan permintaan pelanggan dan kebiasaan pelanggan tersebut. Karena pandangan pelanggan terhadap toko *online* ini maka sangat berpengaruh akan minat dan perilaku pelanggan dalam berbelanja. Namun bisnis toko *online* ini menghadirkan kesulitan tersendiri jika tidak serius dan kemungkinan tidak bertahan lama sehingga tidak begitu saja sukses dalam penggunaannya[1], di Indonesia banyak yang mengalami kegagalan dan tidak berkembang seiring dengan permintaan pelanggan dan kebiasaan pelanggan tersebut.

Individu yang berbeda memiliki orientasi berbelanja yang berbeda juga, sehingga kecenderungan pelaku tetap menggunakan teknologi[2]. Keinginan perilaku seseorang merupakan faktor yang menentukan perilaku seseorang melakukan tindakan[3]. Hubungan antara minat dengan penggunaan teknologi informasi akan meningkatkan minat mereka dan pada akhirnya individu tersebut akan menggunakan teknologi informasi pada penggunaan toko *online*. Frekuensi penggunaan teknologi oleh pemakai merupakan ekspresi dari keinginan atau minat seseorang dimana keinginan itu dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, perasaan, dan konsekuensi yang dirasakan[4].

Pada jurnal yang digunakan untuk penelitian disebutkan bahwa hasil dari model *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Accepted Modeling* (TAM) tidak lebih baik dari DTPB dalam hal memprediksi minat pelanggan dalam berbelanja online pada penelitian sebelumnya. Maka dari itu penelitian ini menggunakan model *Decomposed of Theory Planned Behavior* (DTPB) dimana nantinya variabel yang ada akan diuji dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam hal analisis multivariate antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Sehingga dapat diketahui hasil dari analisis berdasarkan variabel terkait.

Prediksi minat pelanggan untuk berbelanja *online* pada Tugas Akhir ini diharapkan dapat membantu organisasi dalam mengembangkan toko *online* lokal di Indonesia berdasarkan variabel yang dianalisa sebagai sarana pembuatan atau mengembangkan teknologi toko *online* yang baik.

1.2 Rumusan Permasalahan

Permasalahan yang diangkat dalam tugas akhir ini adalah

1. Bagaimana melakukan analisa faktor yang memprediksi minat pelanggan untuk berbelanja secara *online* dengan menggunakan model yang ditawarkan yaitu *Decomposed Theory of Planned Behavior* ?
2. Bagaimana memberikan rekomendasi yang bisa diberikan sebagai saran perbaikan toko *online* pada pelaku bisnis berdasarkan faktor yang digunakan dalam penelitian ?

1.3 Tujuan

Dari uraian di atas tujuan pembuatan tugas akhir ini adalah :

1. Untuk mengetahui prediksi minat pelanggan dalam penggunaan *e-commerce* sebagai toko *online* di Kota Surabaya.
2. Untuk memberikan rekomendasi kepada organisasi maupun retailer terkait penelitian berdasarkan analisis keberhasilan.

1.4 Batasan Masalah/Ruang Lingkup

Batasan permasalahan dalam tugas akhir ini adalah :

1. Menggunakan model dan teknik berdasar jurnal yang menjadi acuan yaitu “*Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories*” oleh Hsiu-Fen Lin[5].
2. *e-commerce* yang digunakan merupakan toko *online* lokal di Indonesia dengan studi kasus kota Surabaya.
3. Tugas Akhir ini menggunakan *tool* AMOS.

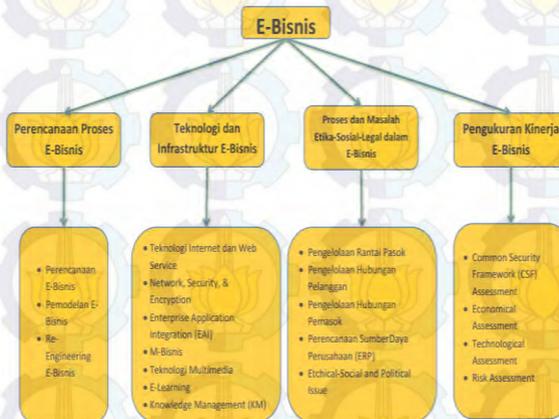
1.5 Relevansi atau Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari implementasi tugas akhir ini antara lain :

1. Mendapatkan hasil analisa dari prediksi minat pelanggan atas penggunaan toko *online* yang dimiliki oleh organisasi maupun retailer yang menggunakannya sebagai bisnis.
2. Mendapatkan rekomendasi berdasarkan dimensi *Decomposed of Theory Planned Behaviour*.

1.6 Keterkaitan dengan Road Map Laboratorium E-Business

Topik pada tugas akhir ini adalah tentang prediksi minat pelanggan untuk belanja *online*, dimana pada pohon penelitian Lab E-Business ini terletak pada proses dan masalah etika-sosial-legal pada bidang pengelolaan hubungan pelanggan (lihat Gambar 1.1).



Gambar 1. 1 Pohon Penelitian Lab E-Business

1.7 Keterkaitan dengan penelitian lain

Dalam mengerjakan tugas akhir ini terdapat penelitian yang digunakan sebagai pendukung penelitian yang dilakukan, penelitian tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas kelanjutan penggunaan layanan *mobile data*[6]. Penelitian yang dilakukan penulis ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas penggunaan layanan data mobile dengan terdiri faktor-faktor yang bersifat dalam penggunaan layanan data.
2. Minat perilaku dalam pengadopsian *Internet Banking: Theory Decomposed of TPB*[7]. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan minat untuk menggunakan layanan internet banking.
3. *Application of Decomposed Theory of Planned Behavior on Internet Banking Adoption in Jordan*[8]. Penelitian ini menginvestigasi 12 faktor yang mempengaruhi adopsi internet banking yang ada di Jordan.

1.8 Target Luaran

Target luaran dalam pengerjaan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan rekomendasi berdasarkan uji yang dilakukan dengan menggunakan data yang diambil dari sudut pandang user untuk perbaikan sistem pada toko *online* kedepannya.
2. Hasil analisa minat pelanggan terhadap dua belas faktor yang ada pada model *Decomposed Theory of Planned Behavior*.
3. Dokumentasi berupa buku Tugas Akhir dan Jurnal Ilmiah.

1.9 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan buku tugas akhir dibagi menjadi enam bab sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang pendahuluan yang menjelaskan latar belakang, tujuan dan manfaat tugas akhir, perumusan masalah, batasan masalah, target luaran, keterkaitan dengan road map lab E-Biss dan penelitian terdahulu, serta sistematika penulisan buku tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan referensi-referensi yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan dan mulai mencari informasi-informasi tentang studi kasus, model Decomposed Theory of Planned Behavior, serta teknik SEM. Tahap ini dilakukan untuk mengkaji dan memahami tentang permasalahan serta metode yang terkait dari beberapa sumber baik melalui jurnal, *e-book* maupun dari buku-buku ataupun sumber lainnya yang dapat digunakan sebagai bahan acuan pengerjaan Tugas Akhir ini

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan secara rinci mengenai tahapan-tahapan yang dilakukan untuk melakukan penelitian mulai dari studi pendahuluan sampai pembuatan kesimpulan.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi deskriptif statistik dari data yang digunakan analisis hipotesis, uji normalitas, dan pengolahan SEM.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang analisis data, interpretasi, maupun pembahasan dari hasil pengolahan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisi kesimpulan dari seluruh proses pengerjaan tugas akhir beserta saran yang diajukan untuk proses pengembangan selanjutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Untuk memudahkan pemahaman tentang apa yang akan dilakukan pada tugas akhir ini, berikut ini akan di paparkan tentang konsep dan teknologi apa saja yang akan digunakan atau di terapkan untuk mengolah analisis yang ada. Berikut penerapan teknologi yang digunakan pada tugas akhir ini.

2.1 Online Shopping

Shopping online atau yang disebut juga belanja online adalah salah satu cara belanja yang sedang marak. Sebenarnya cara belanja seperti ini sudah ada sejak 1979, diciptakan oleh Michael Aldrich dari Inggris. Baru pada 1981 sistem ini mulai di perkenalkan pada masyarakat[9]. *Online Shopping* disebut juga toko *online* dimana memiliki definisi sebuah tempat untuk menggelar (menampilkan, memamerkan) barang dagangan yang terhubung dengan jaringan internet[9].

Belanja online adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian melalui internet[10]. Kecenderungan yang dimaksud adalah pengalaman melalui proses pembelian dari tahap pencarian (*search stage*) sampai pada tahap keputusan pembelian, bukan saja niat (*intention*) untuk melakukan pembelian secara online. Secara spesifik, pada proses pembelian konsumen, preferensi belanja online, terletak pada tahap evaluasi alternative, karena pada tahap ini konsumen mengadakan pemilihan atribut-atribut produk[11]. *Online shopping* adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet. Proses seorang konsumen menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya awareness (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh di internet[12]. Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Secara lebih detail, perilaku membeli melalui media internet adalah tindakan konsumen dari mulai mengunjungi atau mengunjungi kembali toko maya, membuat pesanan untuk membeli produk atau jasa, serta menyetujui kontrak untuk menerima dan menggunakan pelayanan melalui media internet[13]

2.2 Minat Konsumen

Minat beli adalah tahap dimana kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan[14]. Adanya perbedaan Antara pembeli actual dan minat beli. Pembeli actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan yang akan datang. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indicator-indikator sebagai berikut, minat transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk, minat refensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini bisa berubah ketika terjadi pada sesuatu dengan produknya, dan minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut[15].

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus ada dalam benaknya, yang akhirnya seseorang tersebut harus memenuhi kebutuhannya akan apa yang ada dibenaknya. Meskipun pembelian belum tentu dilakukan pada masa yang mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian secara online guna memprediksi pembelian actual itu sendiri[14]. Minat beli merupakan intruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasi, memilih dan

akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian[]. Keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang memiliki motivasi tinggi pada obyek tertentu maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut sebaliknya jika motivasinya rendah maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan[16].

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut[17] :

1. **Faktor-Faktor Kebudayaan**

a. Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b. Sub Budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. **Faktor-Faktor Sosial**

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c. Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3. Faktor-Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

4. Faktor-Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu[18].

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

c. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian[19].

2.3 Model Decomposed of Theory Planned Behavior

Theory Decomposed of Planned Behavior merupakan pengembangan lebih lanjut dari model Theory of Planned Behavior (TPB), dimana diperbarui dengan adanya faktor-faktor penjelas terkait dengan sikap, norma subyektif dan control perilaku persepsian. Theory of planned behavior(TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut karena kelemahan yang dimiliki oleh TRA. Keterbatasan utama yang dimiliki oleh TRA adalah hanya dimaksudkan untuk menjelaskan perilaku yang akan dikerjakan secara sukarela bukan perilaku yang diwajibkan, sehingga akan didapatkan hasil yang kurang mengena apabila digunakan untuk memprediksi perilaku yang spontan, kebiasaan, yang diinginkan, susah diatur atau kurang bersemangat[7].

Icek Ajzen pada tahun 1988 melakukan pengembangan teori TPB dimana menambahkan satu konstruk yang belum ada di TRA, yaitu konstruk control perilaku persepsian. Ditambahkannya konstruk tersebut dikarena untuk dilakukan control terhadap perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan sumber daya yang digunakan untuk menentukan perilakunya. Yang menarik dari teori ini adalah peran kunci dari faktor-faktor yang ada di TPB mencerminkan kesulitan atau

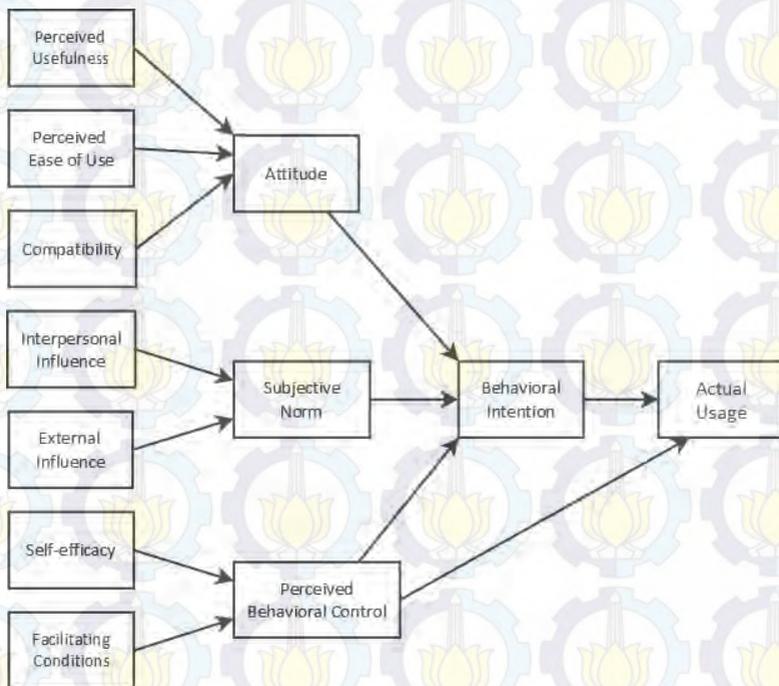
kemudahan yang dirasakan dimana dapat mempengaruhi perilaku[20].

The Decomposed of TPB pertama dikali diperkenalkan oleh Taylor dan Todd , dimana merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein serta Theory of Planned Behavior (TPB) oleh Ajzen . Model The Decomposed TPB menunjukkan adanya pemahaman yang lebih baik tentang hubungan Antara struktur keyakinan dan anteseden niat yang memerlukan dekomposisi keyakinan sikap dimana bahwa komponen kognitif keyakinan tidak bisa diatur dalam sebuah unit konseptual atau kognitif tunggal[21].

Decomposed theory of planned Behavior, perilaku “menggunakan teknologi informasi” ditentukan oleh “minat untuk menggunakan” dan “kontrol perilaku yang dirasakan”. “Niat untuk menggunakan”, pada gilirannya, ditentukan oleh sikap terhadap perilaku, Norma subyektif dan control perilaku yang dirasakan[22]. Decomposed Theory of Planned Behavior terdiri dari 5 faktor utama yang mempengaruhi niat perilaku (*Behavior Intention*), dan perilaku actual (adopsi) hingga sikap (*Attitude*), norma subyektif (*Subjective Norms*) dan persepsi pengendalian perilaku (*Perceived Behavior Control*). Sikap yang menggambarkan perilaku individu baik positif atau negatif terhadap niat inovasi adopsi. Ini terdiri dari persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*), persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), dan compability (*Compatibility*)[23]. *Perceived Ease of Use* (PEOU) mengacu pada derajat orang yang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya sementara *Perceived Usefulness* (PU) mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja[24].

Kompatibilitas (Comp) mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap sebagai konsisten dengan nilai-nilai yang ada, masa lalu, pengalaman, dan kebutuhan pengadopsi potensial[25]. *Subjective norms* menggambarkan tekanan social yang dapat mempengaruhi niat individu untuk melakukan. Dalam penelitian

ini terdiri dari dua keyakinan normatif yaitu pengaruh keluarga (FM) dan pengaruh media massa (MM)[26]. Didefinisikan FM sebagai sebuah kelompok yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung ; dari orang tua seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi, dan rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. FM menekankan pada hubungan antara orang-orang di bawah kendali keluarga dengan hormat dan kerendahan hati di Yordania , karena negara ini mengikuti budaya Arab[27].



Gambar 2. 1 Model Decomposed Theory of Planned Behavior[5]

Media massa pengaruh (MM) didefinisikan sebagai saluran komunikasi non – personal terdiri dari media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), dan media

jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless). PBC dianggap sebagai mencerminkan persepsi kendala internal dan eksternal pada perilaku[23]. Hal ini terdiri dari tiga keyakinan kontrol : self-efficacy (Self), dukungan pemerintah (GS) dan dukungan teknologi (TS). SE mengacu pada individu rasa percaya diri dalam kemampuannya untuk melakukan perilaku[28]. Dukungan pemerintah (GS) dapat memainkan peran intervensi dan kepemimpinan dalam difusi inovasi[29].

Dari Gambar 2.1, tampak terlihat variable yang saling berhubungan satu sama lain. Berikut ini merupakan penjelasan dari variabel – variabel yang dimiliki oleh model Decomposed Theory of Planned Behavior[30]:

- Actual Usage : Actual Usage pada model Decomposed of Theory Planned Behavior berfokus pada penggunaan sistem pada kondisi nyata saat ini, dimana meliputi penggunaan sistem dimana diukur dengan jumlah waktu interaksi pada teknologi yang ada dan besarnya frekuensi penggunaannya, contohnya yaitu dengan sering kali menggunakan *online shopping* sebagai sarana belanja produk kebutuhan.
- Behavioral Intention : Behavioral Intention berfokus pada keinginan konsumen yang berupa motivasi dalam melakukan usaha yaitu keinginan untuk mencari informasi, menceritakan pengalaman pada orang lain tentang sebuah produk dan membeli sebuah produk atau jasa tertentu, contohnya yaitu menceritakan pengalaman menggunakan *online shopping* untuk membeli produk pada orang lain.
- Attitude : Attitude berfokus pada perasaan yang ada pada pelanggan yang berkaitan dengan pencapaian perilaku dalam *online shopping* berupa sikap dan karakteristik mereka dalam belanja *online*, contohnya pelanggan suka dengan pencarian produk secara online maka itu akan menentukan keputusan konsumen.
- Perceived Usefulness : Perceived Usefulness berfokus pada sejauh mana pelanggan percaya dan yakin bahwa adanya teknologi bisa meningkatkan produktivitasnya. Contohnya

penggunaan *online shopping* meningkatkan efektifitas dalam pembelian barang atau jasa.

- **Perceived Ease of Use** : Perceived Ease of Use berfokus pada sejauh mana keyakinan pelanggan dalam menggunakan sistem sehingga tidak perlu menggunakan usaha yang keras. Contohnya pelanggan mudah dalam menggunakan *online shopping* sebagai saran belanja suatu barang atau jasa.
- **Compatibility** : Compatibility berfokus pada kesesuaian antara kebutuhan yang dimiliki pelanggan dan gaya hidup untuk melakukan belanja online. Contohnya pelanggan akan menggunakan *online shopping* untuk mencari produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya.
- **Subjective Norm** : Subjective Norm berfokus pada perasaan atau dugaan dari pelanggan terhadap orang-orang yang ada di kehidupannya seperti penilaian subjektif atau dukungan dari orang lain untuk melakukan belanja online. Contohnya pelanggan melakukan *online shopping* karena adanya pengaruh dari orang terdekat maupun orang lain.
- **Interpersonal Influence** : Interpersonal Influence berfokus pada keyakinan pelanggan dalam menggunakan *online shop* karena adanya dorongan atau pengaruh dari keluarga atau teman. Contohnya pelanggan menggunakan *online shop* karena adanya masukan dari teman dekatnya yang telah menggunakan.
- **External Influence** : External Influence berfokus pada faktor yang tidak berkaitan dengan individu melainkan dari media massa dan berita laporan terkait dengan promosi *onlin shop*. Contohnya pelanggan menggunakan *online shop* setelah membaca dan melihat promosi yang ada dari media massa.
- **Perceived Behavioral Control** : Perceived Behavioral Control berfokus pada kesempatan dan keyakinan akan sumberdaya yang dibutuhkan yang digunakan untuk melakukan belanja online. Contohnya pelanggan akan menggunakan *online shop* ketika ada kemampuan untuk berbelanja *online* dengan adanya fasilitas yang memadai.

- Self-efficacy :Self-efficacy berfokus pada kepercayaan diri dan kemampuan pelanggan untuk melakukan belanja secara online. Contohnya pelanggan merasa nyaman dalam menggunakan *online shop* sesuai dengan keinginannya.
- Facilitating Conditions : Facilitating Conditions berfokus pada sumberdaya yang dibutuhkan untuk melakukan belanja secara online. Contohnya pelanggan mempunyai uang dan waktu yang digunakan untuk menggunakan *online shopping* dengan fasilitas yang terhubung dengan *internet*.

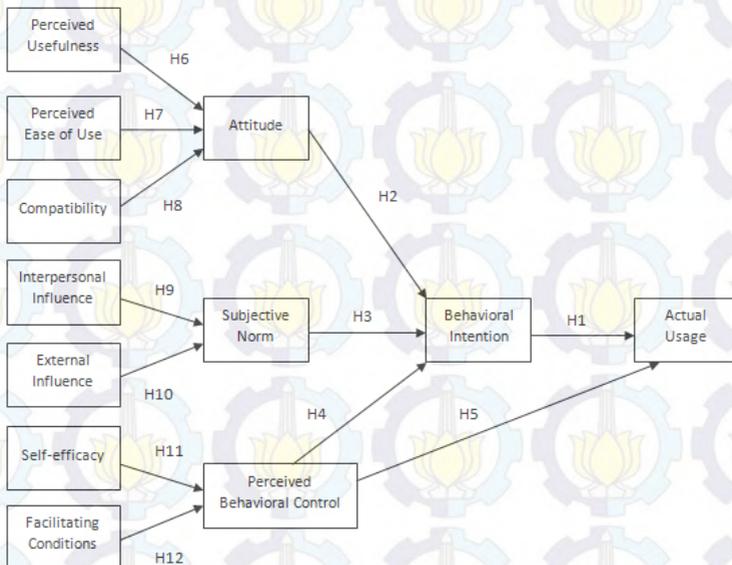
2.4 Hipotesa

Dari Model yang digunakan sebagai acuan maka terbentuk hipotesa seperti Gambar 2.2. Hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.Hipotesa pada dasarnya merupakan suatu proposisi atau anggapan yang mungkin benar dan sering dipergunakan untuk dasar pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan atau untuk dasar penelitian yang lebih lanjut.

Dengan demikian, pada Gambar 2.2 menunjukkan sembilan hipotesis yang akan diuji berdasarkan model penelitian dari jurnal yang menjadi acuan.

- H1. *Behavioral Intention* akan mempengaruhi *Actual Usage* pada toko *online* secara positif.
- H2. *Attitude* akan mempengaruhi *Behavioral Intention* pada toko *online* secara positif.
- H3. *Subjective Norm* akan mempengaruhi *Behavioral Intention* pada toko *online* secara positif.
- H4. *Perceived Behavioral Control* akan mempengaruhi *Behavioral Intention* pada toko *online* secara positif.
- H5. *Perceived Behavioral Control* akan mempengaruhi *Actual Usage* pada toko *online* secara positif.
- H6. *Perceived Usefulness* akan mempengaruhi *Attitude* pada toko *online* secara positif.
- H7. *Perceived Ease of Use* akan mempengaruhi *Attitude* pada toko *online* secara positif.

- H8. *Compability* akan mempengaruhi *Attitude* pada toko *online* secara positif.
- H9. *Interpesonal Influence* akan mempengaruhi *Subjective Norm* pada toko *online* secara positif.
- H10. *External Influence* akan mempengaruhi *Subjective Norm* pada toko *online* secara positif.
- H11. *Self-efficacy* akan mempengaruhi *Perceived Behavioral Control* pada toko *online* secara positif.
- H12. *Facilitating Conditions* akan mempengaruhi *Perceived Behavioral Control* pada toko *online* secara positif.

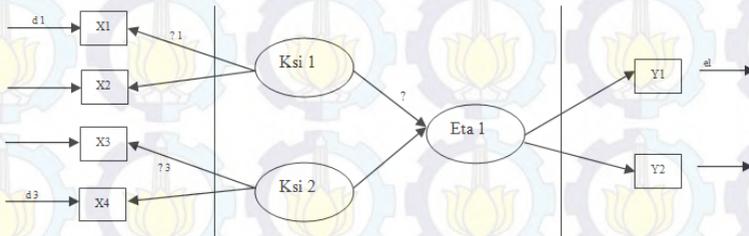


Gambar 2. 2 Model Penelitian Hipotesa[5]

2.5 Structural Equation Modeling (SEM)

Dengan hipotesa yang sudah dibuat dengan mengikuti jurnal acuan, maka hipotesa tersebut akan dilakukan analisa dan diolah dengan menggunakan teknik SEM. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik analisis statistika yang mengkombinasikan

beberapa aspek yang terdapat pada analisis jalur dan analisis faktor konfirmatori untuk mengestimasi beberapa persamaan secara simultan. Model persamaan struktural merupakan generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model[31]. Dengan kata lain, Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. SEM sebenarnya merupakan teknik hibrida yang meliputi aspek-aspek penegasan (confirmatory) dari analisis faktor, analisis jalur dan regresi yang dapat dianggap sebagai kasus khusus dalam SEM. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis untuk lebih menegaskan (confirm) daripada untuk menerangkan. Pada Gambar 2.3 akan ditunjukkan contoh model SEM dan Tabel 2.1 akan dijelaskan mengenai simbol yang ada dalam SEM.



Gambar 2. 3 Model *Structural Equation Modeling* (SEM).[32]

Keterangan:

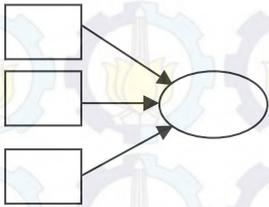
X = variabel manifest eksogen (*predictor*)

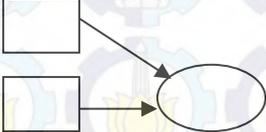
Y = variabel manifest endogen (*respon*)

Ksi= variabel laten dari X

Eta= variabel laten dari Y

Tabel 2. 1 Penjelasan Simbol SEM[32]

No	Simbol	Keterangan
1		<u>Menggambar jalur</u> (tanda panah searah)
2		<u>Menggambar kovarians</u> (tanda panah dua arah)
3		<u>Menggambar variabel laten</u> variabel laten adalah variabel yang tidak bisa di ukur secara langsung dan memerlukan beberapa indicator sebagai proksi.
4		<u>Menggambar variabel indikator atau manifest</u> variabel manifest adalah indicator – indicator yang dapat diukur.
5		<u>Menggambar variabel laten atau menambahkan indikator pada variabel laten</u>

6		<p><u>Menggambar variabel endogen</u> variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (eksogen). Pada variabel endogen di tunjukkan dengan adanya anak panah yang menuju variabel tersebut.</p>
7		<p><u>Menggambar variabel eksogen</u> variabel eksogen adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, yang di tunjukkan dengan anak panah yang berasal dari variabel bebas menuju ke variabel endogen.</p>

Model structural adalah hubungan antara variabel laten (konstruk) baik independen ataupun dependen. Variabel laten dibedakan menjadi dua macam yaitu variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen merupakan variabel yang tidak dipengaruhi variabel laten lainnya yang ada dalam model. Kemudian untuk variabel laten endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yang ada dalam model. Pola hubungan yang ada antar variabel laten dilakukan analisis pendekatan *Path Analysis* yang identik dengan Analisis

Regresi. Pada model structural yang diketahui besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun tidak langsung. Model umum persamaan structural dituliskan dalam persamaan matrik, Churchill, G. A., Jr., & Surprenant, C. (1982).

$$\eta_{(mx1)} = B_{(mxn)}\eta_{(mx1)} + \Gamma_{(mxn)}\xi_{(nx1)} + \zeta_{(mx1)} \dots(1)$$

dimana :

η = Variabel laten endogen

B = Koefisien pengaruh variabel laten endogen

Γ = Koefisien pengaruh variabel laten eksogen

ξ = Variabel laten eksogen

ζ = Error model

m = Banyaknya variabel laten endogen

n = Banyaknya variabel laten eksogen

2.6 Uji Asumsi Klasik

Setelah semua data terkumpul berdasarkan pengisian kuesioner yang telah disebar, maka data dari kuesioner tersebut akan menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dengan menggunakan uji asumsi klasik dimana persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Ada empat jenis uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokolerasi, dan uji heteroskedastisitas. Uji ini penting untuk menghasilkan estimator yang tidak bias yang berarti model tidak mengandung masalah, tidak ada ketentuan uji mana yang dilakukan terlebih dahulu.

2.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah tiap variabel yang digunakan untuk membentuk model terdistribusi secara normal atau tidak. Uji ini diperlukan karena untuk menguji variabel lainnya dengan asumsi nilai residual mengikuti distribusi

normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid[33]. Disamping itu juga dalam pengolahan SEM syarat data terdistribusi normal harus terpenuhi.

Uji statistik yang digunakan untuk melakukan uji normalitas data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan output AMOS. Hasil analisis ini nantinya akan dibandingkan dengan nilai kritisnya. Asumsi normalitas univariate dan multivariate data dapat dilihat dengan mengamati nilai kritis pada pengujian *assessment of normality* dari program AMOS, dengan nilai diluar ring $-2,58 \leq c.r \leq 2,58$ dapat dikatakan data tidak normal jika tidak terpenuhi maka tidak diikutkan dalam analisis selanjutnya[34].

2.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena model yang baik adalah model yang tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji ini dilihat dengan melihat nilai *tolerance value* atau dengan melihat nilai *Variance Inflation Factors* (VIF), Multikolineritas terjadi bila nilai VIF diatas 10 dan nilai *tolerance value* dibawah 0,10[35].

2.7 Confirmatori Factor Analysis (CFA)

Analisis Faktor Konfirmatori bertujuan untuk mengkonfirmasi apakah indikator-indikator tepat dalam menyusun suatu konstruk. Model dengan derajat bebas (df) 0 akan dipastikan dalam keadaan unidimensional, sedangkan model yang memiliki df positif terlebih dahulu harus dilihat kriteria *goodness of fit*-nya agar diketahui unidimensionalitasnya.

Pembahasan pada analisa faktor konfirmatori atau *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* meliputi :

2.7.1 Uji Validitas

Ukuran indikator dikatakan valid jika memiliki korelasi (nilai loading) dengan konstruk (variabel laten) yang ingin diukur

$\geq 0,5$ atau nilai p-value harus $\leq \alpha$ (0.05). Jika salah satu indikator memiliki nilai loading $< 0,5$ atau nilai dari p-value $> \alpha$ (0,05) maka indikator tersebut harus dibuang karena mengindikasikan bahwa indikator tidak cukup baik untuk mengukur konstruk (variabel laten) secara tepat. Untuk menilai apakah suatu indikator benar-benar dapat dipercaya untuk mengukur suatu variabel laten, pada persamaan struktural dilakukan dengan menggunakan reliabilitas komposit (ρ_c) atau reliabilitas konstruk. Suatu indikator merupakan pembentuk variabel laten yang baik bila memiliki korelasi = 0,5 [36].

2.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas model pengukuran dilakukan dengan menghitung nilai *Loading factor* dari nilai-nilai *standarized loading factor* dan *error variances*. Parameter uji reliabilitas terdiri dari 4 klasifikasi yaitu jika nilainya kurang dari 0,3 maka konstruk dinyatakan tidak reliabel, jika nilainya di antara 0,3 sampai 0,5 maka konstruk dinyatakan cukup reliabel, jika nilainya di antara 0,5 sampai 0,7 maka konstruk dinyatakan reliabel. Jika nilainya lebih dari 0,7 konstruk dinyatakan sangat reliabel[34].

2.8 Uji Kesesuaian Model

Struktural equation modeling dilakukan untuk menguji model hipotesis. Untuk menganalisis nantinya akan menggunakan Amos. Uji kesesuaian model dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesesuaian model yang terbentuk. Terdapat beberapa indeks kesesuaian model yang diambil dari penelitian sebelumnya untuk mengukur sesuai atau tidaknya suatu model.

Pada Tabel 2.2 di atas ditunjukkan untuk kesesuaian model yang digunakan pada Tugas Akhir ini.

1. Likelihood Ratio Chi Square (χ^2)

Chi square adalah sebuah tes statistik untuk melakukan tes yang signifikan pada model. Tujuannya adalah untuk

mengetahui apakah matriks kovarians sampel berbeda secara signifikan dengan matrik kovarian estimasi[38].

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^k (O_i - E_i)^2}{E_i} \quad \dots (4)$$

Dimana O_i adalah frekuensi observasi dan E_o adalah frekuensi ekspektasi.

Tabel 2. 2 Perbandingan Ukuran GOF[37]

Indikator	Nilai yang diharapkan
<i>Degree of Freedom (df)</i>	Jumlah data independent dari data yang digunakan untuk menghitung. Jumlah df dihitung dari bagaimana sample data dapat mewakili seluruh populasi
<i>Likelihood Ratio Chi Square (χ^2)</i>	Dilakukan uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan. Apabila nilai yang dihasilkan semakin kecil maka semakin baik.
χ^2/df	Kesesuaian model dinilai oleh aturan rasio moel yang didapat dari nilai chi square dengan derajat kebebasan (χ^2/df) yang dimana tidak boleh ≥ 3.00
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	Nilai berada diantara 0-1, dengan nilai yang lebih tinggi lebih baik. Untuk $AGFI \geq 0.90$ indikasi good fit. Sedangkan $0.8 \leq AGFI \leq 0.9$ indikasi model fit
<i>Goodness of Fit index (GFI)</i>	GFI berkisar dari 0-1. Nilai GFI yang tinggi menunjukkan nilai yg fit. $GFI \geq 0.90$ indikasi good fit.

Indikator	Nilai yang diharapkan
	Apabila $0.8 \leq CFI \leq 0.9$ maka indikasi model fit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	perbedaan per degree of freedom yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan sampel. $RMSEA \leq 0.10$ adalah good fit, se $RMSEA \leq 0.05$ adalah model fit

2. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI). (Joreskog dan Sorbom, 1989) Adjusted Goodnes of Fit Index sama seperti GFI, tetapi telah menyesuaikan pengaruh degrees of freedom pada suatu model. Sama seperti GFI, nilai AGFI sebesar satu berarti model memiliki perfect fit[39].

$$AGFI = 1 - \frac{p(p+1)}{2df} (1 - GFI) \quad \dots\dots(5)$$

Dimana :

p = jumlah variabel endogen

df = degree of freedom

GFI= Goodness of Fit Index

Nilai AGFI sebesar 1 berarti bahwa model memiliki perfect fit. Sedangkan model fit adalah yang memiliki nilai AGFI lebih besar dari 0,90.

3. Goodness of Fit Index (GFI).

GFI adalah merupakan suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan observed matriks kovarians. Nilai GFI ini harus berkisar antara 0-1. Meskipun secara teori GFI mungkin memiliki nilai negatif tetapi hal tersebut seharusnya tidak terjadi, karena model yang memiliki nilai GFI negatif adalah model yang paling buruk dari seluruh model yang ada. Nilai GFI yang lebih besar daripada 0,9 menunjukkan fit suatu model yang baik [39]

4. RMSEA - The Root Mean Square Error of Aproximation. Dari beberapa indikator model fit yang ada, RMSEA merupakan indikator yang paling informative[40]. RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya.

$$RMSEA = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^i (s_{ij} - \sigma_{ij})^2}{(p(p+1)/2)}} \quad \dots(8)$$

dimana:

S^2_{ij} = varians kovarians data observasi

σ^2_{ij} = varians kovarians model

p = jumlah variabel endogen

Nilai RMSEA yang kurang dari 0,05 mengindikasi adanya model yang fit (Browne dan Cudeck,1993). Nilai yang berkisar antara 0,05 sampai 0,08 menyatakan bahwa model memiliki perkiraan kesalahan yang masuk akal.

Sedangkan RMSEA yang berkisar 0,08 sampai 0,1 menyatakan model memiliki fit yang cukup (marginal fit)[39]. RMSEA yang lebih dari 0,1 mengindikasi bahwa model tersebut sangat jelek.

2.9 Pembentukan Kuisioner

Pembentukan kuisioner mengacu pada jurnal yang dijadikan acuan pada Tugas Akhir ini. Kuesioner dilakukan dengan pembuatan form pada kuisioner yang nantinya akan diisi oleh responden yang berdomisili di Surabaya untuk memprediksi minat pelanggan untuk menggunakan *online shopping*.

pada Tabel 2.3 ditunjukan kuisioner berdasarkan jurnal yang menjadi acuan pada Tugas Akhir ini:

Tabel 2. 3 Kerangka Kuisisioner[5]

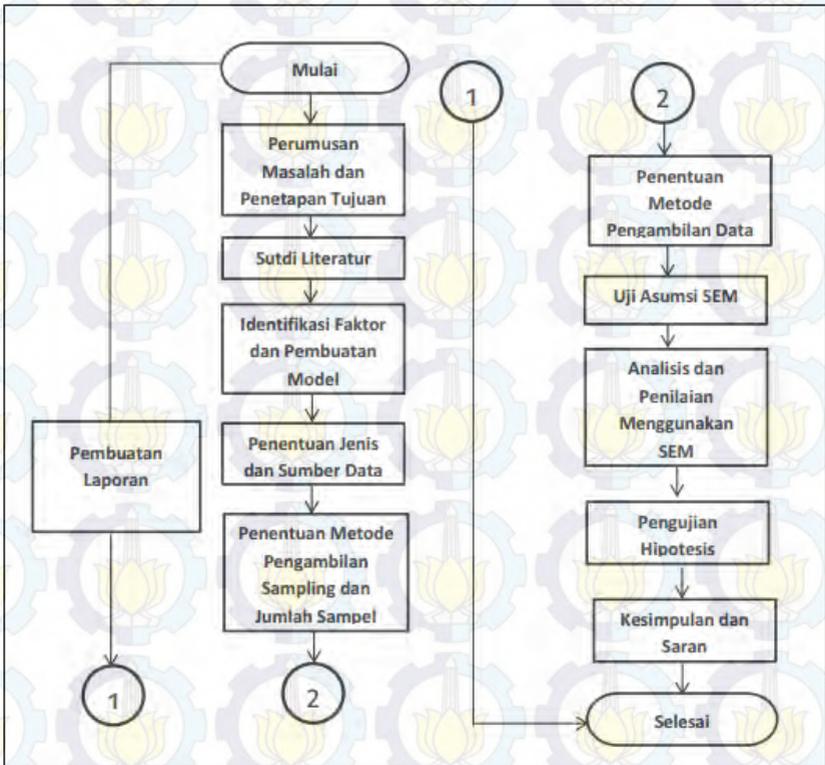
Variabel	Kode	Butir Survey
<i>Actual Usage</i>	AU1	Saya lebih suka berbelanja secara <i>online</i> untuk membeli suatu produk.
	AU2	Saya sering menggunakan <i>online shopping</i> .
<i>Behavioral Intention</i>	B11	Saya berencana untuk berbelanja secara <i>online</i> lagi.
	B12	Saya berniat untuk berbelanja secara <i>online</i> dalam 30 hari ke depan.
	B13	Saya menyarankan kepada orang lain untuk berbelanja secara <i>online</i> .
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	Menggunakan <i>Online shopping</i> memudahkan saya dalam melakukan perbandingan belanja.
	PU2	Menggunakan <i>Online shopping</i> memberikan informasi yang berguna untuk saya.
	PU3	Menggunakan <i>online shopping</i> menghemat waktu belanja saya.
<i>Perceived ease of use</i>	PEU1	Menggunakan <i>online shopping</i> tidak mudah bagi saya.
	PEU2	Mudah bagi saya untuk menggunakan toko <i>online</i> .
<i>Compatibility</i>	C1	Berbelanja secara <i>online</i> cocok dengan gaya hidup saya.
	C2	Berbelanja secara <i>online</i> cocok dengan kebutuhan saya.
<i>Attitude</i>	A1	Menurut saya berbelanja secara <i>online</i> merupakan ide yang baik.
	A2	Menurut saya berbelanja secara

Variabel	Kode	Butir Survey
		<i>online</i> merupakan ide yang bijaksana.
	A3	Saya senang berbelanja secara <i>online</i> .
<i>Subjective norms</i>	SN1	Orang – orang yang mempegaruhi perilaku saya akan mendorong saya untuk berbelanja secara <i>online</i> .
	SN2	Orang yang penting bagi saya akan mendorong saya menggunakan <i>online shopping</i> .
<i>Perceived Behavioral Control</i>	PBC1	Saya dapat berbelanja secara <i>online</i> .
	PBC2	Saya dapat mengontrol penggunaan <i>online shopping</i> .
<i>Interpersonal influence</i>	II1	Keluarga saya berpikir bahwa saya harus berbelanja secara <i>online</i> .
	II2	Teman-teman saya berpikir bahwa saya harus berbelanja secara <i>online</i> .
	II3	Orang yang saya tahu berpikir bahwa menggunakan belanja secara <i>online</i> adalah ide yang bagus.
<i>External Influence</i>	EI1	Saya telah membaca atau melihat laporan berita yang menyatakan bahwa berbelanja secara <i>online</i> menyediakan cara yang baik untuk membeli suatu produk.
	EI2	Press populer mengadopsi pandangan positif terhadap penggunaan berlanja secara <i>online</i> .
	EI3	Laporan media massa telah mempengaruhi saya untuk mencoba berbelanja secara <i>online</i> untuk membeli suatu produk.

Variabel	Kode	Butir Survey
<i>Self-efficacy</i>	SE1	Saya merasa nyaman dalam berbelanja secara <i>online</i> sesuai dengan keinginan saya sendiri.
	SE2	Saya dapat melakukan belanja secara <i>online</i> tanpa bantuan orang lain disekitar saya.
<i>Facilitating Conditions</i>	FC1	Saya memiliki peralatan internet (Modem, Komputer, Laptop, Smartphone) yang diperlukan untuk berbelanja secara <i>online</i> .
	FC2	Saya mempunyai waktu untuk berbelanja secara <i>online</i> .
	FC3	Saya mempunyai cukup uang untuk berbelanja secara <i>online</i> .

BAB III METODOLOGI

Secara garis besar, tahapan metodologi penelitian dalam penyusunan tugas akhir ini dibagi menjadi tujuh tahapan. Tahapan itu meliputi beberapa tahap berikut:



Gambar 3. 1 Metodologi Penelitian

3.1 Tahap Pendahuluan

Tahap ini merupakan tahapan awal dalam pembuatan tugas akhir yang terdiri dari identifikasi permasalahan dan penerapan

tujuan penelitian serta melakukan studi literature dan pembelajaran.

Terdapat 2 aktifitas yang dilakukan, yaitu:

- 1) Identifikasi permasalahan dan menetapkan tujuan dari penelitian. Kedua hal ini sudah dijelaskan diawal
- 2) Memahami, mengidentifikasi dan menganalisis hipotesis-hipotesis yang akan dipakai untuk mengukur keberhasilan *e-commerce*.

3.2 Studi Literatur

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan referensi-referensi yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan dan mulai mencari informasi-informasi tentang studi kasus, model *Decomposed Theory of Planned Behavior*, serta teknik SEM. Tahap ini dilakukan untuk mengkaji dan memahami tentang permasalahan serta metode yang terkait dari beberapa sumber baik melalui jurnal, *e-book* maupun dari buku-buku ataupun sumber lainnya yang dapat digunakan sebagai bahan acuan pengerjaan Tugas Akhir ini.

3.3 Pembentukan Hipotesis dan Identifikasi Variabel Penelitian

Hipotesis pada Tugas Akhir ini dilakukan untuk sebagai penjelasan sementara tentang faktor-faktor yang nantinya akan dilakukan uji dalam penelitian (lihat Gambar 2.1). Sesuai dengan model Taylor S. dan Todd yang digunakan, berdasarkan dengan jurnal yang menjadi acuan, Tugas Akhir ini mengusulkan model multidimensional keberhasilan *e-commerce* yang komprehensif. Model tersebut menunjukkan bahwa *Actual Usage*, *Behavioral Intention*, *Perceived Behavioral Control*, *Subjective Norms*, *Attitude*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Compatibility*, *Trust*, *Interpersonal Influence*, *External Influence*, *Self-efficacy*, *Facilitating Conditions* menjadi variabel-variabel kesuksesan pada sistem toko *online*.

3.4 Pembentukan Kuisisioner

Tahap pembentukan kuisisioner dilakukan dengan mengacu pada jurnal serta hasil studi literature yang berhubungan dengan model yang digunakan. Kerangka yang sudah ada pada jurnal dikembangkan lagi sehingga menjadi sebuah kuisisioner yang dapat dibagikan dan menjadi data untuk diolah sebagai penilaian.

Dari studi literature kuisisioner yang dilakukan terhadap penelitian sebelumnya, akan dibuat sebuah kerangka yang mengacu juga pada jurnal yang digunakan. Kerangka tersebut akan menjadi sebuah kuisisioner dengan sebuah skala likert dari 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju).

3.5 Survei Kuisisioner

Data yang akan dianalisis dalam penelitian ini diambil secara langsung (primer) dengan mengacukan pertanyaan melalui kuisisioner yang dibuat secara *online*. Responden yang digali informasinya adalah pelanggan yang pernah menggunakan *online shopping* yang disebarakan merata antar responden. Berikut penjelasan mengenai kategori responden :

- a) Jenis Kelamin
- b) Pekerjaan
- c) Umur, dsb.

3.6 Uji Asumsi Klasik

Dalam pengujian *Structural Equation Model* (SEM) diharuskan dalam penggunaannya harus dipenuhi syarat asumsi normalitas. Pengujian normalitas menggunakan *tools* AMOS

3.7 Tahapan Structural Equation Modeling (SEM)

Prosedur SEM secara umum akan mengandung beberapa langkah-langkah yang harus dilakukan. Berikut langkah yang harus dilakukan adalah :

3.7.1 Spesifikasi Model (Model Specification)

Pada tahap ini dimana peneliti melakukan langkah awal guna pembentukan model awal persamaan struktural sebelum

melakukan estimasi. Model awal ini terbentuk atas suatu teori atau dari penelitian sebelumnya.

3.7.2 Identifikasi Model (Identification)

Pada tahap ini didapatkan nilai unik dari pengkajian pengukuran dari setiap parameter yang ada didalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya.

3.7.3 Estimasi Model (Estimation)

Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Pemilihan metode estimasi dilakukan berdasarkan karakteristik variabel yang digunakan.

3.7.4 Uji Kecocokan (Testing fit)

Tahap ini dilakukan dengan cara melakukan pengujian kecocokan antara data dengan model. Beberapa kriteria dari Goodness Of Fit (GOF) digunakan pada langkah ini.

3.7.4.1 Kecocokan Model Pengukuran

Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan untuk menguji setiap variabel laten yang ada pada model. Caranya dengan menguji semua variabel laten dengan masing-masing variabel indikator yang dimiliki, sehingga perlu dilakukan pengujian unidimensional untuk mengetahui apakah indikator-indikator tersebut mengukur variabel laten. Disini dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.4.2 Kecocokan Keseluruhan Model

Uji kesesuaian model ini menggunakan aplikasi AMOS yang bertujuan mengolah kembali data yang sebelumnya telah diolah secara manual. Teknik SEM diaplikasikan mengacu pada rumus (4),(5),(6),(7),(8). Tahap ini juga dilakukan berdasarkan uji kesesuaian model yang sesuai dengan Tabel 2.2.

3.7.5 Respesifikasi Model

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas nilai uji kecocokan tahap sebelumnya.

3.7.5.1 Modifikasi Model

Modifikasi model diperlukan apabila nilai *goodness of fit* dari model belum terpenuhi. Salah satu tujuan modifikasi model adalah untuk mendapatkan kriteria *goodness of fit* dari model yang dapat diterima. Modifikasi indices dari hasil output model. Nilai hubungan yang memiliki *modification indices* paling besar.

3.8 Analisa Hipotesa

Analisa hipotesa dilakukan berdasarkan hubungan-hubungan hipotesa yang ada pada Gambar 2.2. Berdasarkan hubungan tersebut dan perhitungan melalui model SEM dengan menggunakan Amos, akan didapatkan nilai yang akan menyimpulkan hubungan tiap variabel yang ada pada hipotesa.

Pada Gambar 3.1 metodologi dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.

3.9 Pembuatan Laporan

Pembuatan Laporan yang dilakukan adalah membuat laporan dan simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Simpulan ini menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan diawal. Dari hari simpulan yang menjawab rumusan tersebut bisa digunakan sebagai saran pada organisasi atau perusahaan yang mempunyai *online shop* agar dapat dilakukan pengembangan selanjutnya. Pembuatan laporan disini dilakukan agar semua langkah-langkah yang ada pada penelitian didokumentasikan dengan lengkap sehingga bisa memberikan informasi yang berguna bagi pembacanya.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini, setelah melakukan peninjauan langsung ke lapangan, spesifikasi data yang akan digunakan untuk mendukung penelitian ini didapatkan hanya dari hasil kuisioner yang dibagikan pada pelanggan yang pernah menggunakan *online shop* yang mengacu berdasarkan pada jurnal penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam meneliti penggunaan *online shop* dikota Surabaya. Data yang dihasilkan merupakan variabel yang diperkirakan mempengaruhi pada penggunaan *online shop* di Surabaya. Deskripsi data secara lengkap dapat dilihat pada penjelasan ini:

4.1 Gambaran Umum E-commerce di Indonesia

Selama setahun terakhir, *e-commerce* tumbuh dengan kecepatan yang sangat cepat dalam dunia bisnis khususnya di Indonesia. *E-commerce* menggunakan media berupa internet yang digunakan untuk bisnis secara online. Terdiri 4 segmen yaitu B2B, B2C, C2C dan C2B. Pelanggan dapat membeli barang atau jasa dari sebuah situs web retail *online e-commerce* dan melakukan pembayaran. Semua informasi transaksi nantinya akan dikirim secara aman dan dirahasiakan melalui penggunaan teknologi. Belanja online adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian melalui internet. Kecenderungan yang dimaksud adalah pengalaman melalui proses pembelian dari tahap pencarian (*search stage*) sampai pada tahap keputusan pembelian, bukan saja niat (*intention*) untuk melakukan pembelian secara online. Secara spesifik, pada proses pembelian konsumen, prefensi belanja online, terletak pada tahap evaluasi alternative, karena pada tahap ini konsumen mengadakan pemilihan atribut-atribut produk. *Online shopping* adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet. Proses seorang konsumen menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya awareness (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang

dapat diperoleh di internet. Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Surabaya merupakan kota terbesar nomer 2 di Indonesia dimana bisa dibilang hampir mirip dengan Jakarta. Penggunaan *online shop* di Surabaya bisa terbilang banyak karena dilihat dari masyarakatnya yang memiliki fenomena sosial. Sering kali ide yang ada dari luar membawa perubahan dalam kehidupan warga Surabaya. Ditunjang dengan teknologi yang memadai gaya hidup baru pun berjalan untuk menjadikan warga Surabaya sebagai pengguna *online shop* di Indonesia.

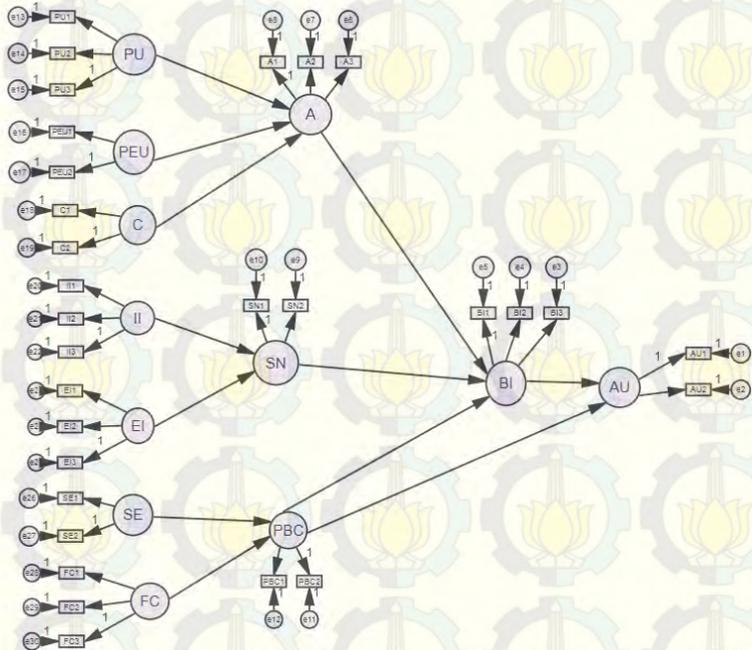
4.2 Model penggunaan E-commerce

Tugas Akhir ini menggunakan jurnal yang menjadi acuan. Pada model yang ada pada jurnal, penelitian yang dilakukan pada jurnal menggunakan website *e-commerce* berupa *online shop* sebagai objek dimana website tersebut suatu sistem yang tidak dipaksakan. Pada Tugas Akhir ini, *online shop* dimana sistem digunakan untuk pembelian barang secara online dan mencari informasi terkait barang atau jasa yang diperlukan oleh pelanggan.

Oleh karena itu, model yang ada pada jurnal digunakan tanpa adanya perubahan sesuai dengan penelitian yang dilakukan ini berdasarkan Gambar 2.1. pada Gambar 4.1 model yang digunakan yang digunakan pada Tugas Akhir ini.

4.3 Pembuatan Kuisisioner

Kuisisioner yang ada pada jurnal menjadi acuan dalam pembuatan kuisisioner yang digunakan pada Tugas Akhir ini. Sebelum membuat kuisisioner, dilakukan studi literatur tentang penelitian yang sejenis dan pencarian pustaka terkait penggunaan *online shop* di kota Surabaya. Untuk Kuesioner yang digunakan bisa dilihat pada Lampiran A



Gambar 4.1 Model Tugas Akhir

4.4 Identifikasi Variabel pada Kuisiонер

Kuisiонер pada Tugas Akhir ini dibuat dengan acuan kuisiонер yang ada pada jurnal. Kuisiонер dibuat berdasarkan *Decomposed of Theory Plan Behavior* yang mempunyai 13 variabel yaitu *Actual Usage*, *Behavioral Intention*, *Perceived Behavioral Control*, *Subjective Norms*, *Attitude*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Compatibility*, *Interpersonal Influence*, *External Influence*, *Self-efficacy*, *Facilitating Condition*. Kuisiонер selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran A.

4.4.1 Variabel Actual Usage

Variabel Actual Usage merupakan karakteristik yang ada dalam *Decomposed of Theory Plan Behavior*, berfokus pada penggunaan sistem pada kondisi nyata saat ini, dimana meliputi penggunaan sistem dimana diukur dengan jumlah waktu interaksi pada teknologi yang ada dan besarnya frekuensi penggunaannya

Pada Tabel 4.1 penjelasan dari tiap indikator variabel Actual Usage.

Tabel 4. 1 Indikator Variabel Actual Usage

Indikator	Keterangan	Sumber
AU1	Konsistensi Pengguna	Wibowo (2006), Jogiyanto (2007)
AU2	Kesesuaian dengan Prosedur	

4.4.2 Variabel Behavioral Intention

Variabel *Behavioral Intention* merupakan karakteristik yang ada dalam *Decomposed of Theory Plan Behavior*, berfokus pada keinginan konsumen yang berupa motivasi dalam melakukan usaha yaitu keinginan untuk mencari informasi, menceritakan pengalaman pada orang lain tentang sebuah produk dan membeli sebuah produk atau jasa tertentu.

Pada Tabel 4.2 penjelasan dari tiap indikator variabel Behavioral Intention.

Tabel 4. 2 Indikator Variabel Behavioral Intention

Indikator	Keterangan	Sumber
BI1	Motivasi untuk tetap menggunakan	Lin et al (2008), Mowen (2012)
BI2	Rencana untuk tetap menggunakan dimasa depan	
BI3	Memotivasi pengguna lain untuk menggunakan	

4.4.3 Variabel Perceived Usefulness

Variabel *Perceived Usefulness* merupakan karakteristik yang ada dalam *Decomposed of Theory Plan Behavior*, berfokus pada sejauh mana pelanggan percaya dan yakin bahwa adanya teknologi bisa meningkatkan produktivitasnya

Pada Tabel 4.3 penjelasan dari tiap indikator variabel *Perceived Usefulness*.

Tabel 4. 3 Indikator Variabel *Perceived Usefulness*

Indikator	Keterangan	Sumber
PU1	Memotong waktu yang tidak produktif	Davis (1989), Wen et al (2011)
PU2	Memberikan hasil yang transparan	
PU3	Menjawab kebutuhan	

4.4.4 Variabel Perceived Ease of Use

Variabel *Perceived Ease of Use* merupakan karakteristik yang ada dalam *Decomposed of Theory Plan Behavior*, berfokus pada sejauh mana keyakinan pelanggan dalam menggunakan sistem sehingga tidak perlu menggunakan usaha yang keras.

Pada Tabel 4.4 penjelasan dari tiap indikator variabel *Perceived Ease of Use*.

Tabel 4. 4 Indikator Variabel *Perceived Ease of Use*

Indikator	Keterangan	Sumber
PEOU1	Mudah untuk dipelajari	Davis (1989)
PEOU2	Kemudahan untuk digunakan	

4.4.5 Variabel Compatibility

Variabel *Compatibility* merupakan karakteristik yang ada dalam *Decomposed of Theory Plan Behavior*, berfokus pada

kesesuaian antara kebutuhan yang dimiliki pelanggan dan gaya hidup untuk melakukan belanja online.

Pada Tabel 4.5 penjelasan dari tiap indikator variabel *Compatibility*.

Tabel 4 . 5 Indikator Variabel *Compatibility*

Indikator	Keterangan	Sumber
C1	Sesuai dengan gaya hidup	Vijayasarathy (2004) adopsi dari Taylor & Todd (1995)
C2	Sesuai dengan kebutuhan	

4.4.6 Variabel *Attitude*

Variabel *Attitude* merupakan karakteristik yang ada dalam *Decomposed of Theory Plan Behavior*, berfokus pada perasaan yang ada pada pelanggan yang berkaitan dengan pencapaian perilaku dalam *online shopping* berupa sikap dan karakteristik mereka dalam belanja *online*.

Pada Tabel 4.6 penjelasan dari tiap indikator variabel *Attitude*.

Tabel 4 . 6 Indikator Variabel *Attitude*

Indikator	Keterangan	Sumber
A1	Rasa suka dalam menggunakan	Lin et al (2008), Schiffman dan Kanuk (2000)
A2	Penggunaan menimbulkan antusias	
A3	Keinginan untuk menggunakan secara mandiri	

4.4.7 Variabel Subjective Norms

Variabel *Subjective Norms* merupakan karakteristik yang ada dalam *Decomposed of Theory Plan Behavior*, berfokus pada perasaan atau dugaan dari pelanggan terhadap orang-orang yang ada di kehidupannya seperti penilaian subjektif atau dukungan dari orang lain untuk melakukan belanja online.

Pada Tabel 4.7 penjelasan dari tiap indikator variabel Attitude.

Tabel 4. 7 Indikator Variabel Subjectiv Norms

Indikator	Keterangan	Sumber
SN1	Pengaruh Perilaku	Pavlou and Fygenson (2006)
SN2	Pengaruh Orang penting	

4.4.8 Variabel Perceived Behavioral Control

Variabel *Perceived Behavioral Control* merupakan karakteristik yang ada dalam *Decomposed of Theory Plan Behavior*, berfokus pada kesempatan dan keyakinan akan sumberdaya yang dibutuhkan yang digunakan untuk melakukan belanja online.

Pada Tabel 4.8 penjelasan dari tiap indikator variabel Perceived Behavioral Control.

Tabel 4 . 8 Indikator Perceived Behavioral Control

Indikator	Keterangan	Sumber
PBC1	Keyakinan	Pavlou and Fygenson (2006)
PBC2	Control Diri	

4.4.9 Variabel Interpersonal Influence

Variabel *Interpersonal Influence* merupakan karakteristik yang ada dalam *Decomposed of Theory Plan Behavior*, berfokus

pada keyakinan pelanggan dalam menggunakan *online shop* karena adanya dorongan atau pengaruh dari keluarga atau teman.

Pada Tabel 4.9 penjelasan dari tiap indikator variabel *Interpersonal Influence*.

Tabel 4 . 9 Indikator Interpersonal Influence

Indikator	Keterangan	Sumber
II1	Pengaruh Keluarga	Bhattacharjee (2000)
II2	Pengaruh Teman	
II3	Pengaruh Orang Lain	

4.4.10 Variabel *External Influence*

Variabel *External Influence* merupakan karakteristik yang ada dalam *Decomposed of Theory Plan Behavior*, *Influence* berfokus pada faktor yang tidak berkaitan dengan individu melainkan dari media massa dan berita laporan terkait dengan promosi *onlin shop*.

Pada Tabel 4.10 penjelasan dari tiap indikator variabel *External Influence*.

Tabel 4 . 10 Indikator External Influence

Indikator	Keterangan	Sumber
EI1	Record Toko online	Bhattacharjee (2000)
EI2	Adopsi Pandangan	
EI3	Pengaruh Media Massa	

4.4.11 Variabel *Self-Efficacy*

Variabel *Self-efficacy* merupakan karakteristik yang ada dalam *Decomposed of Theory Plan Behavior*, berfokus pada kepercayaan diri dan kemampuan pelanggan untuk melakukan belanja secara online.

Pada Tabel 4.11 penjelasan dari tiap indikator variabel *Self-efficacy*.

Tabel 4. 11 Indikator Self-efficacy

Indikator	Keterangan	Sumber
SE1	Merasa Nyaman	Lin (2007)
SE2	Menggunakan secara mandiri	

4.4.12 Variabel Facilitating Conditions

Variabel *Facilitating Conditions* merupakan karakteristik yang ada dalam *Decomposed of Theory Plan Behavior*, berfokus pada sumberdaya yang dibutuhkan untuk melakukan belanja secara online.

Pada Tabel 4.12 penjelasan dari tiap indikator variabel *Facilitating Conditions*.

Tabel 4. 12 Indikator Facilitating Conditions

Indikator	Keterangan	Sumber
FC1	Memiliki Peralatan	Lin (2007), adopsi dari Taylor & Todd (1995)
FC2	Adanya Waktu	
FC3	Memiliki Uang	

4.5 Penentuan dan Penyebaran Kuisisioner

Survey dilakukan dengan membagikan kuisisioner yang telah dibuat sebelumnya kepada pelanggan yang menggunakan *online shop* yang ada dikota Surabaya yang dilakukan dengan cara memberikan form berupa kuisisioner yang dibagikan melalui Form pada *Google Documents* dan *Facebook* yang dimana peneliti membimbing responden untuk membantu mengisi kuisisioner. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Random Sampling* dimana setiap responden yang ditemui oleh peneliti dapat dijadikan sebagai sampel.

Data Dispendukcapil kota Surabaya tahun 2014 per 2 Juli 2014 jumlah total penduduk kota Surabaya adalah sebanyak 2.815.679 juta jiwa[41]. Sampel yang digunakan dari populasi tersebut ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin[42].

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2} \dots\dots(9)$$

$$n = \frac{2815679}{1 + 2815679(0.08)^2}$$

$$n = 156,2413 \rightarrow 157 \text{ sampel}$$

Keterangan :

N : Jumlah Populasi.

n : Jumlah Sampel.

d : dalat pendugaan.

Rekap data dari hasil survey pada tugas akhir ini secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran A.

4.6 Pengolahan Data

Tahap pengolahan data terdiri dari pengolahan statistik deskriptif, uji normalitas, uji multikolineritas, uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* dan yang terakhir pengolahan SEM.

4.6.1 Pengolahan Statistik Deskriptif – Profil Responden

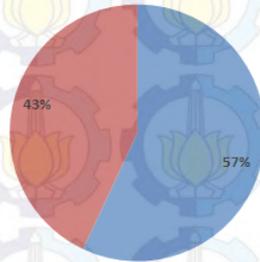
Pengolahan statistik deskriptif dilakukan pada kuisioner yang memenuhi persyaratan, yaitu sebanyak 157 kuisioner. Pengolahan statistik deskriptif dilakukan pada profil responden yang digunakan dalam penelitian. Pengolahan statistik deskriptif disajikan dalam bentuk *pie chart*.

Profil responden pada kuisioner, yaitu Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Pengalaman menggunakan Internet, Kunjungan ke Toko online, pernah melakukan pembelian di toko online, dan

barang yang sering dicari di toko online. Berikut merupakan hasil pengolahan statistik deskriptif untuk masing-masing pertanyaan :

Jenis Kelamin

■ Pria ■ Wanita

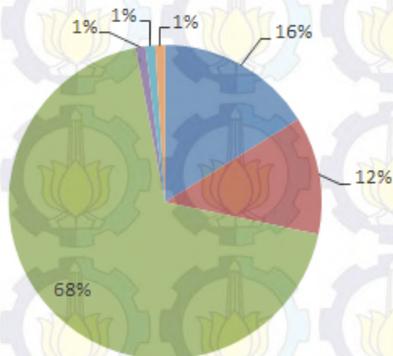


Gambar 4. 2 Profil Responden – Jenis Kelamin

Dari Gambar 4.2 diketahui bahwa jumlah responden pria sebanyak 57% dan responden wanita 43%.

Usia

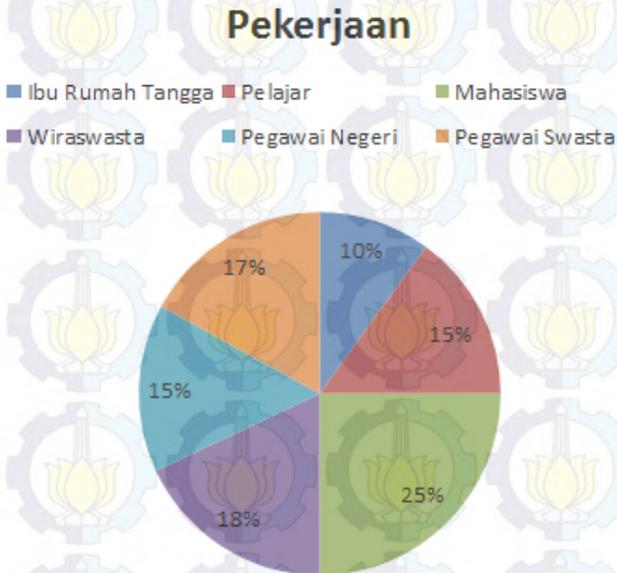
■ < 18 Tahun ■ 26 - 30 Tahun ■ 19 - 25 Tahun
 ■ 36 - 40 Tahun ■ > 40 Tahun ■ 31 - 35 Tahun



Gambar 4. 3 Profil Responden – Usia

Dari Gambar 4.3 diketahui bahwa jumlah responden yang menggunakan toko online pada usia < 18 tahun sebanyak 16%, usia 19-25 tahun sebanyak 68%, usia 26-30 tahun sebanyak 12% dan usia 36-40 tahun sebanyak 1% 31-35 tahun 1%, >40 tahun 1%.

Dari Gambar 4.4 diketahui bahwa responden yang menggunakan toko online memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 25%, Wiraswasta sejumlah 18%, Ibu Rumah Tangga 10%, Pelajar 15%, Pegawai Negeri 15%, Pegawai Swasta 17%.

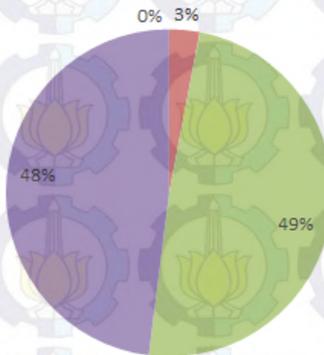


Gambar 4 . 4 Profil Responden – Pekerjaan

Dari Gambar 4.5 diketahui bahwa jumlah responden yang berpengalaman menggunakan internet antara lain 1-3 tahun sebanyak 3%, pengalaman 4-7 tahun sebanyak 49% dan > 7 tahun sebanyak 48%.

Pengalaman Internet

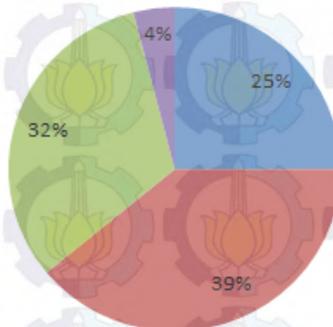
■ < 1 Tahun. ■ 1 – 3 Tahun. ■ 4 – 7 Tahun. ■ > 7 Tahun



Gambar 4. 5 Profil Responden – Pengalaman Internet

Kunjungan Toko Online

■ Setiap Hari ■ Satu Minggu Sekali
■ Satu Bulan Sekali ■ Satu Tahun Sekali



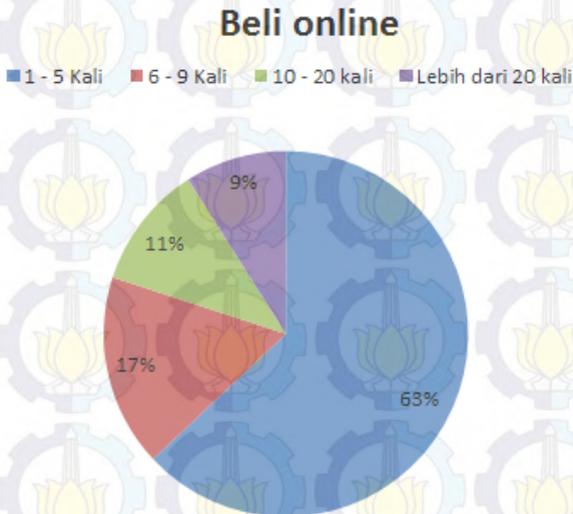
Gambar 4. 6 Profil Responden – Kunjungan Toko Online

Dari Gambar 4.6 diketahui bahwa jumlah responden yang mengunjungi situs toko online antara lain satu tahun sekali sebanyak 4%, setiap hari sebanyak 25%, satu bulan sekali sebanyak 32% dan satu minggu sekali sebanyak 39%.

Transaksi pada Toko Online

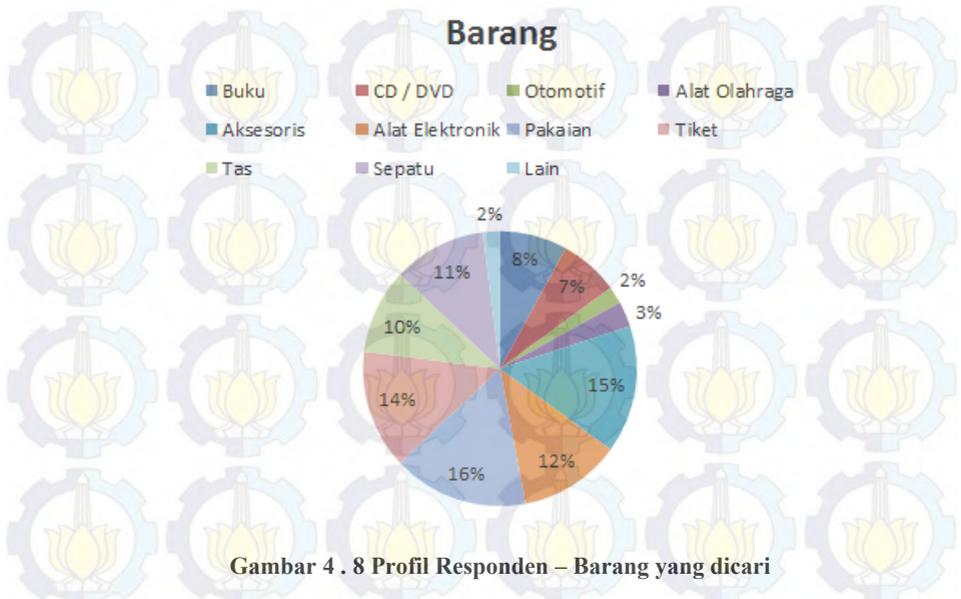
Dari Gambar 4.7 diketahui bahwa responden pernah melakukan transaksi pembelian secara online antara lain 1-5 kali sebanyak 63%, 6-9 kali sebanyak 17%, 10-20 kali sebanyak 11% dan lebih dari 20 kali sebanyak 9%.

Barang yang dicari.



Gambar 4.7 Profil Responden – Transaksi Online

Dari Gambar 4.8 diketahui bahwa jumlah responden yang menggunakan toko online untuk mencari barang bisa lebih dari satu macam diantaranya CD/DVD sebanyak 7%, Otomotif sebanyak 2%, Alat Olahraga sebanyak 3%, Aksesoris sebanyak 15%, Alat elektronik sebanyak 12%, Pakaian sebanyak 16%, Tiket sebanyak 14%, Tas sebanyak 10%, Sepatu sebanyak 11%, dan barang lainnya sebanyak 2%.



Gambar 4. 8 Profil Responden – Barang yang dicari

4.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik pada penelitian ini menggunakan Uji Normalitas dan Uji Multikolinearitas. Pada uji Normalitas peneliti menggunakan tools AMOS dengan melihat hasil output AMOS tersebut dengan melihat pada nilai dari batas ring dari nilai *c.r* pada kurtosis yaitu ring $-2,58 \leq c.r \leq 2,58$ dan pada uji multikolineritas dengan melihat nilai *tolerance value* atau dengan melihat nilai *Variance Inflation Factors* (VIF), Multikolineritas terjadi bila nilai VIF diatas 10 dan nilai *tolerance value* dibawah 0,10. Hasil menunjukkan bahwa data normal dan tidak terjadi multikolineritas. Hasil dapat dilihat pada Lampiran C.

4.6.3 Tahap Structural Equation Modeling

4.6.3.1 Spesifikasi Model

Pada awalnya SEM dimulai dengan melakukan spesifikasi model terkait yang akan digunakan dalam penelitian. Setiap model yang

dibuat selalu mewakili permasalahan yang akan diteliti. Analisis tidak akan dimulai sampai peneliti melakukan spesifikasi model yang menunjukkan hubungan antaran variabel-variabel yang akan dianalisis. Berikut spesifikasi model yang digunakan dalam penelitian :

Model Pengukuran :

$$\begin{array}{ll}
 \text{AU1} & = \lambda_{y11} \eta_5 + \varepsilon_1 & \text{SN1} & = \lambda_{y15} \eta_2 + \varepsilon_9 \\
 \text{AU2} & = \lambda_{y12} \eta_5 + \varepsilon_2 & \text{SN2} & = \lambda_{y15} \eta_2 + \varepsilon_{10} \\
 \text{BI1} & = \lambda_{y13} \eta_4 + \varepsilon_3 & \text{PBC1} & = \lambda_{y15} \eta_3 + \varepsilon_{11} \\
 \text{BI2} & = \lambda_{y14} \eta_4 + \varepsilon_4 & \text{PBC2} & = \lambda_{y15} \eta_3 + \varepsilon_{12} \\
 \text{BI3} & = \lambda_{y15} \eta_4 + \varepsilon_5 \\
 \text{AI1} & = \lambda_{y16} \eta_1 + \varepsilon_6 \\
 \text{AI2} & = \lambda_{y17} \eta_1 + \varepsilon_7 \\
 \text{AI3} & = \lambda_{y18} \eta_1 + \varepsilon_8
 \end{array}$$

Gambar 4. 9 Persamaan Matematika Model Pengukuran Y

$$\begin{array}{ll}
 \text{PU1} & = \lambda_{x11} \xi_1 + \delta_1 & \text{EI1} & = \lambda_{x21} \xi_5 + \delta_{11} \\
 \text{PU2} & = \lambda_{x12} \xi_1 + \delta_2 & \text{EI2} & = \lambda_{x22} \xi_5 + \delta_{12} \\
 \text{PU3} & = \lambda_{x13} \xi_1 + \delta_3 & \text{EI3} & = \lambda_{x23} \xi_5 + \delta_{13} \\
 \text{PEU1} & = \lambda_{x14} \xi_2 + \delta_4 & \text{SE1} & = \lambda_{x24} \xi_6 + \delta_{14} \\
 \text{PEU2} & = \lambda_{x15} \xi_2 + \delta_5 & \text{SE2} & = \lambda_{x25} \xi_6 + \delta_{15} \\
 \text{C1} & = \lambda_{x16} \xi_3 + \delta_6 & \text{FC1} & = \lambda_{x26} \xi_7 + \delta_{16} \\
 \text{C2} & = \lambda_{x17} \xi_3 + \delta_7 & \text{FC2} & = \lambda_{x27} \xi_7 + \delta_{17} \\
 \text{II1} & = \lambda_{x18} \xi_4 + \delta_8 & \text{FC3} & = \lambda_{x28} \xi_7 + \delta_{18} \\
 \text{II2} & = \lambda_{x19} \xi_4 + \delta_9 \\
 \text{II3} & = \lambda_{x20} \xi_4 + \delta_{10}
 \end{array}$$

Gambar 4. 10 Persamaan Matematika Model Pengukuran X

Model Struktural :

$$\eta_1 = \gamma_{11} \xi_1 + \gamma_{12} \xi_2 + \gamma_{13} \xi_3 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_{14} \xi_4 + \gamma_{15} \xi_5 + \zeta_2$$

$$\eta_3 = \gamma_{16} \xi_6 + \gamma_{17} \xi_7 + \zeta_3$$

$$\eta_4 = \beta_1 \eta_1 + \beta_2 \eta_2 + \beta_3 \eta_3 + \zeta_4$$

$$\eta_5 = \beta_4 \eta_3 + \beta_5 \eta_4 + \zeta_5$$

Gambar 4 . 11 Persamaan Matematika Model Struktural

4.6.3.2 Identifikasi Model

Sebelum kita melakukan pengukuran full model terlebih dahulu kita harus mengetahui jenis identifikasi model kita. Dalam SEM perlu didapatkan bahwa model haruslah *over-identified*. Cara mengetahui bahwa model *over-identified* adalah bisa dilihat pada output program AMOS, jika degree of freedom > 0 atau bernilai positif maka bisa dispesifikasikan model tersebut adalah *over-identified* dan bisa dilanjutkan ke langkah selanjutnya. Berikut hasil output AMOS bahwa model yang digunakan penelitian bersifat *over-identified*.

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	435
Number of distinct parameters to be estimated:	70
Degrees of freedom (435 - 70):	365

Gambar 4 . 12 Identifikasi Model Over Identified

4.6.3.3 Estimasi Model

Setelah kita mengetahui bahwa model kita over-identified maka kita bisa melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu dengan melakukan estimasi guna untuk memunculkan nilai dari tiap parameter yang kita punya. Menurut asumsi SEM penghitungan sampel dilakukan berdasarkan 5 kali jumlah indikator, tetapi menurut pendapat lain penentuan sampel menggunakan rumus Slovin. Dalam penelitian ini menggunakan estimator Maximum Likelihood Estimator (MLE) karena MLE memiliki nilai yang konsisten dan meskipun sampel kecil bias tapi secara asimptotik tidak bias. Disamping itu juga karena jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 157 dimana jumlah tersebut masuk dalam estimator yang dapat diolah estimator MLE dimana jumlah batasnya adalah 100 – 200 sampel. Hasil estimasi dikatakan berhasil ketika tidak ada *negative error variances* pada nilai parameter model tersebut.

4.6.3.4 Kecocokan Model Pengukuran

Analisis Faktor Konfirmatori bertujuan untuk mengkonfirmasi apakah indikator-indikator tepat dalam menyusun suatu konstruk. Model dengan derajat bebas (df) 0 akan dipastikan dalam keadaan unidimensional, sedangkan model yang memiliki df positif terlebih dahulu harus dilihat kriteria *goodness of fit*-nya agar diketahui unidimensionalitasnya.

4.6.3.4.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas kali ini menggunakan software AMOS dengan melihat nilai factor loading dan mengukur variabel laten dengan menggunakan konstruk measured variabel. 2

a. Variabel Actual Usage

Pengukuran variabel Actual Usage (AU) diukur dengan menggunakan 2 indikator. Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* adalah untuk mengetahui unidimensional variabel

laten yang diukur dengan 2 indikator tersebut. Hasil pemodelan CFA diberikan pada Tabel 4.26 ini :

Tabel 4 . 13 CFA Variabel Actual Usage

Indikator	Factor Loading (Estimate)	Nilai Kritis	Keterangan
AU1	0,642	0,5	Valid
AU2	0,958	0,5	Valid

Dari tabel 4-13, persamaan matematis variabel ini adalah :

$$AU1 = 0,642 AU + \delta_1$$

$$AU2 = 0,958 AU + \delta_2$$

Dari nilai factor loading pada tabel 4.13, diketahui bahwa indikator AU2 memberikan kontribusi paling besar dalam memberentuk konstruk AU.

b. Variabel Behavior Intention

Pengukuran variabel Behavior Intention (BI) diukur dengan menggunakan 3 indikator. Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* adalah untuk mengetahui unidimensional variabel laten yang diukur dengan 3 indikator tersebut. Hasil pemodelan CFA diberikan pada Tabel 4.14 ini :

Tabel 4 . 14 CFA Variabel Behavior Intention

Indikator	Factor Loading (Estimate)	Nilai Kritis	Keterangan
BI1	0,788	0,5	Valid
BI2	0,766	0,5	Valid
BI3	0,763	0,5	Valid

Dari tabel 4-14, persamaan matematis variabel ini adalah :

$$BI1 = 0,788 BI + \delta_1$$

$$BI2 = 0,766 BI + \delta_2$$

$$BI3 = 0,763 BI + \delta_3$$

Dari nilai factor loading pada Tabel 4.14, diketahui bahwa indikator BI1 memberikan kontribusi paling besar dalam memberntuk konstruk BI.

c. Variabel Perceived Usefulness

Pengukuran variabel Perceived Usefulness (PU) diukur dengan menggunakan 3 indikator. Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* adalah untuk mengetahui unidimensional variabel laten yang diukur dengan 3 indikator tersebut. Hasil pemodelan CFA diberikan pada Tabel 4.15 ini :

Tabel 4 . 15 CFA Variabel Perceived Usefulness

Indikator	Factor Loading (Estimate)	Nilai Kritis	Keterangan
PU1	0,793	0.5	Valid
PU2	0,887	0,5	Valid
PU3	0,557	0,5	Valid

Dari Tabel 4.15, persamaan matematis variabel ini adalah :

$$PU1 = 0,793 PU + \delta_1$$

$$PU2 = 0,887 PU + \delta_2$$

$$PU3 = 0,557 PU + \delta_3$$

Dari nilai factor loading pada Tabel 4.15, diketahui bahwa indikator PU2 memberikan kontribusi paling besar dalam memberntuk konstruk PU.

d. Variabel Perceived Ease of Use

Pengukuran variabel Perceived Ease of Use (PEU) diukur dengan menggunakan 2 indikator. Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* adalah untuk mengetahui unidimensional variabel laten yang diukur dengan 2 indikator tersebut. Hasil pemodelan CFA diberikan pada Tabel 4.16 ini :

Tabel 4 . 16 CFA Variabel Perceived Ease of Use

Indikator	Factor Loading (Estimate)	Nilai Kritis	Keterangan
PEU1	0,637	0.5	Valid
PEU2	0,927	0,5	Valid

Dari Tabel 4.16, persamaan matematis variabel ini adalah :

$$PEU1 = 0,637 PEU + \delta_1$$

$$PEU2 = 0,927 PEU + \delta_2$$

Dari nilai factor loading pada Tabel 4.16, diketahui bahwa indikator PEU2 memberikan kontribusi paling besar dalam memberntuk konstruk PEU.

e. Variabel Compatibility

Pengukuran variabel Compatibility (C) diukur dengan menggunakan 2 indikator. Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* adalah untuk mengetahui unidimensional variabel laten yang diukur dengan 2 indikator tersebut. Hasil pemodelan CFA diberikan pada Tabel 4.17 ini :

Tabel 4 . 17 CFA Variabel Compatibility

Indikator	Factor Loading (Estimate)	Nilai Kritis	Keterangan
C1	0,833	0.5	Valid
C2	0,939	0,5	Valid

Dari Tabel 4.17, persamaan matematis variabel ini adalah :

$$C1 = 0,833 C + \delta_1$$

$$C2 = 0,939 C + \delta_2$$

Dari nilai factor loading pada Tabel 4.17, diketahui bahwa indikator C2 memberikan kontribusi paling besar dalam memberntuk konstruk C.

f. Variabel Attitude

Pengukuran variabel Attitude (AI) diukur dengan menggunakan 3 indikator. Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* adalah untuk mengetahui unidimensional variabel laten yang diukur dengan 3 indikator tersebut. Hasil pemodelan CFA diberikan pada Tabel 4.18 ini :

Tabel 4 . 18 CFA Variabel Attitude

Indikator	Factor Loading (Estimate)	Nilai Kritis	Keterangan
AI1	0,900	0.5	Valid
AI2	0,837	0,5	Valid
AI3	0,832	0,5	Valid

Dari Tabel 4.18, persamaan matematis variabel ini adalah :

$$AI1 = 0,900 AI + \delta_1$$

$$AI2 = 0,837 AI + \delta_2$$

$$AI3 = 0,837 AI + \delta_3$$

Dari nilai factor loading pada Tabel 4.18, diketahui bahwa indikator AI1 memberikan kontribusi paling besar dalam memberntuk konstruk AI.

g. Variabel Subjective Norms

Pengukuran variabel Subjective Norms (SN) diukur dengan menggunakan 2 indikator. Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* adalah untuk mengetahui unidimensional variabel laten yang diukur dengan 2 indikator tersebut. Hasil pemodelan CFA diberikan pada Tabel 4.19 ini :

Tabel 4 . 19 CFA Variabel Subjective Norms

Indikator	Factor Loading (Estimate)	Nilai Kritis	Keterangan
SN1	0,998	0.5	Valid
SN2	0,805	0,5	Valid

Dari Tabel 4.19, persamaan matematis variabel ini adalah :

$$SN1 = 0,998 SN + \delta_1$$

$$SN2 = 0,805 SN + \delta_2$$

Dari nilai factor loading pada Tabel 4.19, diketahui bahwa indikator SN1 memberikan kontribusi paling besar dalam memberntuk konstruk SN.

h. Variabel Perceived Behavior Control

Pengukuran variabel Perceived Behavior Control (PBC) diukur dengan menggunakan 2 indikator. Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* adalah untuk mengetahui unidimensional variabel laten yang diukur dengan 2 indikator tersebut. Hasil pemodelan CFA diberikan pada Tabel 4.20:

Tabel 4 . 20 CFA Variabel Subjective Norms

Indikator	Factor Loading (Estimate)	Nilai Kritis	Keterangan
PBC1	0,995	0.5	Valid
PBC2	0,540	0,5	Valid

Dari Tabel 4.20, persamaan matematis variabel ini adalah :

$$PBC1 = 0,995 PBC + \delta_1$$

$$PBC2 = 0,540 PBC + \delta_2$$

Dari nilai factor loading pada Tabel 4.20, diketahui bahwa indikator PBC1 memberikan kontribusi paling besar dalam memberntuk konstruk PBC.

i. Variabel Interpersonal Influence

Pengukuran variabel Interpersonal Influence (II) diukur dengan menggunakan 3 indikator. Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* adalah untuk mengetahui unidimensional variabel laten yang diukur dengan 3 indikator tersebut. Hasil pemodelan CFA diberikan pada Tabel 4.21 ini :

Tabel 4 . 21 CFA Variabel Interpersonal Influence

Indikator	Factor Loading (Estimate)	Nilai Kritis	Keterangan
II1	0,636	0,5	Valid
II2	0,811	0,5	Valid
II3	0,678	0,5	Valid

Dari tabel 4-21, persamaan matematis variabel ini adalah :

$$II1 = 0,636 II + \delta_1$$

$$II2 = 0,811 II + \delta_2$$

$$II3 = 0,678 II + \delta_3$$

Dari nilai factor loading pada Tabel 4.21, diketahui bahwa indikator II2 memberikan kontribusi paling besar dalam memberntuk konstruk II.

j. Variabel External Influence

Pengukuran variabel External Influence (EI) diukur dengan menggunakan 3 indikator. Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* adalah untuk mengetahui unidimensional variabel laten yang diukur dengan 3 indikator tersebut. Hasil pemodelan CFA diberikan pada Tabel 4.22:

Tabel 4 . 22 CFA Variabel External Influence

Indikator	Factor Loading (Estimate)	Nilai Kritis	Keterangan
EI1	0,786	0,5	Valid
EI2	0,514	0,5	Valid
EI3	0,785	0,5	Valid

Dari Tabel 4.22, persamaan matematis variabel ini adalah :

$$EI1 = 0,786 EI + \delta_1$$

$$EI2 = 0,514 EI + \delta_2$$

$$EI3 = 0,785 EI + \delta_3$$

Dari nilai factor loading pada Tabel 4.22, diketahui bahwa indikator EI1 memberikan kontribusi paling besar dalam membentuk konstruk EI.

k. Variabel Self Efficacy

Pengukuran variabel Self Efficacy (SE) diukur dengan menggunakan 2 indikator. Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* adalah untuk mengetahui unidimensional variabel laten yang diukur dengan 2 indikator tersebut. Hasil pemodelan CFA diberikan pada Tabel 4.23 ini :

Tabel 4 . 23 CFA Variabel Self Efficacy

Indikator	Factor Loading (Estimate)	Nilai Kritis	Keterangan
SE1	0,535	0.5	Valid
SE2	0,930	0,5	Valid

Dari Tabel 4.23, persamaan matematis variabel ini adalah :

$$SE1 = 0,535 SE + \delta_1$$

$$SE2 = 0,930 SE + \delta_2$$

Dari nilai factor loading pada Tabel 4.23, diketahui bahwa indikator SE2 memberikan kontribusi paling besar dalam membentuk konstruk SE.

l. Variabel Facilitating Conditions

Pengukuran variabel Facilitating Conditions (FC) diukur dengan menggunakan 3 indikator. Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* adalah untuk mengetahui unidimensional variabel laten yang diukur dengan 3 indikator tersebut. Hasil pemodelan CFA diberikan pada Tabel 4.24:

Tabel 4 . 24 CFA Variabel Facilitating Conditions

Indikator	Factor Loading (Estimate)	Nilai Kritis	Keterangan
FC1	0,680	0,5	Valid
FC2	0,803	0,5	Valid
FC3	0,413	0,5	Tidak Valid

Dari Tabel 4.24, persamaan matematis variabel ini adalah :

$$FC1 = 0,698 FC + \delta_1$$

$$FC2 = 0,782 FC + \delta_2$$

$$FC3 = 0,416 FC + \delta_3$$

Dari nilai factor loading pada Tabel 4.24, diketahui bahwa indikator FC2 memberikan kontribusi paling besar dalam membentuk konstruk FC tetapi pada indikator FC3 tidak valid sehingga dalam analisis selanjutnya tidak diikuti.

Berdasarkan tabel-tabel diatas, diketahui seluruh indikator menunjukkan nilai factor loading (estimates) diatas 0,5 dan dinyatakan valid tetapi ada 1 indikator tidak memenuhi nilai valid.

4.6.3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran dimana dikatakan tinggi jika indikator yang ada mempunyai konsistensi yang tinggi ketika mengukur konstruk latennya sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *Construct Reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *Variance Extracted* lebih besar sama dengan dari 0,5. Hasil Uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.25.

Dari Tabel 4.25 dapat dilihat bahwa nilai yang dihasilkan dari perhitungan nilai factor loading dengan nilai error pada masing-masing variabel menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, semua butir pertanyaan dalam variabel dinyatakan handal dan dapat dilakukan analisis selanjutnya. Disamping itu nilai dari pada hasil *Variance Extracted* pada

masing-masing variabel lebih besar sama dengan 0,5 seperti pada tabel 4.26

Tabel 4 . 25 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	SUM Estimate	SUM Error	Reliability	Ket.
AU1	1,6	0,4	0,864	Reliabel
AU2				
B11	2,3	0,68	0,88	Reliabel
B12				
B13				
PU1	2,23	0,76	0,86	Reliabel
PU2				
PU3				
PEU1	1,56	0,43	0,84	Reliabel
PEU2				
C1	1,77	0,228	0,938	Reliabel
C2				
A11	2,56	0,431	0,938	Reliabel
A12				
A13				
SN1	1,8	0,19	0,944	Reliabel
SN2				
PBC1	1,53	0,465	0,835	Reliabel
PBC2				
I11	2,125	0,86	0,839	Reliabel
I12				
I13				
E11	2,08	0,915	0,825	Reliabel
E12				
E13				
SE1	1,46	0,53	0,801	Reliabel
SE2				
FC1	1,48	0,517	0,809	Reliabel
FC2				

4.6.3.5 Kecocokan Keseluruhan Model

Setelah dilakukan analisis uji asumsi klasik dan analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA), akan dilakukan pengujian permodelan dengan menggunakan keseluruhan model dimana menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) sesuai dengan pada Gambar 2.3 pada bab sebelumnya. Uji pemodelan ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel indikator dengan variabel laten yang ada dan keterikatan dengan variabel laten yang lainnya yang saling berhubungan. Pengujian dilakukan berdasarkan hasil keseluruhan model yang diolah menggunakan software AMOS yang nantinya hasil tersebut akan dilakukan

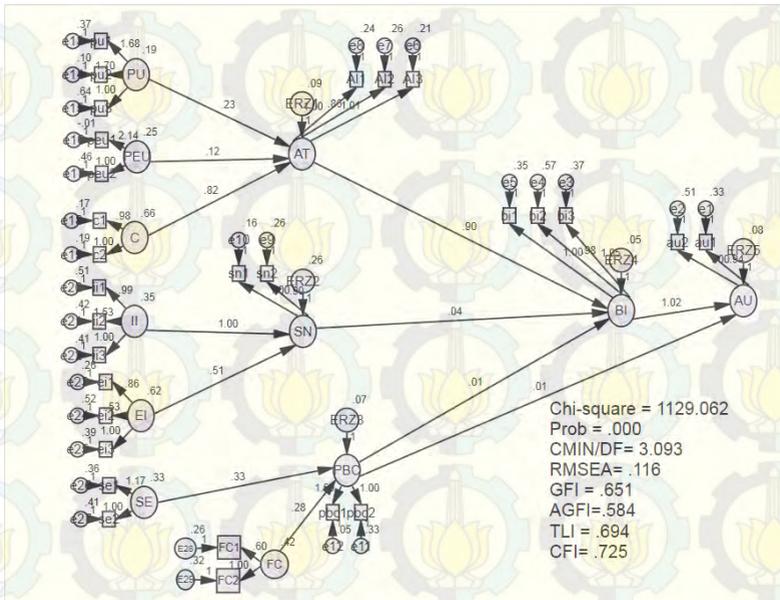
analisis.

Gambar 4.13 ditunjukkan hubungan pada tiap variabel dan tiap indikator.

Tabel 4 . 26 Hasil Uji Variance Extraxted

VARIABEL	NILAI VARIANCE EXTRACTED	BATAS VARIANCE EXTRACTED
ACTUAL USAGE	0.665	≥ 0.50
BEHAVIOR INTENTION	0.597	≥ 0.50
PERCEIVED USEFUL	0.575	≥ 0.50
PERCEIVED EASE OF USE	0.633	≥ 0.50
COMPABILITY	0.788	≥ 0.50
ATTITUDE	0.734	≥ 0.50
SUBJECTIVE NORMS	0.822	≥ 0.50
PERCEIVED BEHAVIOR CONTROL	0.641	≥ 0.50
INTERNAL INFLUENCE	0.507	≥ 0.50
EKSTERNAL INFLUENCE	0.501	≥ 0.50
SELF-EFFICACY	0.576	≥ 0.50
FACILITATING CONDITION	0.554	≥ 0.50

Untuk melakukan analisis data dengan metode SEM, diperlukan uji Keباikan Model (Goodness of Fit) dengan menggunakan program AMOS. Pada Tabel 4.27 ditunjukkan hasil dari uji model, untuk lengkapnya dapat dilihat pada Lampiran D.



Gambar 4. 13 Hasil Uji Model

Tabel 4. 27 Hasil Uji dan Cut Off Value[34]

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>	<i>Kriteria</i>
Likelihood Chi Square (χ^2)	1129.062	Diharapkan Kecil	Baik
Degree of Freedom (df)	365		Baik
χ^2/df	3,093	$\leq 2,00$	Tidak baik
RMSEA	0,116	$\leq 0,08$	Tidak Baik
AGFI	0,584	$\geq 0,90$	Tidak Baik
GFI	0,651	$\geq 0,90$	Tidak Baik

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>	<i>Kriteria</i>
Probability	0,000	$\geq 0,05$	Tidak baik

Dari Tabel 4.27 diatas, terdapat banyak hasil yang tidak baik karena tidak memenuhi *cut off value*. *Cut off value* atau nilai yang diharapkan didapatkan berdasarkan jurnal yang menjadi acuan. Penghitungan pada AMOS menawarkan solusi modifikasi model jika model yang diuji tidak baik/fit. Modifikasi model dapat dilakukan dengan melihat *Modification Indices* (M.I). Perubahan path dilakukan pada hubungan dengan nilai M.I tertinggi, Pada Tabel 4.28 hubungan hubungan yang di modifikasi

Tabel 4 . 28 *Modification Indices*

Hubungan (Covariance)			M.I.
ee6	<-->	ee7	35.729
ee5	<-->	ee7	17.2
ee5	<-->	ee6	33.173
ee4	<-->	ee6	18.416
ee4	<-->	ee5	47.724
ee3	<-->	ee7	41.791
ee3	<-->	ee6	57.31
ee3	<-->	ee5	39.531
ee3	<-->	ee4	57.608
ee2	<-->	ee7	17.371
ee2	<-->	ee6	27.459
ee2	<-->	ee5	26.12
ee2	<-->	ee4	23.693
ee2	<-->	ee3	23.695
ee1	<-->	ee7	54.992
ee1	<-->	ee6	47.341

Hubungan (Covariance)			M.I.
ee1	<-->	ee5	31.88
ee1	<-->	ee4	20.576
ee1	<-->	ee3	36.733
ee1	<-->	ee2	28.616
e30	<-->	ee4	15.909
e30	<-->	ee3	57.717
e30	<-->	ERZ1	15.181
e30	<-->	ERZ4	25.336
e30	<-->	ERZ5	51.295
e26	<-->	ee5	22.251
e26	<-->	ee4	29.993
e26	<-->	ee3	39.728
e26	<-->	ee1	16.302
e26	<-->	e30	16.915
e12	<-->	ee1	12.122
e16	<-->	ee1	12.562
e17	<-->	ee5	38.48
e17	<-->	e23	17.403
e17	<-->	e24	34.505
e13	<-->	e8	12.281
e15	<-->	ee7	15.594
e4	<-->	ERZ2	17.913
e1	<-->	ee7	15.467
e1	<-->	e30	61.74

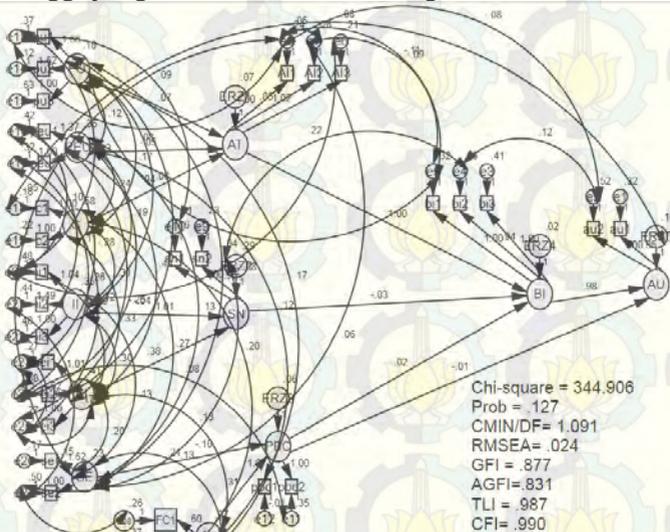
Dari Tabel 4.28, terlihat bahwa hubungan yang ada pada model yang digunakan sebagai penelitian yang akan dilakukan modifikasi dilihat dari besar nilai dari Modification Indices, yang

dimana akan dihubungkan dengan kovarian yang akan merubah nilai dari *Goodness of Fit* pada model tersebut.

4.6.3.6 Modifikasi Model

Dalam melakukan modifikasi model bertujuan untuk mendapatkan kriteria *goodness of fit* dari model yang dapat di terima. Melalui nilai dari hasil *output* program AMOS pada *modification indices* dapat diketahui ada tidaknya kemungkinan modifikasi model yang diusulkan supaya nantinya terjadi penurunan nilai chi-square untuk mendapatkan model penelitian yang lebih baik[43].

Untuk mendapatkan model yang dapat diterima, peneliti mengestimasi hubungan korelasi antar error term yang tidak memerlukan justifikasi teoritis dan yang memiliki nilai *modification indices* lebih besar atau sama dengan 4,0 cara ini dilakukan guna mendapatkan hasil *goodness of fit* yang memenuhi syarat. Pada Tabel 4.40 diperlihatkan beberapa nilai M.I tertinggi yang harus diberi tambahan garis kovarian.



Gambar 4 . 14 Hasil Modifikasi

Dari Gambar 4.14 diatas, dapat diketahui bahwa model sudah dimodifikasi, dan menghasilkan nilai goodness of fit yang berbeda. Pada tahap modifikasi ini tidak semua modifikasi dari saran software AMOS dilakukan, proses modifikasi dilakukan hingga nilai *cut off value* pada *goodness of index* terpenuhi. Pada Tabel 4.29 merupakan nilai *goodness value* yang dari model yang di modifikasi, lebih lengkapnya dapat dilihat pada Lampiran E.

Tabel 4. 29 Hasil Goodness of Fit (modifikasi)

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i> [34]	<i>Kriteria</i>
Likelihood Chi Square (χ^2)	344,908	Diharapkan Kecil	Baik
Degree of Freedom (df)	314		Baik
χ^2/df	1,091	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,024	$\leq 0,08$	Baik
AGFI	0,831	$\geq 0,90$	Marginal (Mendekati)
GFI	0,877	$\geq 0,90$	Marginal (Mendekati)
Probability	0,127	$\geq 0,05$	Baik

Dari Tabel 4.29 diatas, diketahui bahwa goodness of fit dari model yang telah dimodifikasi menunjukkan kenaikan nilai, atau perbaikan. Dari Gambar 4-10, dapat diketahui bahwa model pada Tugas Akhir ini seluruh variabel laten bersifat endogen, dan berbasis kovarian. Model matematis, rumus (9), dari model pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 AT &= \beta_{,07}PU + \beta_{,06}PEU + \beta_{,84}C \\
 &= 0,072 PU + - 0,068 PEU + 0,951 C \\
 SN &= \beta_{,95}II + \beta_{,5}EI \\
 &= 0,986 II + 0,380 EI \\
 PBC &= \beta_{,2}SE + \beta_{,32}FC \\
 &= 0,190 SE + 0,323 FC
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 BI &= \beta_{1.00}AT + \beta_{-.03}SN + \beta_{-.10}PBC \\
 &= 1,004 AT + -0,031 SN + -0,013 PBC \\
 AU &= \beta_{1.01}BI + \beta_{-.006}PBC \\
 &= 1,004 BI + -0,006 PBC
 \end{aligned}$$

Keterangan :

- β : Koefisien pengaruh variabel laten endogen.
- PU : Perceived Usefulness.
- PEU : Perceived Ease of Use.
- C : Compatibility.
- AT : Attitude.
- II : Internal Influence.
- EI : External Influence.
- SN : Subjective Norms.
- SE : Self-efficacy.
- FC : Facilitating Conditions
- PBC : Perceived Behavior Control.
- BI : Behavior Intention.
- AU : Actual Usage.

Dari Gambar 4-10 juga terlihat nilai *loading factor* dari semua variabel laten. Nilai tersebut sudah menunjukkan nilai yang signifikan karena nilai *P-value* masing-masing variabel lebih kecil dari nilai α (5%). Dari hasil uji signifikansi pada Tabel 4.30 dapat dilihat bahwa terdapat semua nilai probabilitas kurang dari α yang terpakai yaitu 0.05.

Tabel 4 . 30 Hubungan Hipotesa

Hipotesa	Hubungan	Estimates	Keterangan
H1	AU ← BI	0,981	<i>Signifikan</i>
H2	BI ← AT	1,004	<i>Signifikan</i>
H3	BI ← SN	-0,031	<i>Tidak Signifikan</i>
H4	BI ← PBC	-0,013	<i>Tidak Signifikan</i>
H5	AU ← PBC	-0,006	<i>Tidak Signifikan</i>
H6	AT ← PU	0,072	<i>Signifikan</i>
H7	AT ← PEU	-0,068	<i>Tidak Signifikan</i>

Hipotesa	Hubungan	Estimates	Keterangan
H8	AT \leftarrow C	0,951	<i>Signifikan</i>
H9	SN \leftarrow II	0,986	<i>Signifikan</i>
H10	SN \leftarrow EI	0,380	<i>Signifikan</i>
H11	PBC \leftarrow SE	0,190	<i>Signifikan</i>
H12	PBC \leftarrow FC	0,323	<i>Signifikan</i>

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang analisis dan pembahasan dari pengumpulan serta pengolahan data yang telah diselesaikan sebelumnya.

5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif ini dilakukan untuk menganalisa atas data yang diperoleh dari penelitian yang ada pada bab sebelumnya. Analisis ini menggunakan data yang langsung diperoleh dari survey yang telah disebarakan dalam media berupa kuesioner yang ada dilapangan tentang penggunaan *online shop* dikota Surabaya. Analisis ini meliputi beberapa hal yaitu jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, pengalaman menggunakan internet, kunjungan ke toko *online*, transaksi *online*, Barang yang dicari.

Analisis demografi responden pelanggan *online shop* diawali dengan usia yang ada pada Gambar 4.3. diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 18 tahun berjumlah 16%, kemudian berusia 19-25 tahun berjumlah 68%, berusia 26-30 tahun berjumlah 12%, berusia 36-40 tahun berjumlah 1% dan berusia lebih dari 40 tahun berjumlah 1%. Menunjukkan bahwa pelanggan banyak dari kalangan berumur 19-25 tahun. Hal ini terjadi karena pada kalangan usia tersebut sering menggunakan internet yang digunakan untuk membuka situs *online shop* untuk mencari barang yang diinginkan atau sekedar melihat barang-barang yang dijual secara *online*.

Informasi tentang jenis kelamin responden dapat diperoleh dari Gambar 4.2 dan dapat diketahui bahwa jumlah responden pria berjumlah 57% dan responden wanita berjumlah 43%. Informasi mengenai jenis pekerjaan yang dapat dilihat pada Gambar 4.4 dapat diketahui bahwa untuk responden dengan pekerjaan wiraswasta berjumlah 18%, untuk Mahasiswa berjumlah 25%, pegawai swasta 17%, pelajar 15%, pegawai negeri 15%, dan ibu rumah tangga 10%. Informasi mengenai

pengalaman menggunakan internet dapat dilihat pada Gambar 4.5 pada responden yaitu kurang dari 1 tahun berjumlah 0%, untuk pengalaman 1-3 tahun berjumlah 3%, untuk pengalaman 4-7 tahun berjumlah 48% dan untuk pengalaman lebih dari 7 tahun berjumlah 49%. Ini menunjukkan bahwa pengalaman menggunakan internet pada responden paling tinggi ada lebih dari 7 tahun. Informasi tentang kunjungan toko online pada responden dapat dilihat pada Gambar 4.6. Dimana untuk kunjungan pada situs *online shop* setiap hari berjumlah 25%, untuk kunjungan satu minggu sekali berjumlah 39%, untuk kunjungan satu bulan sekali berjumlah 32% dan untuk kunjungan satu tahun sekali berjumlah 4%.

Untuk informasi transaksi *online* yang dilakukan oleh responden yang pernah melakukan pembelian online dapat dilihat pada Gambar 4.7. dimana responden dengan 1-5 kali melakukan transaksi berjumlah 63%, untuk 6-9 kali transaksi berjumlah 17%, untuk 10-20 kali transaksi berjumlah 11%, untuk transaksi lebih dari 20 kali berjumlah 9%. Informasi yang terakhir adalah tentang barang apa saja yang dicari oleh responden ketika menggunakan *online shop*. Dari Gambar 4.8 diketahui bahwa jumlah responden dengan mencari barang berupa buku berjumlah 8%, untuk barang berupa CD/DVD berjumlah 7%, otomotif berjumlah 2%, alat olahraga berjumlah 3%, aksesoris berjumlah 15%, alat elektronik berjumlah 12%, pakaian berjumlah 16%, tiket berjumlah 14%, tas berjumlah 10%, sepatu berjumlah 11%, barang lainnya berjumlah 2%. Ini menunjukkan bahwa responden paling banyak menggunakan *online shop* untuk mencari barang dalam bentuk pakaian daripada barang lainnya.

5.2 Analisis Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik dilakukan 2 tahap yaitu uji normalitas dan uji multikolinieritas. Untuk uji normalitas menggunakan *tools* AMOS dengan melihat nilai dari *c.r* pada kurtosis bahwa data normal pada batas 2,58 *c.r* 2,58 dan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *vif* dibawah 10 dan toleran diatas 0,1.

Hasil dari *software* seperti pada Lampiran Normalitas bahwa data normal dan tidak terjadi multikolinearitas.

5.3 Confirmatory Factor Analysis

Pengujian Confirmatory Factor Analysis ini dilakukan sebelum ke langkah analisis SEM. Pada Confirmatory Factor Analysis ini dilakukan dengan variabel jadi menggunakan dua belas variabel laten yang berada pada Model yang digunakan. Pengujian ini menggunakan aplikasi AMOS. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel laten benar-benar diukur oleh variabel indikatornya.

Untuk Uji validitas menggunakan validitas konvergen dimana validitas konvergen ini melihat dari factor loading dari tiap indikatornya. Untuk hasil dari uji validitas konvergen ini hasilnya ada pada Tabel 4.26 – 4.37. Hasil pada tabel – tabel tersebut menunjukkan loading factor (estimate) > 0,5 sehingga model bisa dikatakan valid.

Uji koefisien realibilitas pada data Tugas Akhir ini juga menunjukkan hasil yang baik. Dapat dilihat pada Tabel 4.38, nilai pada masing-masing variabel menunjukkan angka yang lebih besar dari pada 0,7. Dengan demikian, semua butir pertanyaan atau indikator pada variabel-variabel tersebut dinyatakan handal dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Setiap variabel laten memiliki indikatornya masing-masing. Indikator tersebut dapat dianggap sebagai yang paling berpengaruh dalam sebuah variabel. Nilai tiap indikator dapat dilihat dari nilai *Factor Loading* saat uji CFA dari tiap-tiap indikator.

- **Variabel Actual Usage**

Pada Tabel 4.26 dapat diketahui bahwa nilai indikator AU2 menunjukkan angka tertinggi diantara indikator lain pada variabel tersebut yaitu, 0,958. Hal ini menunjukkan bahwa indikator AU2 berpengaruh pada variabel tersebut.

- **Variabel Behavior Intention**

Pada Tabel 4.27 dapat diketahui bahwa nilai indikator BI1 menunjukkan angka tertinggi diantara indikator lain pada variabel tersebut yaitu, 0,788. Hal ini menunjukkan bahwa indikator BI1 berpengaruh pada variabel tersebut.

- **Variabel Attitude**

Pada Tabel 4.31 dapat diketahui bahwa nilai indikator AI1 menunjukkan angka tertinggi diantara indikator lain pada variabel tersebut yaitu, 0,900. Hal ini menunjukkan bahwa indikator AI1 berpengaruh pada variabel tersebut.

- **Variabel Subjective Norms**

Pada Tabel 4.32 dapat diketahui bahwa nilai indikator SN1 menunjukkan angka tertinggi diantara indikator lain pada variabel tersebut yaitu, 0,998. Hal ini menunjukkan bahwa indikator SN1 berpengaruh pada variabel tersebut.

- **Variabel Perceived Behavior Control**

Pada Tabel 4.33 dapat diketahui bahwa nilai indikator PBC1 menunjukkan angka tertinggi diantara indikator lain pada variabel tersebut yaitu, 0,995. Hal ini menunjukkan bahwa indikator PBC1 berpengaruh pada variabel tersebut.

- **Variabel Compatibility**

Pada Tabel 4.30 dapat diketahui bahwa nilai indikator C2 menunjukkan angka tertinggi diantara indikator lain pada variabel tersebut yaitu, 0,939. Hal ini menunjukkan bahwa indikator C2 berpengaruh pada variabel tersebut.

- **Variabel Perceived Usefulness**

Pada Tabel 4.28 dapat diketahui bahwa nilai indikator PU2 menunjukkan angka tertinggi diantara indikator lain pada variabel tersebut yaitu, 0,887. Hal ini menunjukkan bahwa indikator PU2 berpengaruh pada variabel tersebut.

- **Variabel Perceived Ease of Use**

Pada Tabel 4.29 dapat diketahui bahwa nilai indikator PEU2 menunjukkan angka tertinggi diantara indikator lain pada variabel tersebut yaitu, 0,927. Hal ini menunjukkan bahwa indikator PEU1 berpengaruh pada variabel tersebut.

- **Variabel Internal Influence**

Pada Tabel 4.34 dapat diketahui bahwa nilai indikator II2 menunjukkan angka tertinggi diantara indikator lain pada variabel tersebut yaitu, 0,811. Hal ini menunjukkan bahwa indikator II2 berpengaruh pada variabel tersebut.

- **Variabel External Influence**

Pada Tabel 4.35 dapat diketahui bahwa nilai indikator EI1 menunjukkan angka tertinggi diantara indikator lain pada variabel tersebut yaitu, 0,786. Hal ini menunjukkan bahwa indikator EI1 berpengaruh pada variabel tersebut.

- **Variabel Self-Efficacy**

Pada Tabel 4.36 dapat diketahui bahwa nilai indikator SE2 menunjukkan angka tertinggi diantara indikator lain pada variabel tersebut yaitu, 0,930. Hal ini menunjukkan bahwa indikator SE1 berpengaruh pada variabel tersebut.

- **Variabel Facilitating Conditions**

Pada Tabel 4.37 dapat diketahui bahwa nilai indikator FC2 menunjukkan angka tertinggi diantara indikator lain pada variabel tersebut yaitu, 0,803. Hal ini menunjukkan bahwa indikator FC2 berpengaruh pada variabel tersebut.

Masing-masing indikator memiliki nilai yang berbeda, dan jika di urutkan berdasarkan besarnya nilai, dapat dilihat indikator mana yang terkecil menurut sudut pandang menurut Tabel 4.26 sampai dengan Tabel 4.37, indikator SN1, dengan nilai Factor Loading sebesar 0,998, memiliki nilai tertinggi diantara indikator lain. Selain itu, EI2 memiliki nilai Factor Loading terkecil, yaitu 0,514. Disamping itu pada indikator FC3 dengan nilai 0,415 dinyatakan tidak valid sehingga tidak diikuti dalam analisis selanjutnya. Hal ini membuktikan bahwa User dalam menggunakan *online shop* karena adanya dukungan dari lingkungan sekitar yang mempengaruhi, namun user tidak terpengaruh akan pandangan dari press populer akan belanja menggunakan *online shop*.

5.4 Analisis SEM (Structural Equation Modeling)

Setelah dilakukan pengujian pada masing-masing variabel laten dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), tahap selanjutnya adalah melakukan analisis SEM sesuai dengan diagram path.

Analisis didasarkan dari *Goodness off Fit* (GOF). Ukuran GOF yang digunakan pada Tugas Akhir ini beracuan pada jurnal yang menjadi acuan. GOF yang digunakan adalah *Chi-square*, RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), AGFI (*Adjusted Goodness-of-Fit Index*), GFI (*Goodness Fit Index*), dan Probability. Indeks kelayakan model dengan menggunakan ukuran *Goodnes Off Fit* hasil pengolahan *software* AMOS beserta *cut off value*-nya dapat dilihat pada Tabel 4.39 terlihat pada tabel tersebut belum memenuhi nilai standart dari *Goodnes Off Fit* sehingga diperlukan modifikasi model.

Modifikasi model bertujuan untuk mendapatkan kriteria *goodness of fit* dari model yang dapat diterima. Nilai *Modification indices* menjadi acuan modifikasi model. Pada Tabel 4.40, nilai *modification indices* menunjukkan nilai dari hubungan-hubungan yang memungkinkan untuk di modifikasi. Nilai *modification indices* yang dapat diketahui dari output AMOS akan

menunjukkan hubungan-hubungan yang perlu diestimasi yang sebelumnya tidak ada dalam model supaya terjadi penurunan pada nilai Chi-Square untuk mendapatkan model penelitian yang lebih baik.

Setelah dilakukan modifikasi pada model akan didapatkan beberapa nilai *Goodnes Off Fit* yang terpenuhi seperti yang terlihat pada Tabel 4.41. Setelah semua hasil dari *Goodnes Off Fit* terpenuhi baru bisa dikatakan model telah baik/fit.

5.5 Analisis Hipotesa

Pada Gambar 4.4 ditunjukkan hasil akhir dari Prediksi minat pelanggan pada toko *online*. Hasil tersebut didapat setelah melalui analisis SEM sehingga setelah itu baru bisa dilakukan analisis output model yang menghubungkan dengan teori – teori yang menjadi dasar model Prediksi minat pelanggan pada toko *online* ini.

Dalam model ini terdapat dua belas variabel laten dengan jumlah indikator sebanyak tiga puluh. Dua belas variabel laten tersebut, yang tiap variabel nya terkait sehingga bersifat endogen dan berbasis kovarian.

SEM dianggap sebagai penggabungan dari analisis faktor dan analisis regresi, dimana pengujian dengan *software* AMOS untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Apabila *p-value* kurang dari 0,05 maka H_0 akan diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tugas Akhir ini memiliki 12 hipotesis yang harus dipenuhi berdasarkan jurnal yang menjadi acuan. Hipotesis yang ada pada model sebelumnya, Gambar 2.1, di terapkan pada model Tugas Akhir. Hipotesa yang ada pada Gambar 2.2 akan dilakukan analisis berdasarkan nilai yang ada pada model Tugas Akhir, pada Gambar 4.10. Pada Tabel 4.40 terdapat nilai setiap hubungan yang ada pada model Tugas Akhir.

Pada tabel 4.42 ditunjukkan nilai estimates dari tiap hubungan yang ada di hipotesa. Berikut adalah analisa dari tiap hipotesa:

- H1. *Behavioral Intention* akan mempengaruhi *Actual Usage* pada toko *online*.

Hasil hipotesa untuk *Behavioral Intention* pada Tugas Akhir ini menunjukkan angka 0,981. Angka tersebut menandakan saat *Behavioral Intention* meningkat sebesar 1 standart deviasi, maka *Actual Usage* juga akan meningkat sebesar 0,981 standart deviasi. Hal ini menunjukkan bahwa H1 dapat dipenuhi dalam Tugas Akhir ini.

- H2. *Attitude* akan mempengaruhi *Behavioral Intention* pada toko *online*.

Hasil hipotesa untuk *Attitude* pada Tugas Akhir ini menunjukkan angka 1,004. Angka tersebut menandakan saat *Attitude* meningkat sebesar 1 standart deviasi, maka *Behavioral Intention* juga akan meningkat sebesar 1,004 standart deviasi. Hal ini menunjukkan bahwa H2 dapat dipenuhi dalam Tugas Akhir ini.

- H3. *Subjective Norm* akan mempengaruhi *Behavioral Intention* pada toko *online*.

Hasil hipotesa untuk *Subjective Norm* pada Tugas Akhir ini menunjukkan angka -0,031. Angka tersebut menandakan saat *Subjective Norm* meningkat sebesar 1 standart deviasi, maka *Behavioral Intention* juga akan menurun sebesar -0,031 standart deviasi. Hal ini menunjukkan bahwa H3 tidak dapat dipenuhi dalam Tugas Akhir ini.

- H4. *Perceived Behavioral Control* akan mempengaruhi *Behavioral Intention* pada toko *online*.

Hasil hipotesa untuk *Perceived Behavioral Control* pada Tugas Akhir ini menunjukkan angka $-0,013$. Angka tersebut menandakan saat *Perceived Behavioral Control* meningkat sebesar 1 standart deviasi, maka *Behavioral Intention* juga akan menurun sebesar $-0,013$ standart deviasi. Hal ini menunjukkan bahwa H4 tidak dapat dipenuhi dalam Tugas Akhir ini.

- H5. *Perceived Behavioral Control* akan mempengaruhi *Actual Usage* pada toko online.

Hasil hipotesa untuk *Perceived Behavioral Control* pada Tugas Akhir ini menunjukkan angka $-0,006$. Angka tersebut menandakan saat *Perceived Behavioral Control* meningkat sebesar 1 standart deviasi, maka *Actual Usage* juga akan menurun sebesar $-0,006$ standart deviasi. Hal ini menunjukkan bahwa H5 tidak dapat dipenuhi dalam Tugas Akhir ini.

- H6. *Perceived Usefulness* akan mempengaruhi *Attitude* pada toko online.

Hasil hipotesa untuk *Perceived Usefulness* pada Tugas Akhir ini menunjukkan angka $0,072$. Angka tersebut menandakan saat *Perceived Usefulness* meningkat sebesar 1 standart deviasi, maka *Attitude* juga akan meningkat sebesar $0,072$ standart deviasi. Hal ini menunjukkan bahwa H6 dapat dipenuhi dalam Tugas Akhir ini.

- H7. *Perceived Ease of Use* akan mempengaruhi *Attitude* pada toko online.

Hasil hipotesa untuk *Perceived Ease of Use* pada Tugas Akhir ini menunjukkan angka $-0,068$. Angka tersebut menandakan saat *Perceived Ease of Use* meningkat sebesar 1 standart deviasi, maka *Attitude* juga akan menurun sebesar -

0,068 standart deviasi. Hal ini menunjukkan bahwa H7 tidak dapat dipenuhi dalam Tugas Akhir ini.

- H8. *Compability* akan mempengaruhi *Attitude* pada toko *online* secara positif.

Hasil hipotesa untuk *Compatibility* pada Tugas Akhir ini menunjukkan angka 0,951. Angka tersebut menandakan saat *Compatibility* meningkat sebesar 1 standart deviasi, maka *Attitude* juga akan meningkat sebesar 0,951 standart deviasi. Hal ini menunjukkan bahwa H8 dapat dipenuhi dalam Tugas Akhir ini.

- H9. *Interpersonal Influence* akan mempengaruhi *Subjective Norm* pada toko *online* secara positif.

Hasil hipotesa untuk *Interpersonal Influence* pada Tugas Akhir ini menunjukkan angka 0,986. Angka tersebut menandakan saat *Interpersonal Influence* meningkat sebesar 1 standart deviasi, maka *Subjective Norm* juga akan meningkat sebesar 0,986 standart deviasi. Hal ini menunjukkan bahwa H9 dapat dipenuhi dalam Tugas Akhir ini.

- H10. *External Influence* akan mempengaruhi *Subjective Norm* pada toko *online*.

Hasil hipotesa untuk *External Influence* pada Tugas Akhir ini menunjukkan angka 0,380. Angka tersebut menandakan saat *External Influence* meningkat sebesar 1 standart deviasi, maka *Subjective Norm* juga akan meningkat sebesar 0,380 standart deviasi. Hal ini menunjukkan bahwa H10 dapat dipenuhi dalam Tugas Akhir ini.

- H11. *Self-efficacy* akan mempengaruhi *Perceived Behavioral Control* pada toko *online* secara positif.

Hasil hipotesa untuk *Self-Efficacy* pada Tugas Akhir ini menunjukkan angka 0,190. Angka tersebut menandakan saat *Self-Efficacy* meningkat sebesar 1 standart deviasi, maka *Perceived Behavioral Control* juga akan menurun sebesar - 0,190 standart deviasi. Hal ini menunjukkan bahwa H11 dapat dipenuhi dalam Tugas Akhir ini.

- H12. *Facilitating Conditions* akan mempengaruhi *Perceived Behavioral Control* pada toko *online* secara positif.

Hasil hipotesa untuk *Facilitating Conditions* pada Tugas Akhir ini menunjukkan angka 0,323. Angka tersebut menandakan saat *Facilitating Conditions* meningkat sebesar 1 standart deviasi, maka *Perceived Behavioral Control* juga akan meningkat sebesar 0,323 standart deviasi. Hal ini menunjukkan bahwa H12 dapat dipenuhi dalam Tugas Akhir ini.

Berdasarkan penjelasan diatas, terbukti bahwa seluruh variabel yang ada saling berhubungan baik secara positif maupun negatif. Selain itu, terlihat bahwa hampir seluruh variabel telah memenuhi hipotesa yang dibuat. Namun, terdapat 4 variabel yang tidak memenuhi hipotesa yaitu, **H3** dengan variabel *subjective norms* yang mempengaruhi *behavioral intention*. **H4** dengan variabel *perceived behavioral control* yang mempengaruhi *behavioral intention*. **H5** dengan variabel *perceived behavioral control* yang mempengaruhi *actual usage*. **H7** dengan variabel *perceived ease of use* yang mempengaruhi *attitude*.

H3 menunjukkan angka **-0.031** yang berarti kurangnya minat user dalam menggunakan *online shop*. Karena hal ini, variabel *subjective norms* perlu di tingkatkan agar *behavioral intention* juga meningkat. **H4** menunjukkan angka **-0,013** yang berarti kurangnya sumber daya yang dimiliki oleh user dalam menggunakan *online shop*. Karena hal ini, variabel *perceived behavioral control* perlu ditingkatkan agar *behavioral intention*

juga meningkat. **H5** menunjukkan **angka -0,006** yang berarti kurangnya jumlah penggunaan *online shop* oleh user. Karena hal ini, variabel *perceived behavioral intention* perlu ditingkatkan agar *actual usage* juga meningkat. **H7** menunjukkan **angka -0,068** yang berarti user merasa kesulitan dalam menggunakan *online shop*. Karena hal ini, variabel *perceived ease of use* perlu ditingkatkan agar *attitude* juga meningkat.

Dari kesembilan hipotesa yang ada, H1, H2, H8 dan H9 menunjukkan nilai yang besar yaitu 1.004, 0.986, 0,981, dan 0,951. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang ada pada hipotesa-hipotesa tersebut dinilai sangat berpengaruh pada penilaian penggunaan *online shop* berdasarkan sudut pandang user.

5.6 Rekomendasi untuk Organisasi / Perusahaan

Dari pelaksanaan Tugas Akhir ini, dapat diberikan rekomendasi untuk organisasi / perusahaan:

1. Pada variabel Subjective Norm yang berkorelasi dengan Behavior intention memiliki nilai *estimate* -0,031 dimana yang berarti perlu adanya promosi mengenai toko *online* sehingga pelanggan ingin menggunakan *online shop*. Contohnya pemberian promo dan potongan harga pada barang yang dibeli.
2. Pada variabel Perceived Behavioral Control yang berkorelasi dengan Behavior Intention memiliki nilai *estimate* -0,013 dimana yang berarti perlu adanya peningkatan layanan toko *online* sehingga dapat meningkatkan keinginan pelanggan. Pengiriman barang sesuai dengan kesepakatan dan barang yang diinginkan pelanggan.
3. Pada variabel Perceived Behavior control yang berkorelasi dengan actual usage memiliki nilai *estimate* -0,006 dimana yang berarti perlu adanya peningkatan dalam pelayanan sistem yang digunakan pada toko *online* sehingga pelanggan mudah menggunakan toko *online*. Memudahkan pelanggan

dalam pencarian barang serta pemberian informasi yang sesuai akan produk yang ditampilkan disamping itu penggunaan toko *online* juga dimudahkan dalam penggunaannya.

4. Pada variabel Perceived ease of use yang berkorelasi dengan attitude memiliki nilai *estimate* -0,068 dimana yang berarti adanya peningkatan dalam hal kemudahan penggunaan sehingga pelanggan mudah menggunakan toko *online*. Contohnya dengan penggunaan alur pembayaran yang memudahkan dalam penyelesaian

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai simpulan yang didapatkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Simpulan ini diharapkan dapat menjawab tujuan yang telah ditetapkan di awal penelitian. Saran diberikan untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

6.1 Kesimpulan

Dari pelaksanaan penelitian tugas akhir ini di dapatkan kesimpulan :

1. Pengaruh paling besar dilihat dari nilai estimate variabelnya adalah variabel Attitude terhadap Behavioral Intention karena hal ini dekat kaitanya kepada perasaan pelanggan ketika menggunakan toko online dimana **ketika pelanggan tersebut senang akan suatu barang maka akan selalu mencari informasi akan barang tersebut yang dimana akhirnya memutuskan untuk membeli barang tersebut.**
2. Berdasarkan nilai estimates (loading factor) hubungan antar variabel didapatkan bahwa semua hipotesa yang digunakan pada penelitian sebelumnya ketika diterapkan pada studi kasus yang diambil pada kota surabaya bahwa tidak terpenuhi semua. Terbukti dari 12 hipotesis yang ditawarkan hanya 8 hipotesis yang diterima. Yang menyatakan bahwa *behavior Intention* mempengaruhi *actual usage*, *attitude* mempengaruhi *Behavior Intention*, *Perceived Usefulness* mempengaruhi *Attitude*, *Compatibility* mempengaruhi *Attitude*, *Internal Influence* mempengaruhi *Subjective Norms*, *Eksternal Influence* mempengaruhi *Subjective Norms*, *Self-eficacy* mempengaruhi *Perceived Behavioral Control*, *Facilitating Conditions* mempengaruhi *Perceived Behavioral Control*.

3. Para pembeli mau melakukan transaksi secara online jika, adanya informasi yang diberikan seputar barang yang dicari jelas, disamping itu adanya promo dan harga yang lebih murah dari toko lainnya, kemudian pelayanan akan pengiriman barang dan kualitas barang yang terjamin. Pelanggan akan tertarik kembali ketika pihak toko online memberikan promo yang sedang berlangsung dan penawaran khusus lainnya secara kontinyu perbulan. Ternyata menurut hipotesis penelitian ini **bahwa masyarakat surabaya lebih cenderung kepada *prize sensitif* daripada brand, hal ini bisa diuji pada penelitian selanjutnya.**

6.2 Saran

Dari pelaksanaan penelitian tugas akhir ini dapat diberikan saran untuk penelitian selanjutnya antara lain :

1. Penambahan jumlah pertanyaan pada tiap indikator, jadi apabila pertanyaan tersebut tidak valid maka masih ada pertanyaan lain yang dapat merepresentasikan indikator tersebut. Sehingga dapat dilakukan analisa yang lebih mendalam untuk setiap indikator.
2. Perlu dilakukan penelitian dengan subyek masyarakat di kota lain, agar dapat dibandingkan hasil penerimaan pelanggan toko online ditiap-tiap kota.
3. Perlu dilakukan penelitian dengan model lainnya yang mengenai penerimaan masyarakat akan sistem pada toko online yang digunakan.
4. Perlu ditambahkan variabel-variabel eksternal lainnya sehingga didapatkan penerimaan pengguna terhadap minat pelanggan dalam menggunakan toko online dapat dipengaruhi oleh faktor apa saja.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] “Apa Penyebab Toko Online Cepat Tumbang? | detikInet.” [Online]. Available: <http://inet.detik.com/read/2012/06/18/193853/1944477/1169/apa-penyebab-toko-online-cepat-tumbang>. [Accessed: 23-Feb-2014].
- [2] N. Jatmiko and H. Laksito, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Dan Penggunaan Sistem E-Ticket (Studi Empiris Pada Biro Perjalanan Di Kota Semarang),” *Diponegoro J. Account.*, vol. volume 1, p. Nomor 2, 2012.
- [3] D. Fitria and B. Gressy, “Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Penggunaonline Shop,” *J. Psikol. Ind. Dan Organ.*, vol. Vol 02, Feb. 2013.
- [4] Y. Susanti and T. Guaarsih, “Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Faktor Sosial Dan Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan Terhadap Minat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online,” *KOMPAK*, vol. Volume 16, pp. 33–49, Jun. 2009.
- [5] H. Fen Lin, “Predicting consumer Intentions to shop online: An empirical test of competing theories,” *ScienceDirect*, Feb. 2007.
- [6] W. Permana, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensitas Penggunaan Layanan Mobile Data (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Aktif Perpustakaan Universitas Brawijaya yang Menggunakan Telepon Seluler),” Thesis, 2011.
- [7] E. Adityasto and Z. B aridwan, “Minat Perilaku Dalam Pengadopsian Internet Banking: Theory Decomposed of TPB’,” *J. Ilm. Mhs. FEB*, vol. 1, no. 2, Aug. 2013.
- [8] M. Al-Majali, “Application of Decomposed Theory of Planned Behavior on Internet Banking Adoption in Jordan.,” *J. Internet Bank. Commer.*, vol. 15, no. 2, 2010.

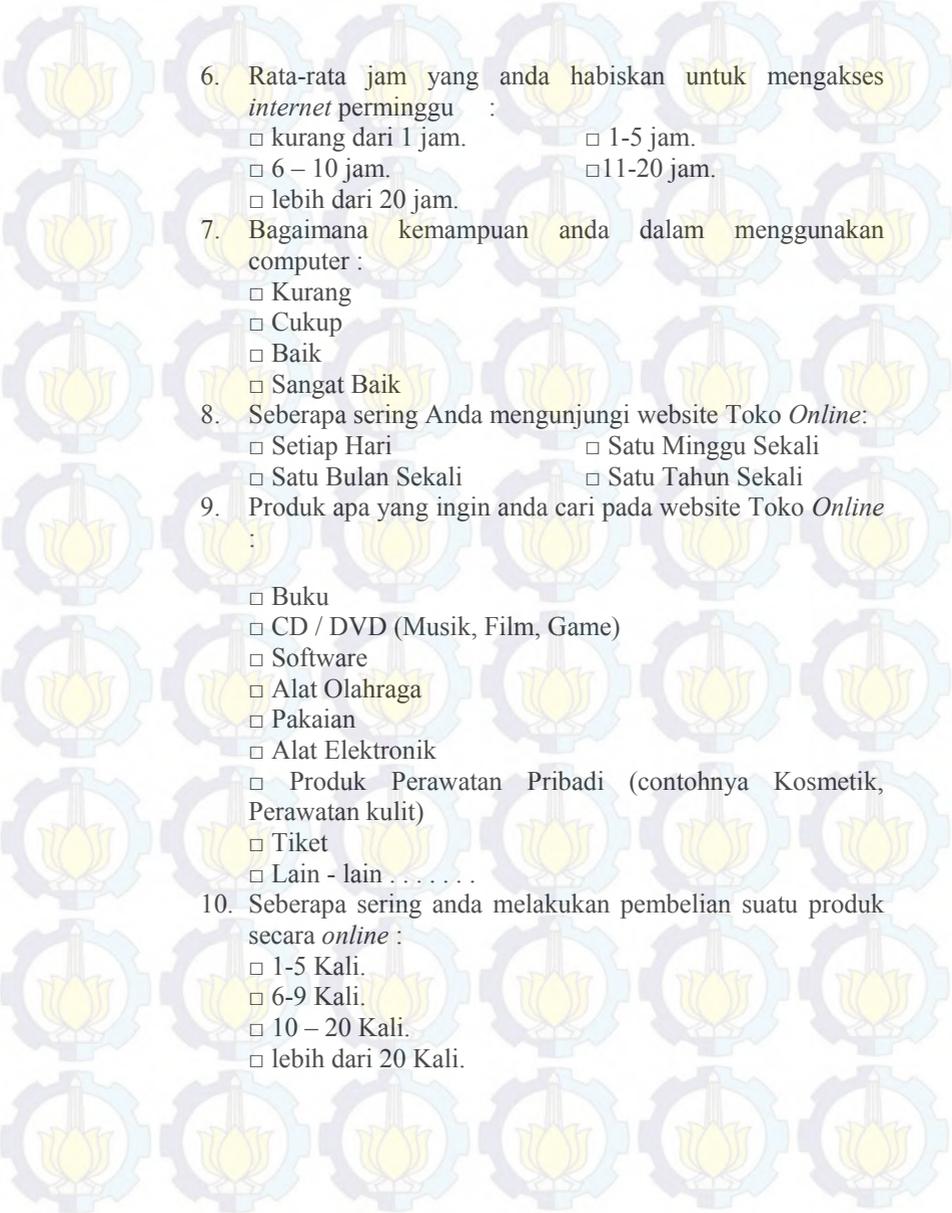
- [9] “Regulasi Citizen Journalism dan E-commerce di Online Shop,” *KOMPASIANA.com*. [Online]. Available: <http://media.kompasiana.com/new-media/2012/12/26/regulasi-citizen-journalism-dan-e-commerce-di-online-shop-519926.html>. [Accessed: 23-Feb-2014].
- [10] A. . Levin, I. . Levin, and J. . Weller, “A multi-attribute analysis of preferences for on-line and off-line shopping:differences across products, consumers and shopping stages,” *J. Electron. Commer. Res.*, vol. 6, pp. 281–290, 2005.
- [11] P. Kotler, in *Marketing Management*, 11th Edition., New Jersey: Prentice Hall International Inc, 2002.
- [12] M. . Roberts, *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies, International Edition*. New York, Amerika: McGraw-Hill/Irwin, 2003.
- [13] T.-P. Liang and H.-J. Lai, “Effect of store design on consumer purchases:van empirical study of on-line bookstores,” *ElsevierScience BV Rights Reserv.*, 2002.
- [14] T. C. Kinneer and J. R. Taylor, *Marketing Research : An Applied Approach*. McGraw Hill, 1995.
- [15] A. Ferdinand, “SEM Dalam penelitian Manajemen,” Semarang: BP Universitas Diponegoro, p. p. 129.
- [16] Albari, “Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi,” *J. Siasat Bisnis UII Yogyakarta.*, vol. 1, 2002.
- [17] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, ic., 2006.
- [18] “Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen,” http://ratni_itp.staff.ipb.ac.id/2012/06/07/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen/. .
- [19] P. Kotler, “Managemen Pemasaran,” in *Managemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhhallindo, 2005, p. 144.
- [20] M. D. Astuti, “Prediksi Minat Penggunaan Sistem E-Commerce: Studi Empiris Decomposed Theory of Planned

- Behavior (DTPB).,” *Jur. Akunt. Fak. Ekon. Dan Bisnis Univ. Brawijaya*.
- [21] F. Kwoting and S. Ya-yueh, “The use of a Decomposed Theory of Planned Behavior to Study Internet Banking in Taiwan.,” *Acad. Res. Libr.*, 2014.
- [22] M. Abdul-Hamid, N. . Yaakub, W. . Mujani, M. Sharizam, and K. Jusoff, “Factors adopting Islamic home financing: A case study among consumers of Islamic bank in Malaysia.,” *Middle East J. Sci. Res.*, no. 7, pp. 47–58, 2011.
- [23] S. Taylor and P. Todd, “Understanding nformation Technology Usage: A Test of Competing Models,” *Inf. Syst. Res.*, vol. 6, no. 2, pp. 144–176, 1995.
- [24] F. D. Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Q*, vol. 13, no. 3, pp. 319–340, Sep. 1989.
- [25] I. B. Gary C. Moore, “Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation.,” *Inf. Syst. Res.*, vol. 2, pp. 192–222, 1991.
- [26] I. Ajzen and M. Fishbein, *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall, 1980.
- [27] K. Rouibah, “Social usage of instant messaging by individuals outside the workplace in Kuwait.,” *Inf. Technol. People*, vol. 21, no. 1, pp. 34–68, 2008.
- [28] D. R. Compeau and C. A. Higgins, “Computer Self-efficacy: Development of a Measure and Initial Test,” *MIS Q*, vol. 19, no. 2, pp. 189–211, Jun. 1995.
- [29] M. Tan and T. S. H. Teo, “Factors Influencing the Adoption of Internet Banking,” *J AIS*, vol. 1, no. 1es, Mar. 2000.
- [30] V. Daniela and V. Velarde, “Determinants of online purchasing behavior: An empirical investigation using an extension of the Theory of Planned Behavior,” *AARHUS Univ.*, Nov. 2012.
- [31] F. A., *Strustural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro, 2002.

- [32] W. Widhiarso, *Praktek Model Persamaan Struktural (SEM) Melalui Program Amos*. 2007.
- [33] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 5th ed. Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2011.
- [34] D. M. Waluyo, Ir., MM., *Panduan dan Aplikasi structural Equation Modelling (Untuk Aplikasi Model dalam Penelitian Teknik Industri, Psikologi, Sosial dan Manajemen)*, vol. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks, 2011.
- [35] H. et. all, *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. 2010.
- [36] I. Ghozali, *Structural Equation Modeling Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro, 2005.
- [37] N. Kumar, L. . Scheer, and J. . Steenkamp, "The effects of supplier fairness on vulnerable resellers," *J. Mark. Res.*, vol. 32, pp. 54–65, 1995.
- [38] S. Santoso, *Structural Equation Modeling (SEM)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011.
- [39] D. E. R iadi, M.Pd., *Aplikasi LISREL untuk Penelitian Analisis Jalur*, 1st ed. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2013.
- [40] Fuad and Ghozali, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. 2005.
- [41] "Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Surabaya," <http://dispendukcapil.surabaya.go.id/index.php>. [Online]. Available: <http://dispendukcapil.surabaya.go.id/index.php>. [Accessed: 06-Jul-2014].
- [42] B. Avip Priatna, "MENENTUKAN UKURAN SAMPEL," file.upi.edu/Direktori/FPMIPA. .
- [43] Marini, "Kajian Penggunaan software AMOS/LISREL berdasarkan pendekatan TAM: Studi kasus penggunaan software pada pemodelan persamaan struktural (SEM) di perguruan tinggi," *Semin. Nas. Apl. Teknol. Inf. SNATI 2012*, 2012.

LAMPIRAN A KUESIONER**Data Responden**

1. Jenis Kelamin : Pria Wanita
2. Usia : kurang dari 18 thn 19 – 25 thn
 26 - 30 thn 31 – 35 thn
 36 - 40 thn 40 thn keatas
3. Pendidikan Terakhir : S 3 S 2
 S 1 D3
 D 1 / D 2 SMA
 SMP / SD Lain-lain.....
4. Pekerjaan : Pelajar Mahasiswa
 Guru Dosen
 Pegawai Negeri Pegawai Swasta
 Wiraswasta
 Lain-lain.....
5. Pengalaman anda dalam menggunakan *Internet* :
 < 1 Tahun.
 1 – 3 Tahun.
 4 – 7 Tahun.
 > 7 Tahun.

- 
6. Rata-rata jam yang anda habiskan untuk mengakses *internet* perminggu :
- kurang dari 1 jam.
 - 1-5 jam.
 - 6 – 10 jam.
 - 11-20 jam.
 - lebih dari 20 jam.
7. Bagaimana kemampuan anda dalam menggunakan computer :
- Kurang
 - Cukup
 - Baik
 - Sangat Baik
8. Seberapa sering Anda mengunjungi website Toko *Online*:
- Setiap Hari
 - Satu Minggu Sekali
 - Satu Bulan Sekali
 - Satu Tahun Sekali
9. Produk apa yang ingin anda cari pada website Toko *Online* :
- Buku
 - CD / DVD (Musik, Film, Game)
 - Software
 - Alat Olahraga
 - Pakaian
 - Alat Elektronik
 - Produk Perawatan Pribadi (contohnya Kosmetik, Perawatan kulit)
 - Tiket
 - Lain - lain
10. Seberapa sering anda melakukan pembelian suatu produk secara *online* :
- 1-5 Kali.
 - 6-9 Kali.
 - 10 – 20 Kali.
 - lebih dari 20 Kali.

Petunjuk Pengisian :

Anda dimohon untuk memberi tanda (x) pada kolom yang merepresentasikan nilai dari minat dalam belanja secara *online* terhadap pengguna pada kolom instrument subjektif dengan kriteria nilai seperti berikut ini :

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

Actual Usage

No	Pernyataan	Penilaian Subjektif				
		1	2	3	4	5
1.	Saya lebih suke berbelanja secara online untuk membeli suatu produk.					
2.	Saya sering menggunakan <i>online shopping</i>					

Behavioral Intention

No	Pernyataan	Penilaian Subjektif				
		1	2	3	4	5
1.	Saya berencana untuk berbelanja secara <i>online</i> lagi					
2.	Saya berniat untuk berbelanja secara <i>online</i> dalam 30 hari ke depan					
3.	Saya menyarankan kepada orang lain untuk berbelanja secara <i>online</i>					

Perceived Usefulness

No	Pernyataan	Penilaian Subjektif				
		1	2	3	4	5
1.	Menggunakan toko <i>online</i> memudahkan saya dalam melakukan perbandingan belanja					
2.	Menggunakan toko <i>online</i> memberikan informasi yang berguna untuk saya.					
3.	Menggunakan toko <i>online</i> menghemat waktu belanja saya.					

Perceived Ease of Use

No	Pernyataan	Penilaian Subjektif				
		1	2	3	4	5
1.	Menggunakan toko <i>online</i> tidak mudah bagi saya					
2.	Menggunakan toko <i>online</i> mudah bagi saya.					

Compatibility

No	Pernyataan	Penilaian Subjektif				
		1	2	3	4	5
1.	Berbelanja secara <i>online</i> sesuai dengan gaya hidup saya.					
2.	Berbelanja secara <i>online</i> sesuai dengan kebutuhan saya.					

Subjective Norms

No	Pernyataan	Penilaian Subjektif				
		1	2	3	4	5
1.	Orang – orang yang mempengaruhi saya mendorong saya untuk berbelanja secara <i>online</i>					
2.	Orang yang penting bagi saya akan mendorong saya untuk berbelanja secara <i>online</i>					

Perceived Behavioral Control

No	Pernyataan	Penilaian Subjektif				
		1	2	3	4	5
1.	Saya dapat menggunakan toko <i>online</i> untuk berbelanja produk.					
2.	Saya dapat mengontrol penggunaan toko <i>online</i>					

Interpersonal Influence

No	Pernyataan	Penilaian Subjektif				
		1	2	3	4	5
1.	Keluarga saya berpikir bahwa saya harus berbelanja secara <i>online</i>					
2.	Teman-teman saya berpikir bahwa saya harus berbelanja secara <i>online</i>					

3.	Orang yang saya kenal berpikir bahwa berbelanja secara <i>online</i> adalah ide yang bagus.					
----	---	--	--	--	--	--

External Influence

No	Pernyataan	Penilaian Subjektif				
		1	2	3	4	5
1.	Saya melihat dan membaca berita yang menyatakan bahwa berbelanja secara <i>online</i> adalah cara yang baik untuk membeli suatu produk.					
2.	Orang terkenal memberikan pandangan positif terhadap penggunaan toko <i>online</i>					
3.	Laporan media massa mempegaruhi saya untuk mencoba berbelanja secara <i>online</i> untuk membeli suatu produk.					

Self-efficacy

No	Pernyataan	Penilaian Subjektif				
		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa nyaman dalam menggunakan toko <i>online</i> , sesuai dengan keinginan saya sendiri.					
2.	Saya dapat menggunakan toko <i>online</i> untuk berbelanja tanpa bantuan orang lain disekitar.					

Attitude

No	Pernyataan	Penilaian Subjektif				
		1	2	3	4	5
1.	Menurut saya berbelanja secara <i>online</i> merupakan ide yang baik.					
2.	Menurut saya berbelanja secara <i>online</i> merupakan ide yang bijaksana					
3.	Saya senang berbelanja secara <i>online</i>					

Facilitating Conditions

No	Pernyataan	Penilaian Subjektif				
		1	2	3	4	5
1.	Saya mempunyai peralatan yang digunakan dalam berbelanja secara online (modem, <i>internet</i> , <i>smartphone</i> , laptop, komputer).					
2.	Saya mempunyai waktu untuk melakukan belanja secara <i>online</i>					
3.	Saya mempunyai cukup uang untuk melakukan belanja secara <i>online</i>					

LAMPIRAN B DATA RESPONDEN

1	AU1	AU2	BI1	BI2	BI3	PU1	PU2	PU3	PEU1	PEU2	C	C	A11	A12	A13	SN1	SN2	PBC1	PBC2	II1	II2	II3	E11	E12	E13	SE1	SE2	FC1	FC2	FC3
2	2	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	
5	5	2	5	2	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	
6	3	3	5	3	2	3	4	5	1	4	3	3	2	3	3	1	1	5	5	1	2	4	3	4	1	3	4	5	4	
7	3	3	5	3	2	3	4	5	1	4	3	3	2	3	3	1	1	5	5	1	2	4	3	4	1	3	4	5	4	
8	3	3	3	1	2	3	5	4	3	4	3	3	3	3	2	1	2	4	4	3	2	4	4	4	5	2	3	5	5	
9	3	3	5	3	5	4	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	2	3	
10	3	3	4	4	3	5	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	5	4	4	
11	2	1	2	2	2	4	4	4	2	3	2	2	4	4	3	3	2	4	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	
12	3	2	3	3	2	2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	2	2	4	4	4	4	4	4	5	3	
13	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5	2	4	4	3	2	2	2	5	5	5	2	
15	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	
16	3	2	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	
17	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
18	3	4	4	2	3	5	5	5	2	3	4	4	3	3	4	2	2	4	5	2	2	2	4	3	4	4	3	4	4	
19	2	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	
20	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	
21	1	1	1	1	1	4	4	1	3	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	4	4	1	1	3	5	4	
22	3	2	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	2	2	2	5	5	4	4	5	5	5	
23	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
24	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
25	3	1	2	2	2	4	4	4	5	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	4	4	3	3	5	4	2	
26	4	4	4	3	4	5	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	5	4	
27	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	5	3	3	
28	2	2	2	2	2	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	
29	1	1	1	1	1	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	5	1	3	5	3	3	5	3	3	3	5	5	
30	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	
31	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
32	3	2	3	3	3	5	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	2	2	3	4	3	3	4	5	4	3	
33	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
34	2	1	4	3	2	4	4	5	5	4	2	3	3	3	3	5	4	5	5	1	2	3	4	4	4	5	4	5	2	
35	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	
36	3	4	5	3	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4	5	3	

37	2	1	3	2	2	3	3	3	2	3	1	1	2	2	3	3	3	3	5	1	1	2	3	3	2	3	3	4	2	2	
38	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
39	3	2	2	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	5	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	
40	2	2	2	2	4	5	5	2	5	4	2	2	3	3	2	4	4	4	4	5	2	2	3	2	4	2	4	4	4	4	
41	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	
42	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
43	3	1	3	2	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	2	2	2	4	4	2	2	3	3	3	2	4	3	4	4	1	
44	2	2	4	3	4	5	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	2	2	4	4	3	4	4	4	5	4	2
45	3	3	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	
46	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	5	
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	2	2	3	3	3	4	4	3	5	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	2
49	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
50	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
52	4	4	4	4	3	5	4	5	2	3	3	3	4	3	4	3	3	5	4	1	1	1	3	3	3	3	4	4	4	3	3
53	4	4	5	5	5	4	5	5	2	1	4	4	5	3	5	4	5	5	3	2	5	5	5	1	5	4	5	5	5	3	3
54	2	2	5	4	3	5	5	5	1	1	3	4	2	2	4	5	4	3	2	1	5	5	5	1	5	3	1	5	5	4	4
55	5	5	4	2	5	3	5	5	3	3	5	5	4	4	5	3	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	1	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	4
57	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	3	3	3	2	2	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
59	4	3	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
60	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	2	2
63	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
64	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
65	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4
66	2	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
67	3	2	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4
68	4	3	3	2	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	1	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4
69	2	2	5	2	3	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	2	2	5	4	2	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3
70	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
71	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
72	4	3	3	2	3	4	4	5	1	2	3	3	4	3	3	2	2	4	4	1	1	3	2	2	2	4	4	5	3	3	3

73	4	2	4	4	4	2	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	3	3	4	2	2	4	5	4	4	
74	5	3	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	5	4	5	5	3	
75	3	2	4	1	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	5	5	3	5	5	1	5	3	5	5	5	4	1	5	5	2	
76	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	
77	2	2	3	2	3	2	2	4	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	1	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	
78	4	2	3	3	4	2	3	5	2	3	3	4	4	3	3	2	2	3	5	2	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	
79	4	3	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	
80	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
81	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	1	1	5	5	2	2	2	5	5	4	5	5	5	3	4	
82	3	3	4	3	3	4	4	5	2	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4	2	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	
83	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
84	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	2	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
85	3	2	4	4	4	4	4	5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	3	2	4	5	5	4	
86	2	2	3	1	2	4	4	4	3	4	1	2	3	3	2	4	2	4	4	1	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	
87	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
88	1	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
89	1	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
90	2	2	2	3	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	2	2	4	4	1	1	3	3	4	3	4	4	4	3	3	
91	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
92	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
93	3	2	2	4	4	3	3	4	1	1	2	2	4	3	4	1	2	4	5	1	1	3	1	3	2	4	5	5	3	5	
94	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	
95	2	1	3	2	1	4	4	5	3	4	3	2	2	1	2	3	2	4	3	1	3	2	4	3	2	4	4	5	5	3	
96	3	2	2	1	2	5	5	3	3	4	2	2	3	2	2	1	1	5	4	1	1	3	4	3	2	2	5	5	5	5	
97	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	
98	2	1	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
99	4	5	5	4	5	4	5	5	2	3	5	5	5	4	4	5	3	5	4	2	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	
100	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	
101	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	4	3	5	4	5	3	1	
102	4	5	3	3	5	5	3	5	3	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
103	3	3	4	2	3	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
104	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	
105	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	2	4	4	2	2	
106	2	1	2	2	3	3	3	3	2	3	1	1	3	3	3	3	3	4	4	1	1	3	3	3	4	3	4	4	3	3	
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
108	4	3	5	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	5	5	3	

109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	
110	4	4	4	2	3	5	5	2	4	4	5	4	5	4	5	3	2	5	4	2	2	4	4	3	2	5	5	5	4	
111	3	2	2	1	2	2	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	4	5	1	2	3	3	4	4	2	4	5	4	
112	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	
113	2	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	1	4	4	2	2	3	2	3	2	4	5	4	3	
114	3	3	4	2	3	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	2	1	4	5	3	3	4	3	5	2	5	5	4	3	
115	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	5	3	2	5	5	2	4	4	3	4	4	4	5	5	3	
116	3	2	3	2	3	5	5	4	4	5	3	2	3	2	2	4	4	4	3	2	2	4	5	4	4	3	5	5	2	
117	3	1	4	1	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
118	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3	5	5	2	3	3	4	4	3	5	5	5	5	
119	5	3	5	4	3	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	2	5	5	3	4	3	2	4	2	4	3	5	5	
120	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	2	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	
121	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4	3	5	3	
122	2	4	4	2	5	2	4	5	4	2	3	4	2	2	3	1	1	5	4	1	1	1	2	3	2	3	4	2	3	
123	4	4	5	4	2	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	1	2	5	4	4	4	4	5	2	4	4	
124	2	2	4	4	3	4	5	4	4	4	3	2	4	3	4	5	5	4	1	4	5	4	4	3	3	4	3	4	1	
125	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	5	5	4	4	
126	1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	1	1	3	1	2	2	2	5	5	5	
127	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	2	2	3	4	3	3	4	5	5	4	
128	2	2	2	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	
129	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	1	1	4	4	1	1	1	3	2	1	4	3	4	4	
130	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	
131	3	3	3	2	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	5	5	3	3	3	3	
132	2	1	3	1	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	2	2	4	4	3	4	2	4	4	4	
133	4	2	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
134	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	1	3	1	2	2	1	1	3	3	1	1	3	2	3	3	2	3	4	4	
135	4	4	4	4	4	2	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
136	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	
137	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	3	5	4	4	2	
138	4	3	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	4	3	4	4	5	5	2	
139	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	2	2	4	4	2	2	3	3	3	4	3	5	5	4	3	
140	5	3	4	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	3	3	5	5	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	
141	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	
142	2	2	3	1	1	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	1	1	5	5	2	1	3	2	2	1	3	4	5	3	
143	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
144	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4

145	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	1	2	3	4	3	3
146	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
147	2	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	3	5	4	1	4	4	4	5	5	4	5	5	5	1
148	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4
150	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	2	4	2	2	4	2	1	2	1	2	2	2	3	4	4	4	3
151	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	5	5	3	4
152	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
153	3	2	5	2	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	5	5	2	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4
154	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	5	5	2	2	2	3	3	3	4	4	5	5	3
155	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	5	5	2	3	4	4	4	2	5	5	5	5	5
156	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4
157	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	1	1	3	3	2	3	3	4	5	5	3
158	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3

LAMPIRAN C NORMALITAS

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
AI3	1.000	5.000	-.284	-1.451	-.388	-.992
AI2	1.000	5.000	.094	.483	-.116	-.297
AI1	1.000	5.000	-.532	-2.719	.146	.373
fc1	3.000	5.000	-.588	-3.006	-.616	-1.576
fc2	1.000	5.000	-.607	-3.107	.109	.280
fc3	1.000	5.000	-.345	-1.765	-.156	-.399
se1	1.000	5.000	-.451	-2.305	-.286	-.730
se2	1.000	5.000	-.727	-3.719	.633	1.619
pbc1	3.000	5.000	-.188	-.962	-.763	-1.951
pbc2	2.000	5.000	-.080	-.407	-.621	-1.589
ei1	1.000	5.000	-.473	-2.418	.107	.274
ei2	1.000	5.000	-.200	-1.024	.053	.136
ei3	1.000	5.000	-.440	-2.251	-.321	-.821
ii1	1.000	5.000	.455	2.329	-.177	-.454
ii2	1.000	5.000	.181	.924	-.691	-1.768
ii3	1.000	5.000	-.382	-1.952	.373	.955
sn2	1.000	5.000	-.159	-.813	-.548	-1.402
sn1	1.000	5.000	-.169	-.864	-.495	-1.266
c1	1.000	5.000	-.202	-1.034	.229	.586
c2	1.000	5.000	-.351	-1.797	-.098	-.251
peu1	1.000	5.000	.011	.056	-.659	-1.686
peu2	1.000	5.000	-.591	-3.023	.581	1.487
pu1	1.000	5.000	-.767	-3.924	-.030	-.076
pu2	1.000	5.000	-.723	-3.700	.736	1.883
pu3	2.000	5.000	-.381	-1.950	-.721	-1.845
bi3	1.000	5.000	-.100	-.513	-.516	-1.320
bi2	1.000	5.000	-.140	-.718	-.692	-1.769
bi1	1.000	5.000	-.561	-2.870	-.178	-.454
au1	1.000	5.000	-.033	-.170	-.615	-1.574
au2	1.000	5.000	.132	.675	-.802	-2.051
Multivariate					112.757	16.122

LAMPIRAN D NILAI VIF DAN VE MULTIKOLINEARITAS

Model Dependent	Nilai Colinearity Statistics			
	Tolerance		VIF	
TOTAL PBC				
SE1	0.705	>0.1	1.418	<10
SE2	0.662	>0.1	1.511	<10
FC1	0.613	>0.1	1.63	<10
FC2	0.647	>0.1	1.545	<10
FC3	0.861	>0.1	1.161	<10

Model Dependent	Nilai Colinearity Statistics			
	Tolerance		VIF	
TOTAL AU				
BI1	0.491	>0.1	2.039	<10
BI2	0.542	>0.1	1.845	<10
BI3	0.529	>0.1	1.889	<10
PBC1	0.598	>0.1	1.673	<10
PBC2	0.709	>0.1	1.411	<10

Model Dependent	Nilai Colinearity Statistics			
	Tolerance		VIF	
TOTAL AT				
PU1	0.477	>0.1	2.098	<10
PU2	0.425	>0.1	2.355	<10
PU3	0.638	>0.1	1.568	<10
PEU1	0.567	>0.1	1.763	<10
PEU2	0.625	>0.1	1.599	<10
C1	0.327	>0.1	3.062	<10
C2	0.371	>0.1	2.695	<10

Model Dependent	Nilai Colinearity Statistics			
	Tolerance		VIF	
TOTAL SN				
SI1	0.701	>0.1	1.427	<10
SI2	0.535	>0.1	1.868	<10
SI3	0.602	>0.1	1.66	<10
EI1	0.555	>0.1	1.8	<10
EI2	0.789	>0.1	1.267	<10
EI3	0.528	>0.1	1.896	<10

VARIABEL	NILAI VARIANCE EXTRACTED	BATAS VARIANCE EXTRACTED
ACTUAL USAGE	0.665	≥ 0.50
BEHAVIOR INTENTION	0.597	≥ 0.50
PERCEIVED USEFUL	0.575	≥ 0.50
PERCEIVED EASE OF USE	0.633	≥ 0.50
COMPABILITY	0.788	≥ 0.50
ATTITUDE	0.734	≥ 0.50
SUBJECTIVE NORMS	0.822	≥ 0.50
PERCEIVED BEHAVIOR CONTROL	0.641	≥ 0.50
INTERNAL INFLUENCE	0.507	≥ 0.50
EKSTERNAL INFLUENCE	0.501	≥ 0.50
SELF-EFFICACY	0.576	≥ 0.50
FACILITATING CONDITION	0.554	≥ 0.50

LAMPIRAN E GOODNESS OF FIT INDEX

MODEL AWAL BELUM FIT

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	134	2693.427	796	.000	3.384
Saturated model	930	.000	0		
Independence model	60	6805.443	870	.000	7.822

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.257	.613	.548	.525
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.335	.182	.125	.170

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.604	.567	.684	.651	.680
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.915	.553	.622
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1897.427	1743.533	2058.853
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	5935.443	5676.169	6201.283

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	8.633	6.081	5.588	6.599
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	21.812	19.024	18.193	19.876

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.087	.084	.091	.000
Independence model	.148	.145	.151	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	2961.427	3027.891		
Saturated model	1860.000	2321.280		
Independence model	6925.443	6955.203		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	9.492	8.999	10.009	9.705
Saturated model	5.962	5.962	5.962	7.440
Independence model	22.197	21.366	23.049	22.292

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	101	105
Independence model	45	46

LAMPIRAN F GOODNESS OF FIT INDEX

MODEL SUDAH FIT

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	111	600.012	354	.000	1.695
Saturated model	465	.000	0		
Independence model	30	3841.183	435	.000	8.830

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.107	.803	.742	.611
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.347	.173	.116	.162

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.844	.808	.929	.911	.928
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.814	.687	.755
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	246.012	182.257	317.645
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	3406.183	3211.748	3607.957

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3.846	1.577	1.168	2.036
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	24.623	21.835	20.588	23.128

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.067	.057	.076	.002
Independence model	.224	.218	.231	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	822.012	877.068	1161.255	1272.255
Saturated model	930.000	1160.640	2351.154	2816.154
Independence model	3901.183	3916.063	3992.870	4022.870

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	5.269	4.861	5.728	5.622
Saturated model	5.962	5.962	5.962	7.440
Independence model	25.008	23.761	26.301	25.103

HOELT0ER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	104	109
Independence model	20	21

BIODATA PENULIS



Penulis dilahirkan di Balikpapan pada tanggal 16 Desember 1991. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Penulis menempuh pendidikan di TK bertempat di Balikpapan, SDN KEMASAN I Solo, SDN 04 Kartoharjo Madiun, SMP N 3 Madiun, SMK F Bina Farma Madiun. Pada tahun 2010 penulis diterima di jurusan Sistem Informasi – Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) melalui jalur PKM Mandiri dan terdaftar dengan NRP 5210100050.

Selain kesibukan akademik, penulis juga mengikuti berbagai kegiatan kemahasiswaan dan kepanitian. Tugas akhi yang dipilih penulis di Jurusan Sistem Informasi ini masuk ke dalam bidang minat E-bisnis. Penulis dapat menghubungi melalui e-mail destian.hc@gmail.com