



**ITS**  
Institut  
Teknologi  
Sepuluh Nopember

**TUGAS AKHIR - IS184853**

**ANALISIS PENGARUH PENERAPAN *SEARCH ENGINE MARKETING* TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PELANGGAN MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELING (STUDI KASUS: TOKOPEDIA)**

***ANALYSIS EFFECT OF IMPLEMENTATION SEARCH ENGINE MARKETING ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION USING STRUCTURAL EQUATION MODELING (CASE STUDY: TOKOPEDIA)***

NUR LAILI SHOLICHAH

NRP 05211540000020

Dosen Pembimbing

Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI  
Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
Surabaya 2019



**TUGAS AKHIR - IS184853**

**ANALISIS PENGARUH PENERAPAN *SEARCH ENGINE MARKETING* TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PELANGGAN MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELING (STUDI KASUS: TOKOPEDIA)**

**NUR LAILI SHOLICHAH**  
**NRP 0521154000020**

**Dosen Pembimbing**  
**Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.**

**DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI**  
**Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi**  
**Institut Teknologi Sepuluh Nopember**  
**Surabaya 2019**



**UNDERGRADUATE THESIS - IS184853**

***ANALYSIS EFFECT OF IMPLEMENTATION  
SEARCH ENGINE MARKETING ON CUSTOMER  
PURCHASE INTENTION USING STRUCTURAL  
EQUATION MODELING (CASE STUDY:  
TOKOPEDIA)***

**NUR LAILI SHOLICAH  
NRP 0521154000020**

**Supervisor**

**Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.**

**INFORMATION SYSTEM DEPARTMENT  
Information Technology and Communication Faculty  
Sepuluh Nopember Institute of Technology  
Surabaya 2019**



**LEMBAR PENGESAHAN**  
**ANALISIS PENGARUH PENERAPAN *SEARCH ENGINE MARKETING* TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PELANGGAN MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELING (STUDI KASUS: TOKOPEDIA**

**TUGAS AKHIR**

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

Oleh:

**NUR LAILI SHOLICHAH**

**NRP. 05211540000020**

Surabaya, 17 Juli 2019

**KEPALA**

**DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI**



**Mahendrawati ER, ST, M.Sc, Ph.D**

**NIP. 19761011 200604 2 001**





**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**ANALISIS PENGARUH PENERAPAN *SEARCH ENGINE MARKETING* TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PELANGGAN MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELING (STUDI KASUS: TOKOPEDIA)**

**TUGAS AKHIR**

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

Oleh:

**NUR LAILI SHOLICHAH**  
NRP. 0521154000020

Disetujui Tim Penguji : Tanggal Ujian: 9 Juli 2019  
Periode Wisuda : September 2019

**Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.**

*Mudjahidin*  
(Pembimbing I)

**Mahendrawati ER, ST, M.Sc, Ph.D**

*Mahendrawati*  
(Penguji I)

**Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D**

*Erma Suryani*  
(Penguji II)





**ANALISIS PENGARUH PENERAPAN *SEARCH ENGINE MARKETING* TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PELANGGAN MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELING (STUDI KASUS: TOKOPEDIA)**

**Nama Mahasiswa** : Nur Laili Sholichah  
**NRP** : 0521154000020  
**Departemen** : Sistem Informasi FTIK-ITS  
**Pembimbing I** : Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.

**ABSTRAK**

**Latar Belakang:** *Search engines* telah menempati posisi terkemuka di dunia online, lebih dari setengah pengunjung situs web, masuk ke *search engines* terlebih dahulu baru kemudian masuk ke halaman web lain. Oleh karena itu peran marketing sangatlah penting, *Search Engine Marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas suatu situs web pada *Search Engine Results Pages (SERP)*.

**Permasalahan:** Seiring dengan semakin pentingnya peran *search engines* dalam membangun hubungan dengan pelanggan, banyak perusahaan yang mulai memanfaatkan *search engines* sebagai salah satu media pemasaran. Analisis memperkirakan bahwa penggunaan *Search Engine Marketing* akan berperan besar dalam online advertising pie. Perusahaan mulai berani mengeluarkan lebih banyak uang dan sumber daya dalam pemanfaatan *Search Engine Marketing*. Namun selalu ada tantangan bagi perusahaan dalam mengetahui faktor dan strategi peningkatan intensi pembelian pelanggan. Selain itu juga perlu diketahui faktor lain dalam pemanfaatan *Search Engine Marketing* untuk penelitian selanjutnya.

**Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh model *UTAUT2*, faktor *interactivity*, *perceived relevance*, serta *informativeness*. Memberikan rekomendasi perbaikan strategi pemasaran melalui *Search Engine Marketing* dengan menganalisis faktor-faktor pengaruh. Serta memberikan

*rekomendasi faktor lain yang berpotensi mempengaruhi intensi pembelian pelanggan melalui pemanfaatan Search Engine Marketing pada penelitian selanjutnya.*

**Metode:** *Pengambilan data akan dilakukan menggunakan kuisisioner yang ditujukan kepada konsumen Tokopedia dengan target 200 responden. Kemudian dianalisis menggunakan metode dua tahap dari Structural Equation Modeling, yaitu measurement model dan structural model. Analisis menggunakan metode tersebut bertujuan untuk memvalidasi usulan model dan pengujian hipotesis penelitian. Pemodelan dilakukan untuk mendapatkan model konseptual yang menggambarkan keterkaitan antar faktor yang dapat mempengaruhi intensi pembelian pelanggan.*

**Hasil yang dicapai:** *Hasil yang didapatkan, faktor habit dan interactivity mempengaruhi intensi pembelian pelanggan. Penelitian ini memberikan rekomendasi berupa struktur campaign dan obrolan secara langsung dengan terget pelanggan pada publik e-marketplace. Khususnya Tokopedia guna mendukung penerapan online marketing yang lebih efisien dan efektif dalam membentuk proses pengambilan keputusan konsumen. Serta memberikan rekomendasi faktor lain untuk penelitian selanjutnya.*

**Kata kunci:** *Publik E-Marketplace, Digital Marketing, Search Engine Marketing, Customer, Purchase Intention, Advertising*

**ANALYSIS EFFECT OF IMPLEMENTATION SEARCH  
ENGINE MARKETING ON CUSTOMER PURCHASE  
INTENTION USING STRUCTURAL EQUATION  
MODELING (CASE STUDY: TOKOPEDIA)**

**Name** : Nur Laili Sholichah  
**NRP** : 0521154000020  
**Department** : Information System FTIK-ITS  
**Supervisor** : Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.

**ABSTRACT**

**Background:** Search engines have occupied the leading position in the online world, more than half of website visitors, first entered the search engines and then entered other web pages. Therefore the marketing role is very important, Search Engine Marketing is a digital marketing strategy that is used to improve the visibility of a website in Search Engine Results Pages (SERP).

**Problems:** Along with the increasing importance of the search engines' role in building relationships with customers, many companies have begun to use search engines as one of the marketing media. Analysts estimate that the use of Search Engine Marketing will play a major role in online advertising pie. Companies begin to dare to spend more money and resources in utilizing Search Engine Marketing. But there is always a challenge for companies in knowing the factors and strategies for increasing customer purchase intentions. Besides that, it is also necessary to know other factors in using Search Engine Marketing for further research.

**Objective:** This study aimed to analyze the effect of the UTAUT2 model, interactivity factors, perceived relevance, and informativeness. Provide recommendations for improvement of marketing strategies through Search Engine Marketing by analyzing influence factors. And provide recommendations for other factors that have the potential to influence the intention of purchasing customers through the use of Search Engine Marketing in future research.

**Method:** Data retrieval will be carried out using questionnaires aimed at Tokopedia consumers with a target of 200 respondents. Then analyzed using the two-stage method of Structural Equation Modeling, namely measurement model and structural model. Analysis using this method aims to validate the proposed model and test the research hypothesis. Modeling is done to get a conceptual model that describes the interrelationships between factors that can influence the customer's purchase intention.

**Results achieved:** The results obtained, habit factors and interactivity influence the intention of purchasing customers. This research provides recommendations in the form of campaign and chat structures directly with targeted customers on public e-marketplace. Especially Tokopedia to support the application of online marketing that is more efficient and effective in shaping consumer decision making processes. And provide recommendations for other factors for further research.

**Keywords:** Publik E-Marketplace, Digital Marketing, Search Engine Marketing, Customer, Purchase Intention, Advertising

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah atas karunia, rahmat, barakah, dan jalan yang telah diberikan Allah SWT selama ini sehingga penulis mendapatkan kelancaran dalam menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul:

### **“Analisis Pengaruh Penerapan *Search Engine Marketing* Terhadap Intensi Pembelian Pelanggan Menggunakan Structural Equation Modeling (Studi Kasus: Tokopedia)”**

Terima kasih ditujukan kepada berbagai pihak yang telah mendukung, memberikan saran, motivasi, semangat, dan bantuan baik materi maupun spiritual demi tercapainya tujuan pembuatan tugas akhir ini. Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat kelulusan studi di Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Atas berbagai bantuan dan dukungannya, secara khusus penulis akan menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan kemudahan-Nya dalam setiap saat.
2. Ibu Mahendrawati ER, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Departemen Sistem Informasi ITS Surabaya.
3. Bapak Mudjahidin, S.T., M.T selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang memberikan bimbingan, ilmu, dan meluangkan waktunya dalam mengerjakan Tugas Akhir ini. Terima kasih untuk dukungan dan saran yang diberikan.
4. Ibu Mahendrawati ER, S.T., M.Sc., Ph.D. dan Ibu Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan untuk perbaikan tugas akhir ini.

5. Bapak Arif Wibisono dan Bapak Faisal Johan Atletiko selaku dosen wali yang senantiasa memberikan saran dan dukungan.
6. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan material dan spiritual kepada penulis.
7. Najwa, Kharisma, Qathrun, Dwiky, Faisal, Ilham, Bobby, Teman Syantik Nan Sholeha, Putri, Sasi, dan seluruh teman-teman yang senantiasa memberi dukungan kepada penulis.
8. Kawan-kawan Lab Sistem Enterprise (SE) yang menjadi rekan senasib dan seperjuangan.
9. Seluruh teman-teman, Keluarga Lannister yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dan memberikan banyak cerita selama penulis melakukan studi.
10. Mas dan Mbak serta adik – adik Departemen Sistem Informasi yang dan seluruh *civitas akademika* Jurusan Sistem Informasi ITS dan seluruh pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dan telah memberikan dukungan sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

Semoga tulisan ini bermanfaat bagi orang yang membaca, bagi penelitian dan pengembangan aplikasi di masa depan. Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan karena kesempurnaan sejatinya hanya milik Allah SWT, maka saran dan kritik yang konstruktif dari semua pihak sangat diharapkan demi perbaikan selanjutnya

Surabaya, 9 Juli 2019

Nur Laili Sholichah



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
NOMENKLATUR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Batasan Permasalahan.....	5
1.5 Metode.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.7 Relevansi Tugas Akhir.....	7
1.8 Target Luaran.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	9
2.2 Dasar Teori.....	11
2.2.1 Online Marketing.....	11
2.2.2 Search Engine Marketing.....	12
2.2.3 Konsep Dasar SEM.....	13
2.2.3.1 Alasan Penggunaan SEM.....	13
2.2.3.2 Tahapan SEM.....	14
2.2.3.3 Variabel Laten dan Indikator.....	15
2.2.3.4 Variabel Laten Eksogen dan Endogen..	15
2.2.3.5 Simbol pada SEM.....	16
2.2.3.6 <i>Measurement dan Structural Model</i> .....	16
2.2.3.7 Confirmatory Factor Analysis (FA).....	19
2.2.3.8 Statistika Deskriptif.....	21

2.2.3.9 Asumsi-asumsi SEM.....	21
2.2.4 Model dan Hipotesis .....	23
2.2.5 Angket (Kuesioner).....	29
2.2.6 <i>Preprocessing Data</i> .....	30
2.2.7 Pengujian Model .....	31
2.2.8 LISREL 35 .....	
BAB III METODOLOGI .....	37
3.1 Tahapan Pelaksanaan Tugas Akhir .....	37
3.2 Penjabaran Metodologi Penelitian .....	39
3.2.1 Identifikasi Masalah .....	39
3.2.2 Studi Literatur .....	39
3.2.3 Menyesuaikan Desain Kuesioner .....	39
3.2.4 Melakukan Survei .....	40
3.2.5 <i>Pre-processing Data</i> .....	40
3.2.6 Pengujian Asumsi Klasik .....	41
3.2.7 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	41
3.2.8 Uji Kecocokan Model .....	42
3.2.9 Melakukan Modifikasi Model.....	42
3.2.10 Pembahasan.....	42
3.2.11 Kesimpulan dan Saran.....	43
3.2.12 Penyusunan Target Luaran.....	43
3.3 Rangkuman Metodologi Penelitian.....	43
BAB IV IMPLEMENTASI.....	47
4.1 Pengembangan Instrumen Pengambilan Data.....	47
4.2 Pencarian Data .....	51
4.3 Hasil Pencarian Data .....	52
4.4 Implementasi Model.....	56
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....	59
5.1 Hasil Pengujian Data.....	59
5.1.1 Hasil <i>Pre-processing Data</i> .....	59
5.1.1.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner .....	59
5.1.1.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner .....	62
5.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	63
5.1.2.1 Hasil Uji Normalitas .....	63
5.1.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65

5.1.3 Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	66
5.1.3.1 Uji Validitas Model .....	66
5.1.3.2 Uji Reliabilitas Model.....	70
5.1.4 Hasil Uji Kecocokan Model.....	73
5.2 Pembahasan... ..	76
5.2.1 Pembahasan <i>Measurement Model</i> .....	76
5.2.2 Pembahasan <i>Structural Model</i> .....	82
5.2.3 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya ....	85
5.2.4 Pembahasan Rekomendasi.....	88
5.2.4.1 Rekomendasi Faktor di Penelitian Selanjutnya .....	89
5.2.4.2 Rekomendasi Strategi .....	90
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	93
6.1 Kesimpulan.....	93
6.2 Saran.....	95
6.2.1 Saran bagi Pengelola.....	95
6.2.2 Saran bagi penelitian selanjutnya.....	96
DAFTAR PUSTAKA .....	97
LAMPIRAN A. KUESIONER SURVEI .....	109
LAMPIRAN B. HASIL SURVEI VARIABEL <i>PERFORMA- HEDONIC-INTERACTIVITY</i> .....	118
LAMPIRAN C. HASIL SURVEI VARIABEL <i>PERCEIVE- HABIT</i> .....	131
LAMPIRAN D. HASIL SURVEI VARIABEL <i>INFORMAT- PURCHASE INTENTION</i> .....	144
LAMPIRAN E. HASIL PENGUJIAN .....	157
BIODATA PENULIS .....	171

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model penelitian sebelumnya.....	3
Gambar 1.2 Kerangka kerja riset laboratorium .....	8
Gambar 2.1 Variabel Laten dan Indikator.....	15
Gambar 2.2 Perbedaan <i>Measurement Model</i> dan <i>Structural Model</i> .....	17
Gambar 2.3 Model Penelitian (Alalwan, 2018) .....	24
Gambar 3.1 Model Penelitian Bagian 1 .....	37
Gambar 3.2 Metodologi Penelitian Bagian 2 .....	38
Gambar 4.1 Distribusi jenis kelamin responden .....	52
Gambar 4.2 Distribusi Usia Responden .....	53
Gambar 4.3 Distribusi Intensitas Akses Belanja Online .....	54
Gambar 4.4 Produk yang Sering Dibeli .....	55
Gambar 4.5 Waktu Terakhir Kali Belanja Online.....	56
Gambar 4.6 Implementasi Model.....	58
Gambar 5.1 Hasil Uji Kecocokan Model (Model Final).....	75
Gambar 5.2 Hasil <i>Measurement Model</i> Variabel <i>Perceived Relevance</i> .....	76
Gambar 5.3 Hasil <i>Measurement Model</i> Variabel <i>Habit</i> .....	77
Gambar 5.4 Hasil <i>Measurement Model</i> Variabel <i>Interactivity</i> .....	78
Gambar 5.5 Hasil <i>Measurement Model</i> Variabel <i>Informativeness</i> .....	78
Gambar 5.6 Hasil <i>Measurement Model</i> Variabel <i>Performed Expectancy</i> .....	79
Gambar 5.7 Hasil <i>Measurement Model</i> Variabel <i>Hedonic Motivation</i> .....	80
Gambar 5.8 Hasil <i>Measurement Model</i> Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	81
Gambar 5.9 Hasil <i>Structural Model</i> .....	82

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya .....	9
Tabel 2.2 Notasi Simbol.....	16
Tabel 2.3 Simbol Matematis .....	18
Tabel 2.4 Kriteria Minimum Validitas CFA .....	20
Tabel 2.5 Hipotesis Penelitian.....	26
Tabel 2.6 Kriteria Kelayakan Model SEM.....	32
Tabel 3.1 Rangkuman Metodologi.....	43
Tabel 4.1 Skala Likert Pernyataan .....	47
Tabel 4.2 Daftar Pertanyaan Kuesioner .....	48
Tabel 4.3 Distribusi profesi responden .....	53
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Variabel HP .....	60
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Variabel MH.....	60
Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Variabel RD.....	60
Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Variabel KB.....	61
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Variabel IK.....	61
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Variabel KM.....	61
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Variabel NP .....	62
Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	63
Tabel 5.9 Hasil Pengolahan Uji Normalitas 1 .....	64
Tabel 5.10 Hasil Uji Normalitas 1 .....	64
Tabel 5.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 5.12 Hasil Uji Validitas CFA Variabel <i>Performance Expectancy</i> .....	67
Tabel 5.13 Hasil Uji Validitas CFA Variabel <i>Hedonic Motivation</i> .....	67
Tabel 5.14 Hasil Uji Validitas CFA Variabel <i>Perceived Relevance</i> .....	68
Tabel 5.15 Hasil Uji Validitas CFA Variabel <i>Habit</i> .....	68
Tabel 5.16 Hasil Uji Validitas CFA Variabel <i>Interactivity</i> ....	69
Tabel 5.17 Hasil Uji Validitas CFA Variabel <i>Informativeness</i> .....	69
Tabel 5.18 Hasil Uji Validitas CFA Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	70

Tabel 5.19 Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel <i>Performance Expectancy</i> .....	71
Tabel 5.20 Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel <i>Hedonic Motivation</i> .....	71
Tabel 5.21 Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel <i>Perceived Relevance</i> .....	71
Tabel 5.22 Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel <i>Habit</i> .....	72
Tabel 5.23 Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel <i>Interactivity</i>	72
Tabel 5.24 Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel <i>Informativeness</i> .....	72
Tabel 5.25 Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	73
Tabel 5.26 Hasil Uji Kecocokan Model .....	73
Tabel 5.27 Nilai Hipotesis .....	84
Tabel 5.28 Status Hipotesis .....	84
Tabel 5.29 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya.....	85



## NOMENKLATUR

- AGFI : *Adjusted Goodness of Fit Index*. merupakan modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* dalam suatu model
- AVE : *Average variance extracted* merupakan rata-rata varians yang digunakan dalam mengetahui reliabilitas variabel. Perhitungan AVE bersifat opsional, karena reliabilitas variabel dapat dihitung dengan CR.
- CFA : *Confirmatory factor analysis* merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui
- CFI : *Comparative fit index* merupakan bentuk revisi dari NFI untuk memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik.
- CMIN/DF : *Normed chi-square* merupakan sebuah ukuran untuk mengidentifikasi tingkat *fit* dari sebuah model.
- CR : *Construct reliability* merupakan ukuran untuk menentukan reliabilitas dan konsistensi dari setiap variabel yang diukur yang mewakili jumlah indikator yang lebih sedikit.
- Error Var. : *Error variance* merupakan nilai error dari setiap indikator yang diuji.
- GFI : *Goodness of fit index* merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu model dalam menghasilkan *matrix covariance*.
- HP : *Performance expectancy* merupakan salah satu variabel yang digunakan untuk mengukur harapan performa dari pengguna dalam menggunakan layanan *search engine marketing*. Variabel HP

- merupakan salah satu variabel endogen dalam penelitian tugas akhir ini.
- IK : *Interactivity* merupakan salah satu variabel yang digunakan untuk mengukur interaktivitas dari layanan *search engine marketing*. Variabel IK merupakan salah satu variabel eksogen dalam penelitian tugas akhir ini.
- KB : *Habit* merupakan salah satu variabel yang digunakan untuk mengukur kebiasaan dari pengguna dalam menggunakan layanan *search engine marketing*. Variabel KB merupakan salah satu variabel eksogen dalam penelitian tugas akhir ini.
- KM : *Informativeness* merupakan salah satu variabel yang digunakan untuk mengukur keinformatifan dari layanan *search engine marketing*. Variabel KM merupakan salah satu variabel eksogen dalam penelitian tugas akhir ini.
- LISREL : *Linear structural relations* merupakan kepanjangan dari nama software yang digunakan untuk menguji dan menghitung metode SEM dengan model penelitian yang sudah ada.
- MH : *Hedonic motivation* merupakan salah satu variabel yang digunakan untuk mengukur motivasi hedonic dari pengguna dalam menggunakan layanan *search engine marketing*. Variabel MH merupakan salah satu variabel endogen dalam penelitian tugas akhir ini.
- NFI : *Normal fit index* merupakan ukuran untuk mengukur ketidakcocokan antara model yang menjadi target dengan model dasar.

- NP : *Purchase intention* merupakan salah satu variabel yang digunakan untuk mengukur intensi pembelian dari layanan *search engine marketing*. Variabel NP merupakan salah satu variabel endogen dalam penelitian tugas akhir ini.
- RD : *Perceived relevance* merupakan salah satu variabel yang digunakan untuk mengukur relevansi yang diterima pengguna dari layanan *search engine marketing*. Variabel RD merupakan salah satu variabel eksogen dalam penelitian tugas akhir ini.
- RMSEA : *Root mean square error of approximation* merupakan ukuran untuk mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks covariance populasinya.
- SEM : *Structural equation modelling* merupakan analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menganalisis variabel secara kompleks.
- STD : *Strandardized factor loading* merupakan factor loading dari setiap indikator variabel pada setiap mode yang diuji.
- TLI/NNFI : *Tucker lewis index* atau *Non-normed fit index* merupakan ukuran untuk mengevaluasi analisis factor yang digunakan dalam SEM.
- TRU : *Trust* merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan pengguna terhadap penyedia aplikasi *mobile shopping*, dan merupakan variabel endogen dalam penelitian ini.

VIF : *Variance inflating factor* merupakan indikator pengaruh dari variabel terhadap standar error dari koefisien regresi.

# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan akan diuraikan proses identifikasi masalah penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, metode, manfaat, relevansi terhadap pengerjaan tugas akhir, dan target luaran. Bab ini bertujuan untuk menjelaskan gambaran umum dari penelitian tugas akhir ini.

### 1.1 Latar Belakang

Internet telah mengubah cara pendistribusian informasi dan cara manusia dalam melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi *online* telah tersedia di mana-mana dan termasuk aktivitas penting dalam *e-marketplace* (Gefen and Straub, 2000). Saat ini, *search engines* telah menempati posisi terkemuka di dunia *online*; lebih dari setengah pengunjung situs web sekarang masuk ke *search engines* terlebih dahulu baru kemudian masuk ke halaman web lain (Introna and Nissenbaum, 2000; Telang, Rajan and Mukhopadhyay, 2004). Seiring dengan semakin pentingnya peran *search engines* sebagai tautan penting untuk menghubungkan antara perusahaan, salah satunya *e-marketplace* dalam membangun hubungan dengan target pelanggan dengan menggunakan internet (Wu, Cook and Strong, 2005). Banyak perusahaan yang mulai memanfaatkan *search engines* sebagai salah satu media pemasaran. Perusahaan mengeluarkan biaya untuk melakukan pemasaran menggunakan *search engines* lebih banyak daripada pengeluaran untuk sarana periklanan *online* lainnya dan analisis memperkirakan bahwa pengeluaran menggunakan *search engine marketing* akan segera menjadi pengambil alih terbesar dari *online advertising pie* (Garside, 2007) serta menjadi sektor utama dalam pertumbuhan dalam kegiatan *e-marketplace* (McCoy *et al.*, 2007).

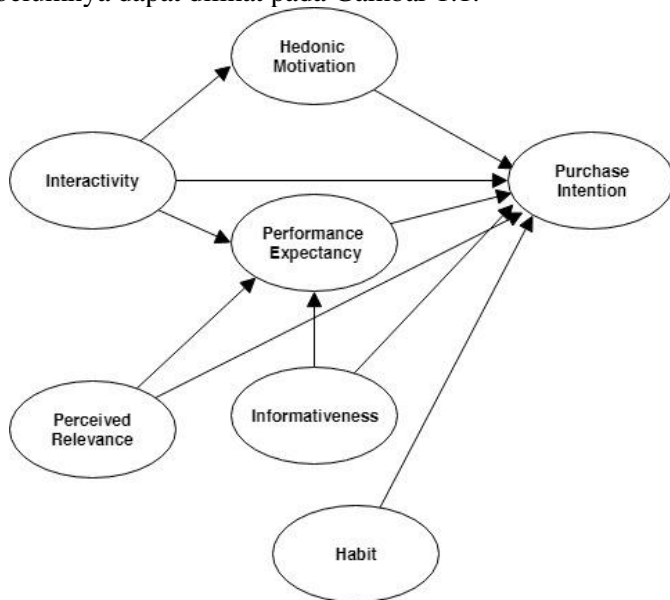
Jumlah publik *e-marketplace* di Indonesia makin lama kian bertumbuh pesat dan membuat persaingan dalam melakukan pemasaran semakin tinggi. Banyak publik *e-*

*marketplace* telah menghabiskan waktu, uang, dan sumber daya untuk melakukan pemasaran, namun selalu ada tantangan dalam bagaimana organisasi dapat merancang konten pemasaran agar dapat berhasil menarik pelanggan dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian (Alalwan, 2018). Di tahun 2017 terdapat lima situs publik *e-marketplace* yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi yaitu situs lazada.com, tokopedia.com, Tokopedia.com, shopee.com, dan blibli.com (IPrice, 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hootsuite tahun 2018, pengguna internet Indonesia berjumlah lebih dari 132 juta dengan tingkat penetrasi sebesar 53%. Hal ini memberikan gambaran bahwa aktivitas ekonomi digital, khususnya melalui *e-marketplace* berpeluang besar untuk terus berkembang (Abdurrahman, 2017).

Beberapa pengamat industri menyatakan bahwa hasil pencarian dapat membantu membangun kesadaran target pengguna, terlepas dari apakah pengguna mengeklik halaman tersebut atau tidak (Hansell, 2005). Dalam studi penelitian yang dilakukan sebelumnya, menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dan hubungan yang kuat antara intensi untuk mengekspresikan empati dan intensi pembelian pelanggan pada informasi yang diberikan melalui *online marketing* (Saxena and Khanna, 2013). Kebiasaan pengguna diperiksa dan dipertimbangkan pada studi yang berbeda, kebiasaan dijadikan sebagai salah satu aspek terpenting yang membentuk persepsi, intensi, dan perilaku pengguna terhadap kegiatan *online marketing* (Wu, Li and Chang, 2016).

Dalam penelitian lain berkaitan dengan investigasi dampak *online marketing* pada intensi pembelian pelanggan dilakukan oleh (Alalwan, 2018). Penelitian tersebut khusus *social media advertising* menunjukkan bahwa faktor pengaruh harapan kinerja, motivasi hedonis, kebiasaan, interaktivitas, keinformatifan, dan relevansi yang dirasakan merupakan prediktor utama dalam intensi pembelian pelanggan terhadap suatu produk (Alalwan, 2018). Metode yang digunakan adalah menggabungkan model UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) yang meliputi konstruk *performance expectancy*, *hedonic motivation*, dan *habit* yang

kemudian digabungkan dengan tiga item konstruk lain untuk mengukur intensi pembelian pelanggan. Model penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Gambar 1.1.



**Gambar 1.1** Model penelitian sebelumnya

Sebagian besar saat pelanggan memiliki intensi pembelian terhadap suatu produk melalui suatu publik *e-marketplace*, sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian mereka memiliki kebiasaan untuk membandingkan antar satu sama lain, seperti membandingkan Facebook dengan Pinterest dan Twitter (Duffett, 2015). Maka dari itu perlu ada perhatian lebih untuk pengujian terkait dengan faktor tersebut terhadap bentuk *online marketing* yang lain karena dapat mempengaruhi penjualan.

Adapun penelitian tugas akhir ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penerapan *Search Engine Marketing* terhadap intensi pembelian pelanggan pada publik *e-marketplace*. Selain itu, analisis terhadap faktor-faktor terkait dengan penerapan *Search Engine Marketing* yang dapat memprediksi intensi pembelian pelanggan publik *e-marketplace*. Serta, analisis terhadap publik *e-marketplace*

manakah yang lebih unggul dalam mempengaruhi intensi pembelian pelanggan melalui penerapan *Search Engine Marketing*. Penelitian tugas akhir ini akan meninjau interaksi yang terjadi antara *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *habit*, *interactivity*, *informativeness*, dan *perceived relevance*, serta mengetahui publik *e-marketplace* yang lebih unggul dalam penerapan *Search Engine Marketing* untuk dapat memprediksi intensi pembelian pelanggan.

Tugas akhir ini bertujuan untuk memberikan informasi terkait faktor yang dapat mempengaruhi intensi pembelian pelanggan pada publik *e-marketplace* di Indonesia. Penelitian Tugas Akhir ini akan menggunakan model dan hipotesis dari penelitian Alalwan (Alalwan, 2018). Pada tahapan awal akan ditentukan faktor-faktor yang telah dipilih sebelumnya untuk dijadikan *exploratory factor analysis* meliputi *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *perceived relevance*, *habit*, *interactivity*, *informativeness*, dan *purchase intention*. Selanjutnya akan dilakukan pengambilan data selama 4 minggu. Dilanjutkan menganalisis data tersebut dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dikarenakan jenis model ini yang mampu menggambarkan hubungan antara variabel yang rumit dan bertingkat secara bersamaan dengan tujuan dasar yang telah dihipotesiskan oleh peneliti, hasil lebih akurat dikarenakan tidak mengabaikan kesalahan (*error*) pada masing-masing observasi dengan menganalisis data kuesioner yang melibatkan persepsi (Schumacker, Richard E., & Lomax, 2004). Pemodelan dilakukan untuk mendapatkan model konseptual yang menggambarkan keterkaitan antar faktor yang dapat mempengaruhi intensi pembelian pelanggan pada publik *e-marketplace* melalui penerapan *Search Engine Marketing*. Harapannya tugas akhir ini dapat saran perbaikan dalam hal pengembangan penerapan *Search Engine Marketing* pada publik *e-marketplace* Tokopedia guna mendukung penerapan *online marketing* yang lebih efisien dan efektif dalam membentuk proses pengambilan keputusan konsumen.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan menjadi fokus dan akan diselesaikan dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian pelanggan dalam pembelian secara online yang memanfaatkan *Search Engine Marketing* di publik *e-marketplace* Tokopedia?
2. Apa rekomendasi strategi penerapan *Search Engine Marketing* untuk meningkatkan intensi pembelian pelanggan di publik *e-marketplace* Tokopedia?
3. Apa rekomendasi faktor lain yang dapat mempengaruhi intensi pembelian pelanggan dalam pemanfaatan *Search Engine Marketing* untuk penelitian selanjutnya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, tujuan yang akan dicapai melalui tugas akhir ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh model UTAUT2, faktor *interactivity*, *perceived relevance*, dan *informativeness* terhadap intensi pembelian pelanggan melalui pemanfaatan *Search Engine Marketing* di publik *e-marketplace* Tokopedia.
2. Menyusun rekomendasi perbaikan strategi pemasaran kepada pengelola publik *e-marketplace* Tokopedia berdasarkan faktor-faktor pengaruh *Search Engine Marketing* menurut kajian literatur yang sudah diteliti.
3. Menyusun rekomendasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi intensi pembelian pelanggan melalui pemanfaatan *Search Engine Marketing* menurut kajian literatur.

## 1.4 Batasan Permasalahan

Berdasarkan deskripsi permasalahan yang telah dijelaskan diatas, adapun batasan permasalahan dari penyelesaian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Model penelitian yang digunakan pada studi kasus ini adalah menggunakan penelitian Alalwan tahun 2018 yang berjudul “*Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention*”.
2. Pengambilan data dilakukan pada publik *e-marketplace* Tokopedia menggunakan kuisisioner terkait dengan pembelian segala kategori produk.
3. Sampel responden berfokus kepada responden yang familiar dengan belanja online yang memanfaatkan mesin pencari Google, khususnya untuk produk dengan harga yang relatif tinggi dan membutuhkan keterangan spesifikasi detail.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini adalah LISREL.
5. Tugas Akhir ini hanya melakukan penelitian pada *Search Engine Marketing* untuk model pemasaran yang digunakan oleh publik *e-marketplace*.

## 1.5 Metode

Proses pengambilan data dalam penelitian tugas akhir ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Sebelum disebar, kuesioner tersebut akan divalidasi ke 45 responden terlebih dahulu. Kemudian setelah valid dan reliabel berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS, kuesioner tersebut akan disebar secara online melalui media sosial dan aplikasi *chatting/messaging*. Detail teknik pengumpulan data dijelaskan pada Bab IV Implementasi.

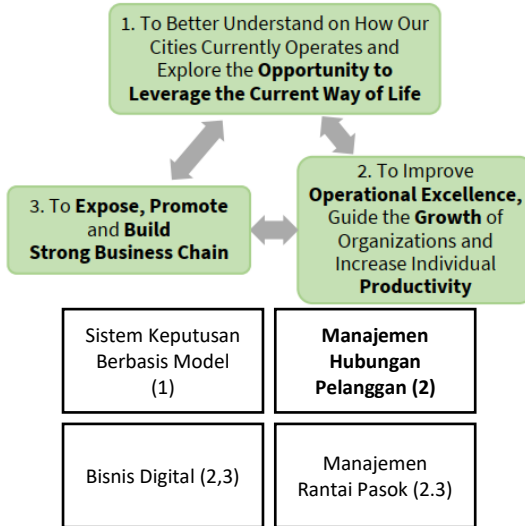
Penelitian Tugas Akhir ini menggunakan perhitungan berdasarkan metodologi *Structural Equation Modeling* yaitu *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan melakukan pengujian banyak hubungan yang saling berkaitan antara variabel yang diamati (indikator) dan variabel yang tidak diamati (konstruk laten). Setelah itu akan melakukan validasi model konseptual dan model struktural berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Alalwan, 2018).

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diberikan dengan adanya penelitian pada tugas akhir ini ditujukan pada publik *e-marketplace* di Indonesia khususnya Tokopedia dimana dengan adanya penelitian ini akan memberikan sejumlah pedoman teoritis dan praktis tentang bagaimana pemasar dapat secara efektif merencanakan dan menerapkan pemasaran mereka melalui platform *search engine*. Selain itu, hasil eksplorasi dan analisis pada tugas akhir ini dapat menjadi informasi dan wawasan bagi para publik *e-marketplace* lain dalam membentuk proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui *search engine marketing*.

## **1.7 Relevansi Tugas Akhir**

Tugas Akhir ini masuk ke dalam topik “Manajemen Hubungan Pelanggan”, yang berkontribusi pada tujuan penelitian nomor dua pada Laboratorium Sistem Enterprise (SE) Departemen Sistem Informasi ITS yaitu untuk meningkatkan ekselensi operasional, memandu pertumbuhan organisasi, dan meningkatkan produktivitas individu. Gambar 1.2 menjabarkan tujuan penelitian dan topik pengetahuan di Laboratorium Sistem Enterprise (SE) Departemen Sistem Informasi ITS serta letak penelitian ini.



Gambar 1.2 Kerangka kerja riset laboratorium

## 1.8 Target Luaran

Target luaran dari Tugas Akhir ini adalah saran perbaikan model pemasaran *Search Engine Marketing*, Buku Tugas Akhir dan jurnal mahasiswa Sistem informasi (SISFO) ITS.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tinjauan pustaka yang akan digunakan dalam penelitian tugas akhir ini, mencakup studi sebelumnya dan dasar teori yang menjadi acuan atau landasan dalam pengerjaan tugas akhir ini.

### 2.1 Penelitian Sebelumnya

Dalam penyusunan Tugas Akhir, terdapat beberapa penelitian terkait yang menjadi referensi dalam penyusunan Tugas Akhir. Tabel 2.1 merupakan deskripsi singkat dari artikel dan penelitian yang telah dilakukan dan memuat pula keterkaitan dengan Tugas Akhir ini.

**Tabel 2.1** Penelitian Sebelumnya

No.	Artikel Terkait	Implementasi Artikel
1.	(Alalwan, 2018) melakukan studi terkait dengan pengaruh UTAUT2 ( <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i> ) yang meliputi konstruk <i>performance expectancy</i> , <i>hedonic motivation</i> , dan <i>habit</i> yang kemudian digabungkan dengan tiga item konstruk lain untuk mengukur intensi pembelian pelanggan yang dipengaruhi oleh <i>Social Media Marketing</i> .	Artikel ini telah diimplementasikan oleh (Gharaibeh, Arshad and Gharaibeh, 2018) yang menggunakan UTAUT2 dengan menambahkan dua faktor penting, media massa dan pemanfaatan kepercayaan oleh tujuh responden berdasarkan pendekatan kualitatif, penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi <i>mobile banking</i> dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh media massa, kepercayaan, harapan usaha, harapan kinerja, kondisi fasilitasi, dan pengaruh sosial (Gharaibeh, Arshad and Gharaibeh, 2018).

No.	Artikel Terkait	Implementasi Artikel
2.		<p>Artikel ini telah diimplementasikan pada pengukuran minat dan perilaku penggunaan <i>mobile banking</i> di Kota Denpasar. Data penelitian diperoleh melalui metode survei dengan teknik kuesioner. Penelitian ini terhadap <i>mobile banking</i> untuk mendukung berbagai macam transaksi perbankan guna memperoleh efektifitas dan efisiensi (Dewi Mas Yogi Pertiwi and Ariyanto, 2017).</p>
3.		<p>Artikel ini telah diimplementasikan pada penelitian (Rahi, Ghani and Ngah, 2018) yang bertujuan untuk mengembangkan model adopsi teknologi terintegrasi dengan model UTAUT yang diperluas dan keamanan teknologi yang dirasakan untuk memprediksi dan menjelaskan niat pengguna untuk mengadopsi internet banking dan niat untuk merekomendasikan internet banking di jejaring sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) (Rahi, Ghani and Ngah, 2018).</p>
4.	(Rivaldo, 2016) melakukan studi implikasi iklan	Artikel ini telah diimplementasikan oleh

No.	Artikel Terkait	Implementasi Artikel
	terhadap niat pembelian. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk menentukan apakah berpengaruh atau tidak niat pelanggan untuk membeli Gillette Mach 3 Turbo yang ditimbulkan oleh Iklan Youtube. Konstruk yang mempengaruhi adalah keinformatifan, kredibilitas, hiburan, dan iritasi melalui nilai iklan.	(Shareef <i>et al.</i> , 2017). Penelitian sebelumnya ini ingin mengetahui efek dari berbagai <i>channel</i> periklanan terhadap nilai dan sikap konsumen dan mengungkapkan pengaruh sumber iklan terhadap persepsi kredibilitas melalui kerangka teoritis model nilai iklan (Ducoffe, 1995)
5.	(Dehghani and Tumer, 2015) melakukan studi untuk mengetahui efektivitas iklan dalam meningkatkan intensi pembelian konsumen di Facebook pada tahun 2013.	Artikel ini telah diimplementasikan oleh (Magnadi, 2016). Penelitian ini melakukan studi terhadap efek dari <i>Customer Experience</i> dan <i>Advertising Intensity</i> terhadap minat beli menggunakan kesadaran merek sebagai variable mediator pada pembelian via online yaitu website <i>gramedia.com</i> .

## 2.2 Dasar Teori

Bagian ini membahas teori dan konsep yang berkaitan dengan penelitian tugas akhir ini.

### 2.2.1 Online Marketing

*Online marketing* merupakan seperangkat alat dan metodologi yang digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan melalui internet. *Online marketing* mencakup lebih banyak elemen pemasaran daripada pemasaran bisnis tradisional karena saluran ekstra dan mekanisme pemasaran yang tersedia di internet (Techopedia, 2016). Penulis dapat mengatakan bahwa *online marketing* atau pemasaran melalui

internet mengacu pada pemasaran yang menggunakan web untuk mendorong penjualan dan meningkatkan intensi pembelian pelanggan. Definisi yang lebih formal: *online marketing* merupakan proses membangun dan menjaga hubungan pelanggan melalui kegiatan *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan kedua belah pihak (Mohammed, R *et al.*, 2001). Terdapat berbagai jenis *online marketing* tergantung pada masing-masing saluran yaitu website, *search engine marketing*, *social media marketing*, *online advertising*, *email marketing*, *video marketing* (Andar, 2018).

### 2.2.2 Search Engine Marketing

Dalam pengaturan *e-commerce* terdapat dua jenis kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan melalui *search engine*. Pertama, dalam iklan *search engine* perusahaan membayar untuk memiliki tautan situs mereka ditampilkan “bagian disponsori” pada halaman *search engine*. Kedua, dalam optimasi *search engine* perusahaan berusaha untuk mendorong peringkat situs web mereka lebih tinggi dari hasil pencarian organik (misalnya tidak ada pembayaran yang dilakukan untuk *search engine*) hal ini dilakukan melalui berbagai teknik (misalnya mengubah struktur situs web yang menyebabkan indeks situs pada *search engine* menempati peringkat yang lebih tinggi (Delaney, 2006). Definisi dari *search engine marketing* awalnya menggunakan model yang kedua, namun setelah dilakukan penelitian web desainer mengakui bahwa model 1 saat ini juga termasuk dan lebih efektif dikarenakan hasil pencarian dapat memiliki implikasi dengan *branding* (T, 2006), karena hasilnya menawarkan secara alami cara pengguna untuk mendapatkan informasi terhadap suatu *brands* (Browne, Pitts and Wetherbe, 2007). Temuan lain mendapatkan bahwa selain menghasilkan *traffic* secara langsung melalui klik per tayang, *search engine marketing* dapat meningkatkan profil suatu perusahaan (C, 2006).

*Search Engine Marketing* adalah aktivitas marketing menggunakan iklan berbayar yang muncul pada mesin pencari atau search engine seperti google. *Search engine marketing* juga



dapat meningkatkan level permainan usaha yang belum banyak diketahui oleh target pelanggan menjadi lebih terkenal dibandingkan dengan *Search engine marketing* juga dapat meningkatkan level permainan usaha yang belum banyak diketahui oleh target pelanggan menjadi lebih terkenal dibandingkan dengan usaha yang sudah memiliki merk terkenal, merk terkenal belum tentu memiliki posisi teratas dalam *Search Engine Result Page* (SERP) (Fusco, 2006). Perusahaan yang besar mungkin gagal berkembang dalam penerapan *search engine marketing* dikarenakan kurangnya kewaspadaan kompetitif dalam *search engine marketing* dibandingkan dengan kompetitor lain (Fusco, 2005).

### **2.2.3 Konsep Dasar SEM**

*Structural Equation Modeling* (SEM) adalah sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kualitas antar faktor pada suatu variabel (Ghozali, 2017). Termasuk dalam SEM ini ialah analisis faktor (*factor analysis*), analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*) dan regresi (*regression*) (Sarwono, 2010).

SEM dianggap sebagai gabungan dari analisis regresi dan analisis faktor. SEM dapat digunakan untuk menyelesaikan model persamaan dengan variabel terikat lebih dari satu dan juga pengaruh timbal balik (*recursive*). Analisis SEM berbasis pada analisis *covarians* sehingga memberikan matriks *covarians* yang lebih akurat dari pada analisis regresi linear. Analisis *covarians* sendiri adalah teknik statistik untuk uji beda multivariant yang merupakan perpaduan antara analisis regresi (anareg) dengan analisis varian (anava) (Utama, Rai; Bagus, 2016).

#### **2.2.3.1 Alasan Penggunaan SEM**

Peneliti memilih menggunakan metode pemodelan ini dikarenakan,

- SEM memungkinkan peneliti untuk menguji banyak hubungan antara variabel yang diamati (*indicators*) dan variabel yang tidak diamati (*latent constructs*) secara bersamaan yang dapat ditargetkan pada tahap pertama SEM yaitu model pengukuran (*confirmatory factor analysis* (CFA)) (Tabachnick and Fidell, 2007; Byrne, 2013).
- SEM mampu menanggapi kesalahan pengukuran dalam variabel yang diamati (indikator/*observed variable*), baik dependen dan independen (Raykov and Marcoulides, 2014).

SEM memungkinkan peneliti untuk dengan mudah mengembangkan, memperkirakan, dan menguji model multivariabel yang kompleks (Raykov and Marcoulides, 2014).

### 2.2.3.2 Tahapan SEM

Ada beberapa tahapan secara umum yang harus dilalui dalam menggunakan SEM dalam sebuah kegiatan penelitian (Bollen and Long, 1993).

1. Spesifikasi model (*model specification*)  
Tahapan ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural. Model awal ini diformulasikan suatu teori atau penelitian sebelumnya.
2. Identifikasi (*identification*)  
Tahapan ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya.
3. Estimasi (*estimation*)  
Tahapan ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis.
4. Uji kecocokan model (*testing model fit*)  
Tahapan ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Beberapa kriteria ukuran

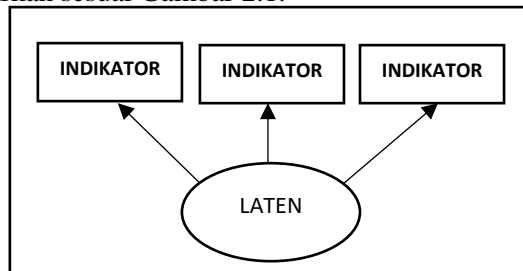
kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) dapat digunakan untuk melaksanakan langkah ini.

#### 5. Respesifikasi (*Respecification*)

Tahapan ini dapat juga disebut modifikasi yang berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan hasil uji kecocokan pada tahap sebelumnya.

### 2.2.3.3 Variabel Laten dan Indikator

Variabel laten atau disebut juga dengan istilah *unobserved variable/ konstruk/ konstruk laten* merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel indikator (Santoso, 2011). Pada SEM, sebuah variabel laten diberi simbol elips dan harus selalu disertai dengan beberapa variabel indikator. Sedangkan indikator atau dapat disebut dengan istilah variabel manifes/ *observed variable/ measured variable* merupakan variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur sebuah variabel laten (Santoso, 2011). Pada SEM, sebuah indikator diberi simbol kotak. Perbedaan antara variabel laten dan indikator digambarkan sesuai Gambar 2.1.



**Gambar 2.1** Variabel Laten dan Indikator

### 2.2.3.4 Variabel Laten Eksogen dan Endogen







Sebuah variabel laten dapat berfungsi sebagai variabel eksogen atau variabel endogen. Variabel eksogen merupakan variabel independen yang dapat mempengaruhi variabel dependen (Santoso, 2011). Sedangkan variabel endogen merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (Santoso, 2011). Variabel eksogen ditunjukkan

dengan variabel laten yang memiliki arah panah yang berasal dari variabel tersebut menuju variabel endogen.

### 2.2.3.5 Simbol pada SEM

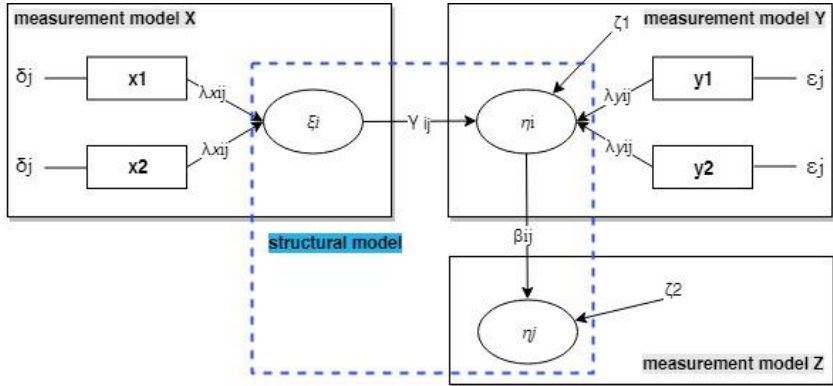
Terdapat beberapa simbol yang digunakan sebagai notasi pada SEM sesuai Tabel 2.2. Berikut simbol yang sering digunakan dalam SEM.

**Tabel 2.2** Notasi Simbol

Notasi Simbol	Deskripsi
	Variabel yang tidak terobservasi/ variabel laten
	Variabel yang diobservasi/ indikator/ manifest
	Menunjukkan pengaruh dari satu variabel ke variabel lainnya
	Menunjukkan kovarian/ korelasi antara sepasang variabel
	Menunjukkan adanya <i>error</i> dalam variabel laten
	Menunjukkan adanya <i>error</i> dalam variabel yang diobservasi

### 2.2.3.6 *Measurement dan Structural Model*

*Structural Equation Modeling* (SEM) terdiri dari dua jenis model, seperti pada Gambar 2.2.

**Keterangan:**

$x$  = variabel eksogen ( $\xi_i$ )

$y$  = variabel endogen ( $\eta_j$ )

$x_1$  dan  $x_2$  = indikator variabel  $x(\xi_i)$

$y_1$  dan  $y_2$  = indikator variabel  $y(\eta_i)$

**Gambar 2.2** Perbedaan *Measurement Model* dan *Structural Model*

Kedua model diatas memiliki perbedaan sebagai berikut:

a. *Measurement Model*

*Measurement model* merupakan model yang menghubungkan variabel yang diamati (indikator) dengan variabel laten (konstruk) (Nachtigall *et al.*, 2003). Persamaan *measurement model* dapat ditulis sebagai berikut:

$$x = \lambda_{xij}\xi_i + \delta_j \quad (2.1)$$

$$y = \lambda_{yij}\eta_i + \epsilon_j \quad (2.2)$$

Dimana  $x$  merupakan indikator untuk variabel eksogen atau pada gambar dilambangkan dengan simbol matematis  $\xi_i$  dan  $y$  merupakan indikator untuk variabel endogen atau pada gambar dilambangkan dengan simbol matematis  $\eta_i$  dan  $\eta_j$ .

b. *Structural Model*

*Structural model* merupakan model yang menghubungkan setiap variabel laten satu sama lain

(Nachtigall *et al.*, 2003). Model ini untuk menunjukkan bagaimana variabel laten saling berkaitan. Persamaan *measurement model* dapat ditulis sebagai berikut:

$$\eta_i = \gamma_{ij}\xi_i + \zeta_1 \quad (2.3)$$

$$\eta_j = \beta_{ij}\xi_i + \zeta_2 \quad (2.4)$$

Dimana istilah  $\gamma$  dan  $\beta$  merupakan *factor loadings* untuk variabel laten dan  $\zeta$  merupakan *error*. Disini, peneliti dapat mengevaluasi hubungan sebab akibat antara variabel yang tidak teramati.

Berikut Tabel 2.3 merupakan penjelasan dari simbol matematis yang digunakan dalam SEM.

**Tabel 2.3** Simbol Matematis

<b>Simbol</b>	<b>Keterangan</b>
$\lambda$ (alfa)	<i>Loading Factor</i> , parameter yang menghubungkan variabel laten dengan indikator.
$\beta$ (beta)	Parameter yang menghubungkan variabel endogen dengan variabel endogen lainnya.
$\delta$ (delta)	<i>Measurement error</i> yang berhubungan dengan variabel eksogen
$\eta$ (eta)	Variabel laten endogen, dimana variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi variabel independen (eksogen)
$\varepsilon$ (epsilon)	<i>Measurement error</i> yang berhubungan dengan variabel endogen
$\gamma$ (gamma)	Parameter yang menghubungkan antara variabel eksogen dengan variabel endogen

Simbol	Keterangan
$\xi$ (ksi)	Variabel laten eksogen, dimana variabel eksogen adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen (endogen)
$\zeta$ (zeta)	<i>Structural error</i> yang terdapat pada sebuah variabel endogen
$x$	Indikator yang berhubungan dengan variabel eksogen
$y$	Indikator yang berhubungan dengan variabel endogen

### 2.2.3.7 Confirmatory Factor Analysis (FA)

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) merupakan teknik konfirmasi. Dalam pendekatan model *confirmatory factor*, model yang dihipotesiskan perlu diuji secara statistik untuk mengetahui apakah data sampel mampu mengkonfirmasi model tersebut (Schumacker, Richard E., & Lomax, 2004). Pendekatan ini digunakan untuk mengkonfirmasi validitas model yang dihipotesiskan pada hasil penelitian dengan menentukan sejumlah faktor, kemudian menentukan faktor mana yang memiliki korelasi, dan menentukan variable apa yang akan digunakan untuk mengukur setiap faktor. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) juga digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas konstruk dari indikator-indikator (item-item) pembentuk konstruk laten (Latan, 2012). Pengujian validitas dan realibilitas instrumen dilakukan agar dalam melakukan penelitian dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori didapatkan data yang valid dan reliabel. Dengan kata lain pengujian ini digunakan untuk melakukan pengukuran model (*measurement model*) untuk menggambarkan sebaik apa aspek-aspek dan indikator-indikator dapat digunakan sebagai model.

Berikut merupakan penjelasan dari kedua pengujian tersebut, yaitu validitas dan realibilitas analisis CFA.

### 1. Uji Validitas dalam Analisis CFA

Validitas konstruk merupakan Validitas yang mengacu pada sejauh mana suatu instrumen tes maupun non tes yang dapat mengukur yang hendak diukur berdasarkan konstruksi teori yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan instrumen (Hair Jr *et al.*, 2010). Kriteria valid dalam analisis CFA atau dapat dikatakan valid berdasarkan nilai *loading factor* jumlah sampel seperti Tabel 2.4:

**Tabel 2.4** Kriteria Minimum Validitas CFA

<i>Loading Factor</i>	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

### 2. Uji Reliabilitas dalam Analisis CFA

Uji Reliabilitas dalam CFA dapat diketahui dengan menghitung *construct reliability* atau CR. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui bahwa indikator dan variabel yang digunakan dalam penelitian adalah indikator dan variabel yang reliabel atau konsisten. Variabel dapat dikatakan valid ketika nilai  $CR \geq 0,60$  (Hair *et al.*, 2014).

Selain menghitung CR, juga terdapat perhitungan AVE (*average variance extracted*) untuk mengetahui rata-rata variasi yang dijelaskan diantara indikator yang diuji. Namun, pengukuran AVE ini bersifat optional, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan penelitian (Hair *et al.*, 2014). Untuk menghitung CR dan AVE terdapat persamaan yang digunakan, dapat dilihat pada persamaan 2.38 dan Persamaan 2.39.



$$AVE = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum e_j} \quad (2.5)$$

$$CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum e_j} \quad (2.6)$$

Keterangan:

$\lambda$  = *standardized factor loading*

$e_j$  = *measurement error*

### 2.2.3.8 Statistika Deskriptif

Statistik memiliki dua komponen utama: statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif memberikan prosedur numerik dan grafis untuk merangkum kumpulan data dengan cara yang jelas dan mudah dipahami, sedangkan statistik inferensial memberikan prosedur untuk menarik kesimpulan tentang populasi dari sampel (Jaggi, 2012). Statistik deskriptif adalah angka yang merangkum data dengan tujuan untuk menggambarkan apa yang terjadi dalam sampel. Dengan kata lain, statistik deskriptif membantu dalam menyederhanakan data dalam jumlah besar dengan cara yang masuk akal. Statistik deskriptif juga membantu peneliti mendeteksi karakteristik sampel yang dapat mempengaruhi kesimpulan mereka (Thompson, 2009).

Penggunaan statistik deskriptif dalam tugas akhir ini berguna untuk menganalisis data yang sudah dikumpulkan selama melakukan penelitian terhadap data produk yang telah didapatkan yang kemudian untuk mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* yang merupakan nilai untuk mengukur konsistensi internal suatu tes atau skala yang dinyatakan sebagai angka antara 0 dan 1 (Tavakol and Dennick, 2011).

### 2.2.3.9 Asumsi-asumsi SEM

Berikut merupakan asumsi-asumsi *Structural Equation Modeling* (SEM) yang harus dipenuhi menurut (Schreiber *et al.*, 2006), yaitu:

- a. Ukuran sampel disarankan sebanyak 100-200 atau minimal 5 kali jumlah indikator dari variabel yang digunakan.

b. *Normality*, data yang digunakan berdistribusi normal. Normalitas dapat dilihat melalui grafik P-Plot. Normalitas dikelompokkan menjadi dua, yaitu normalitas univariat dimana pengujian dapat menggunakan data ordinal maupun data kontinyu dan normalitas multivariat dimana pengujian hanya dapat dilakukan menggunakan data kontinyu (Sarjono and Julianita, 2015). Normalitas dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

- Normalitas Univariat, tingkat normalitas data dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan data ordinal ataupun data kontinyu.
- Normalitas Multivariat, tingkat normalitas data hanya dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan data kontinyu.

Dasar keputusan suatu data dapat dikatakan memiliki distribusi normal apabila nilai rasio *skewness* dan *kurtosis* berada diantara -2 sampai dengan +2. Persamaan perhitungan sebagai berikut.

$$cr = \frac{\text{Statistic Skewness}}{s.e} \quad (2.7)$$

$$cr = \frac{\text{Statistic Kurtosis}}{s.e} \quad (2.8)$$

Keterangan:

$cr$  = *critical ratio*

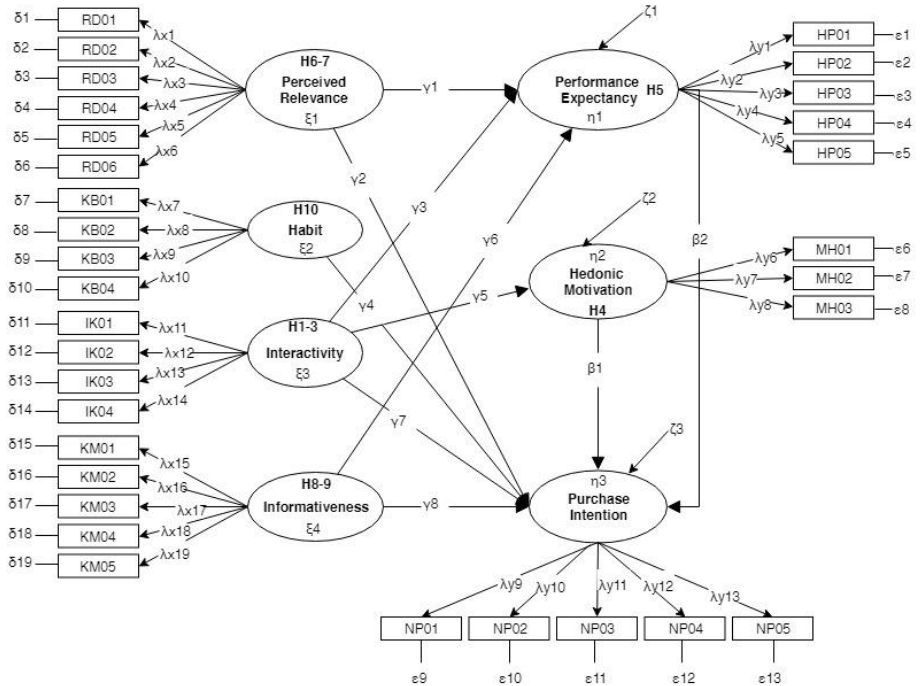
$s.e$  = *standard error*

- c. *Outliers*, data yang digunakan harus normal (tidak memiliki *outliers* atau anomali). Outliers dapat dilihat pada nilai z-score.
- d. *Multicollinearity*, model yang digunakan tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi antar variabel penyusun variabel dependen. Multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *Tolerance* atau nilai *Variance inflation factors* (VIF). Suatu variabel dapat dikatakan tidak memiliki indikasi multikolinieritas apabila nilai *tolerancenya*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ . Sehingga dapat

dikatakan bahwa apabila nilai VIF semakin besar, maka tingkat kolinearitas antar variabel juga tinggi.

#### **2.2.4 Model dan Hipotesis**

Model dan hipotesis untuk penelitian tugas akhir ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan pada Sub-Bab 1.1 dan 1.5 yang berjudul “*Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention*” (Alalwan, 2018). Dalam penelitian tersebut dilakukan analisis terkait dengan pengaruh iklan media sosial terhadap intensi pembelian pelanggan. Model ini menggabungkan model UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) yang meliputi konstruk *performance expectancy*, *hedonic motivation*, dan *habit* yang kemudian digabungkan dengan tiga item konstruk lain yaitu *interactivity*, *perceived relevance*, dan *informativeness*. UTAUT2 merupakan model penerimaan teknologi yang digunakan dalam penelitian untuk menggambarkan proses penerimaan teknologi informasi. Model yang dikembangkan oleh Ali Abdallah Alalwan dapat dilihat pada Gambar 2.3.



**Gambar 2.3** Model Penelitian (Alalwan, 2018)

Pada Gambar 2.3 dapat dilihat bahwa dalam model tersebut terdapat enam konstruk yang mempengaruhi intensi pembelian yang dapat disebut dengan variabel laten. Berikut ini adalah penjabaran dari setiap konstruk:

a. **Konstruk 1: *Performance expectancy* (HP)**

Kecanggihan teknologi dan dunia online membuat individu lebih menyukai sistem yang membuat mereka lebih produktif, bermanfaat dan menghemat waktu mereka (Alalwan *et al.*, 2017; Shareef *et al.*, 2018). Selain itu sikap dan intensi pelanggan untuk melakukan pembelian juga dapat dirasakan melalui media pemasaran *online* (Ahn, Ryu and Han, 2005).

b. **Konstruk 2: *Hedonic Motivation* (MH)**

Pelanggan lebih tertarik kepada setiap media pemasaran yang dianggap memiliki kreatifitas dan daya tarik (Hsu

- and Lin, 2008). Hal ini meningkatkan kemampuan pelanggan untuk mengontrol motivasi pembelian mereka.
- c. Konstruk 3: *Habit* (KB)  
Kebiasaan dapat diartikan sebagai tingkat individu dalam bersedia untuk bertindak secara otomatis karena pembelajaran (Venkatesh, Thong and Xu, 2018). Saat ini pengguna *online* sudah banyak yang memiliki kebiasaan untuk melakukan pencarian pada *search engine* (Morris, 2008).
  - d. Konstruk 4: *Interactivity* (IK)  
Interaktivitas merupakan salah satu aspek paling penting pada area *online* (Kiousis, 2002). Fitur teknologi ini mampu memberikan kesadaran pada pengguna untuk memproses lebih banyak informasi (Sundar, 2012). Interaktivitas situs web memiliki dampak tidak langsung pada keterlibatan pengguna dan mampu membentuk perilaku pembelian *online* (Wang, Meng and Wang, 2013). Interaktivitas situs web pada situs *website e-commerce* juga mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan (Lee, Fiore and Kim, 2006). Interaktivitas juga dapat meningkatkan kenikmatan pelanggan saat berbelanja secara *online* (Cyr, Head and Ivanov, 2009). Selain itu interaktivitas juga memberikan kontribusi berupa persepsi pelanggan tentang hubungan emosional terhadap merek *online* (Müller and Chandon, 2004).
  - e. Konstruk 5: *Informativeness* (KM)  
Informativeness merupakan kemampuan kognitif dalam menerima informasi dan pesan yang diberikan (Lee and Hong, 2016). Kualitas informasi yang tersedia di situs *e-commerce* secara positif mempengaruhi niat pelanggan (Kim and Niehm, 2009). Informativeness adalah salah satu aspek utama dari model pemasaran yang efektif untuk membentuk sikap pelanggan (Gao and Koufaris, 2006).
  - f. Konstruk 6: *Perceived relevance* (RD)  
Banyak pelanggan yang menganggap konten iklan yang diposting sebagai relevan dan dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan organisasi (Zhu and Chang, 2016).

(Liang, Chen and Turban, 2012) menemukan bahwa pelanggan akan lebih cenderung merasakan manfaat dalam sistem layanan *online* apabila mereka menemukan relevansi dan personalisasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Berdasarkan konstruk yang telah dijabarkan, berikut terdapat hipotesis yang akan diujikan pada penelitian tugas akhir ini yang dapat dilihat dalam Tabel 2.5.

**Tabel 2.5** Hipotesis Penelitian

<b>Kode Hipotesis</b>	<b>Deskripsi</b>
H1	<i>Interactivity</i> dari penerapan <i>Search Engine Marketing</i> berkorelasi signifikan positif terhadap <i>Hedonic Motivation</i> .
H2	<i>Interactivity</i> dari penerapan <i>Search Engine Marketing</i> berkorelasi signifikan positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .
H3	<i>Interactivity</i> dari penerapan <i>Search Engine Marketing</i> berkorelasi signifikan positif terhadap <i>Performance Expectancy</i> .
H4	<i>Hedonic Motivation</i> dari penerapan <i>Search Engine Marketing</i> berkorelasi signifikan positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .
H5	<i>Performance Expectancy</i> dari penerapan <i>Search Engine Marketing</i> berkorelasi signifikan positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .
H6	<i>Perceived Relevance</i> dari penerapan <i>Search Engine Marketing</i> berkorelasi signifikan positif terhadap <i>Performance Expectancy</i> .
H7	<i>Perceived Relevance</i> dari penerapan <i>Search Engine Marketing</i> berkorelasi signifikan positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pembelian pengguna dari

Kode Hipotesis	Deskripsi
	produk yang disajikan melalui <i>Search Engine Marketing</i> .
H8	<i>Informativeness</i> dari penerapan <i>Search Engine Marketing</i> berkorelasi signifikan positif terhadap <i>performance expectancy</i> .
H9	<i>Informativeness</i> dari penerapan <i>Search Engine Marketing</i> berkorelasi signifikan positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pembelian pengguna dari produk yang disajikan.
H10	<i>Habit</i> dari penerapan <i>Search Engine Marketing</i> berkorelasi signifikan positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pengguna.

Berikut merupakan persamaan matematika dari masing-masing indikator yang terdapat pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian:

a. Variabel *Perceived Relevance (RD)*

$$RD01 = \lambda_{x1}\xi_1 + \delta_1 \quad (2.9)$$

$$RD02 = \lambda_{x2}\xi_1 + \delta_2 \quad (2.10)$$

$$RD03 = \lambda_{x3}\xi_1 + \delta_3 \quad (2.11)$$

$$RD04 = \lambda_{x4}\xi_1 + \delta_4 \quad (2.12)$$

$$RD05 = \lambda_{x5}\xi_1 + \delta_5 \quad (2.13)$$

$$RD06 = \lambda_{x6}\xi_1 + \delta_6 \quad (2.14)$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa masing-masing indikator RD memberi berpengaruh sebesar  $\lambda_x$  terhadap variabel RD ditambah dengan *measurement error*  $\delta$ .

b. Variabel *Habit (KB)*

$$KB01 = \lambda_{x7}\xi_2 + \delta_7 \quad (2.15)$$

$$KB02 = \lambda_{x8}\xi_2 + \delta_8 \quad (2.16)$$

$$KB03 = \lambda_{x9}\xi_2 + \delta_9 \quad (2.17)$$

$$KB04 = \lambda_{x10}\xi_2 + \delta_{10} \quad (2.18)$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa masing-masing indikator KB memberi berpengaruh sebesar  $\lambda_x$  terhadap variabel KB ditambah dengan *measurement error*  $\delta$ .

c. Variabel *Interactivity (IK)*

$$IK01 = \lambda_{x11}\xi_3 + \delta_{11} \quad (2.19)$$

$$IK02 = \lambda_{x12}\xi_3 + \delta_{12} \quad (2.20)$$

$$IK03 = \lambda_{x13}\xi_3 + \delta_{13} \quad (2.21)$$

$$IK04 = \lambda_{x14}\xi_3 + \delta_{14} \quad (2.22)$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa masing-masing indikator IK memberi berpengaruh sebesar  $\lambda_x$  terhadap variabel IK ditambah dengan *measurement error*  $\delta$ .

d. Variabel *Informativeness (KM)*

$$KM01 = \lambda_{x15}\xi_4 + \delta_{15} \quad (2.23)$$

$$KM02 = \lambda_{x16}\xi_4 + \delta_{16} \quad (2.24)$$

$$KM03 = \lambda_{x17}\xi_4 + \delta_{17} \quad (2.25)$$

$$KM04 = \lambda_{x18}\xi_4 + \delta_{18} \quad (2.26)$$

$$KM05 = \lambda_{x19}\xi_4 + \delta_{19} \quad (2.27)$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa masing-masing indikator KM memberi berpengaruh sebesar  $\lambda_x$  terhadap variabel KM ditambah dengan *measurement error*  $\delta$ .

e. Variabel *Performance Expectancy (HP)*

$$HP01 = \lambda_{y1}\eta_1 + \varepsilon_1 \quad (2.28)$$

$$HP02 = \lambda_{y2}\eta_1 + \varepsilon_2 \quad (2.29)$$

$$HP03 = \lambda_{y3}\eta_1 + \varepsilon_3 \quad (2.30)$$

$$HP04 = \lambda_{y4}\eta_1 + \varepsilon_4 \quad (2.31)$$

$$HP05 = \lambda_{y5}\eta_1 + \varepsilon_5 \quad (2.32)$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa masing-masing indikator HP memberi berpengaruh sebesar  $\lambda_y$  terhadap variabel HP ditambah dengan *measurement error*  $\varepsilon$ .

f. Variabel *Hedonic Motivation (MH)*

$$MH01 = \lambda_{y6}\eta_2 + \varepsilon_6 \quad (2.33)$$

$$MH02 = \lambda_{y7}\eta_2 + \varepsilon_7 \quad (2.34)$$

$$MH03 = \lambda_{y8}\eta_2 + \varepsilon_8 \quad (2.35)$$



Persamaan diatas menunjukkan bahwa masing-masing indikator MH memberi berpengaruh sebesar  $\lambda_y$  terhadap variabel MH ditambah dengan *measurement error*  $\varepsilon$ .

g. Variabel *Purchase Intention (NP)*

$$NP01 = \lambda_{Y9}\eta_3 + \varepsilon_9 \quad (2.36)$$

$$NP02 = \lambda_{Y10}\eta_3 + \varepsilon_{10} \quad (2.37)$$

$$NP03 = \lambda_{Y11}\eta_3 + \varepsilon_{11} \quad (2.38)$$

$$NP04 = \lambda_{Y12}\eta_3 + \varepsilon_{12} \quad (2.39)$$

$$NP05 = \lambda_{Y13}\eta_3 + \varepsilon_{13} \quad (2.40)$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa masing-masing indikator NP memberi berpengaruh sebesar  $\lambda_y$  terhadap variabel NP ditambah dengan *measurement error*  $\varepsilon$ .

Persamaan matematika yang digunakan untuk perhitungan masing-masing variabel endogen pada hasil *structural model* adalah sebagai berikut:

$$\eta_1 = \gamma_1\xi_1 + \gamma_3\xi_3 + \gamma_6\xi_4 + \zeta_1 \quad (2.41)$$

$$\eta_2 = \gamma_5\xi_3 + \zeta_2 \quad (2.42)$$

$$\eta_3 = \gamma_2\xi_1 + \gamma_4\xi_2 + \gamma_7\xi_3 + \gamma_8\xi_4 + \beta_1\eta_2 + \beta_2\eta_1 + \zeta_3 \quad (2.43)$$

Keterangan:

$\xi_1$  = Variabel *Perceived Relevance (RD)*

$\xi_2$  = Variabel *Habit (KB)*

$\xi_3$  = Variabel *Interactivity (IK)*

$\xi_4$  = Variabel *Informativeness (KM)*

$\eta_1$  = Variabel *Performanced Expectancy (HP)*

$\eta_2$  = Variabel *Hedonic Motivation (MH)*

$\eta_3$  = Variabel *Purchase Intention (NP)*

### 2.2.5 Angket (Kuesioner)

Angket (kuesioner) adalah suatu cara pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, biasanya berkaitan dengan pertanyaan data penelitian dengan tujuan responden akan memberikan respon terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan (Umar, 2003). Metode

pengumpulan data ini merupakan salah satu jenis metode pengumpulan data primer yang kemudian dapat diolah sesuai dengan kebutuhan peneliti. Jumlah pengambilan data mengacu pada penelitian yang dilakukan Ghazali & Fuad Maximum Likelihood disarankan menggunakan ukuran sampel sebesar 100-200. Apabila data yang digunakan sebesar lebih dari 200 maka akan menghasilkan indeks goodness of fit yang buruk (Ghozali, 2017). Sedangkan menurut Loehlin, ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk mengurangi bias pada semua jenis estimasi SEM adalah 200 (Loehlin, 1998). Oleh karena itu penelitian tugas akhir ini membutuhkan jumlah data sekitar 200 sampel data.

### 2.2.6 Preprocessing Data

Tahap preprocessing data perlu dilakukan apabila pengambilan data dilakukan menggunakan metode angket (kuesioner). Tahapan ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang akan diolah telah siap dan bebas dari data yang tidak relevan dan tidak valid. Pengujian dapat dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Berikut adalah penjelasan terkait uji validitas dan reliabilitas:

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur tingkat kesahihan suatu data. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mewakili sesuatu yang akan diukur di kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk pengujian adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk (Ghozali, 2016). Berikut merupakan formula dari uji validitas:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad (2.44)$$

Keterangan:

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = banyaknya sampel penelitian

$x$  = skor masing-masing konstruk

$y$  = skor total keseluruhan konstruk

Pengukuran pada uji validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai korelasi  $r$  dibandingkan dengan nilai  $r$ -tabel SPSS. Pernyataan dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi  $r$  lebih tinggi daripada  $r$ -tabel. Apabila terdapat nilai korelasi  $r$  yang lebih rendah dari  $r$ -tabel maka pernyataan akan dihapus, namun apabila banyak pernyataan memiliki nilai korelasi  $r$  lebih rendah dari  $r$ -tabel maka perlu dilakukan evaluasi total pada kuesioner (Sugiyono, 2008).

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur hasil kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan untuk pengujian adalah dengan menggunakan SPSS, uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.60$  (Ghozali, 2016). Berikut merupakan formula dari uji validitas:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (2.45)$$

Keterangan:

$r$  = nilai *Cronbach Alpha*

$k$  = jumlah pernyataan

$\sigma$  = varians

$b$  = indeks pernyataan

$t$  = total/keseluruhan

### 2.2.7 Pengujian Model

Pengujian model merupakan tahapan yang akan menghasilkan *Goodness of Fit* dalam pengolahan data melalui SEM. Tahapan ini dilakukan untuk mengetahui apakah model sudah layak atau tidak. Kriteria Kelayakan Model SEM dapat dilihat dari pada tabel berikut (Hooper, Coughlan and Mullen, 2008; I Gusti Bagus, 2016; Lewis, 2017) seperti Tabel 2.6:

Tabel 2.6 Kriteria Kelayakan Model SEM

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
NFI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$
TFI	$\geq 0,90$
RMSEA	$\leq 0,08$

Berikut merupakan penjelasan dari indeks-indeks kecocokan pada analisis SEM:

a. CMIN/DF

CMIN/DF (*the minimum sample discrepancy function/degree of freedom*) diharapkan  $\leq 2,00$  dan tidak bernilai negatif. Ukuran ini adalah nilai yang diperoleh dari nilai *Chi Square* dibagi dengan *degree of freedom*. Persaman perhitungan CMIN/DF adalah sebagai berikut:

$$X^2 = \sum_{n=0}^{\infty} \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e} \quad (2.46)$$

$$CMIN/DF = \frac{X^2}{df} \quad (2.47)$$

Keterangan:

$X^2$  = Hasil *Chi-square*

$F_o$  = Frekuensi Observasi

$F_e$  = Frekuensi Ekspektasi (Harapan)

$df$  = *degree of freedom*

b. GFI

GFI (*Goodness of Fit Index*) diharapkan  $> 0,9$  adalah menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matrik kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. Nilainya berkisar 0 hingga 1 (mendekati 0 = *poor fit* dan mendekati

1= *perfect fit*). Persamaan perhitungan GFI adalah sebagai berikut :

$$GFI = 1 - \frac{F_k}{F_0} \quad (2.48)$$

Keterangan:

$F_k$  = Nilai minimum *fit* setelah model diestimasi dengan k sebagai df (S-  $\sum$ k)

$F_0$  = Nilai *fit* semua parameter 0

c. AGFI

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) diharapkan > 0,9. GFI adalah analog dari R<sup>2</sup> dalam regresi berganda. Ukuran AGFI merupakan modifikasi dari GFI dengan mengakomodasi degree of freedom model dengan model lain yang dibandingkan. AGFI > 0,9 adalah *good fit*, sedangkan  $0,8 \leq AGFI < 0,9$  adalah *marginal fit*. Persamaan perhitungan AGFI adalah sebagai berikut:

$$AGFI = 1 - \frac{P}{df_k} (1 - GFI) \quad (2.49)$$

Keterangan:

$P$  = jumlah varian dan kovarian dari variabel teramati

$df_k$  = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

d. NFI

NFI (*Normed Fit Index*), nilai untuk rentang statistic ini antara 0 dan 1 dengan direkomendasikan lebih besar dari 0.90 mengindikasikan kecocokan. Sarang yang lebih baru menyatakan bahwa kriteria *cut-off* seharusnya menjadi  $NFI \geq 0,90$ . Persamaan perhitungan NFI adalah sebagai berikut:

$$NFI = \frac{(X_i^2 - X_k^2)}{X_i^2} \quad (2.50)$$

Keterangan:

$X_i^2$  = *chi-square* dari *null* atau *independence* model

$X_k^2$  = *chi-square* dari model yang dijadikan hipotesis

e. CFI

CFI (*Comparative Fit Index*), rentang nilai sebesar 0 -1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi.  $CFI > 0,9$  adalah *good fit*, sedangkan  $0,8 \leq CFI < 0,9$  adalah *marginal fit*. Persamaan perhitungan CFI adalah sebagai berikut:

$$CFI = 1 - \frac{(X_k^2 - df_k)}{(X_N^2 - df_N)} \quad (2.51)$$

Keterangan:

$X_N^2$  = *chi-square* dari *null* atau *independence* model

$X_k^2$  = *chi-square* dari model yang dijadikan hipotesis

$df_N$  = *defree of freedom* dari *null* model

$df_k$  = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

f. TLI/NNFI

TLI (*Tucker Lewis Index* atau *Non-Normed Fit Index*) adalah ukuran untuk mengevaluasi analisis factor yang kemudian diperluas untuk SEM. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki TLI lebih besar atau sama dengan 0,9 ( $TLI \geq 0,9$ ) dan dikatakan *fit* marginal apabila memiliki TLI diantara 0,8 dan 0,9 ( $0,8 \leq TLI \leq 0,9$ ).

$$TLI = \frac{\left[ \left( \frac{X_N^2}{df_N} \right) - \left( \frac{X_k^2}{df_k} \right) \right]}{\left[ \left( \frac{X_N^2}{df_N} \right) - 1 \right]} \quad (2.52)$$

Keterangan:

$X_N^2$  = *chi-square* dari *null* atau *independence* model

$X_k^2$  = *chi-square* dari model yang dijadikan hipotesis

$df_N$  = *defree of freedom* dari *null* model

$df_k$  = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

g. RMSEA

RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) < 0,08 adalah ukuran model yang mencoba memperbaiki kecenderungan *chisquare* yang cenderung menolak model pada jumlah sampel yang besar (alternatif dari *chisquare*). RMSEA merupakan ukuran rata-rata perbedaan per *degree of freedom* yang diharapkan dalam populasi. Nilai RMSEA < 0,08 adalah *good fit*. Persamaan perhitungan RSMEA adalah sebagai berikut:

$$RSMEA = \sqrt{\frac{(X^2 - df_k)}{(N-1)}} \quad (2.53)$$

Keterangan:

$x^2$  = *chi-square*

$df_k$  = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

## 2.2.8 LISREL

LISREL merupakan tools untuk menganalisis model *Structural Equation Modelling* (SEM) yang memiliki kepanjangan *Linear Structural Relationships* (Ghozali, 2005). LISREL merupakan satu-satunya program SEM yang paling canggih dan paling dapat mengestimasi berbagai masalah SEM yang bahkan nyaris tidak dapat dilakukan oleh program lain, seperti AMOS, EQS dan program lainnya (Ghozali and Fuad, 2008). Pendekatan dengan analisis menggunakan software ini, telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian di dunia, salah satu fungsi utamanya adalah untuk mengetahui hubungan beberapa variabel sekaligus sehingga mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai suatu kasus baik hubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan akurasi yang sangat tinggi. Lisrel dikembangkan oleh Karl Joreskog and Dag

Sorbom. Lisrel adalah software statistik yang digunakan paling meluas dikalangan peneliti maupun praktisi. Kelebihan dari software lisrel adalah kemampuannya mengidentifikasi hubungan antara variabel yang kompleks.

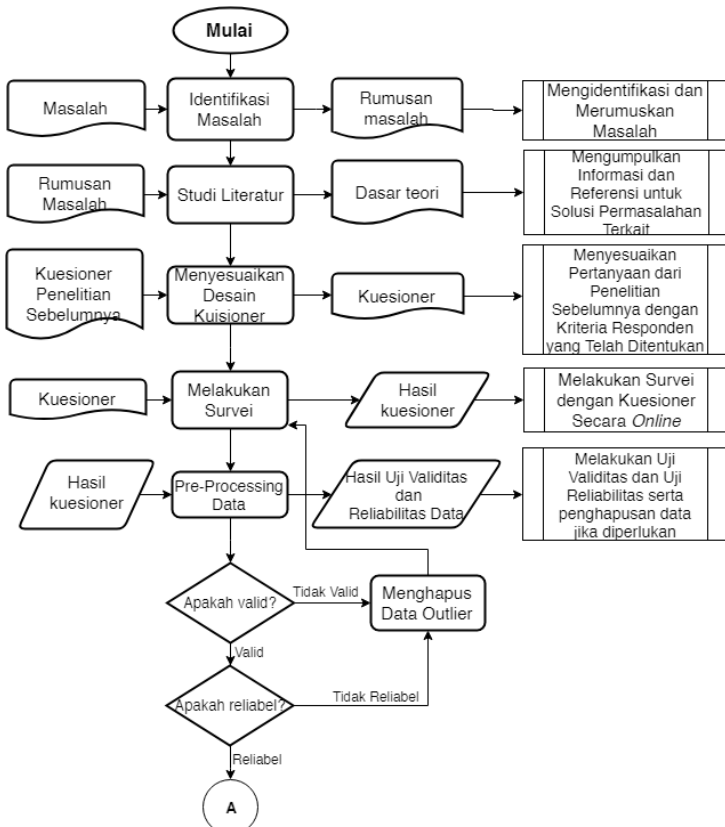


## BAB III METODOLOGI

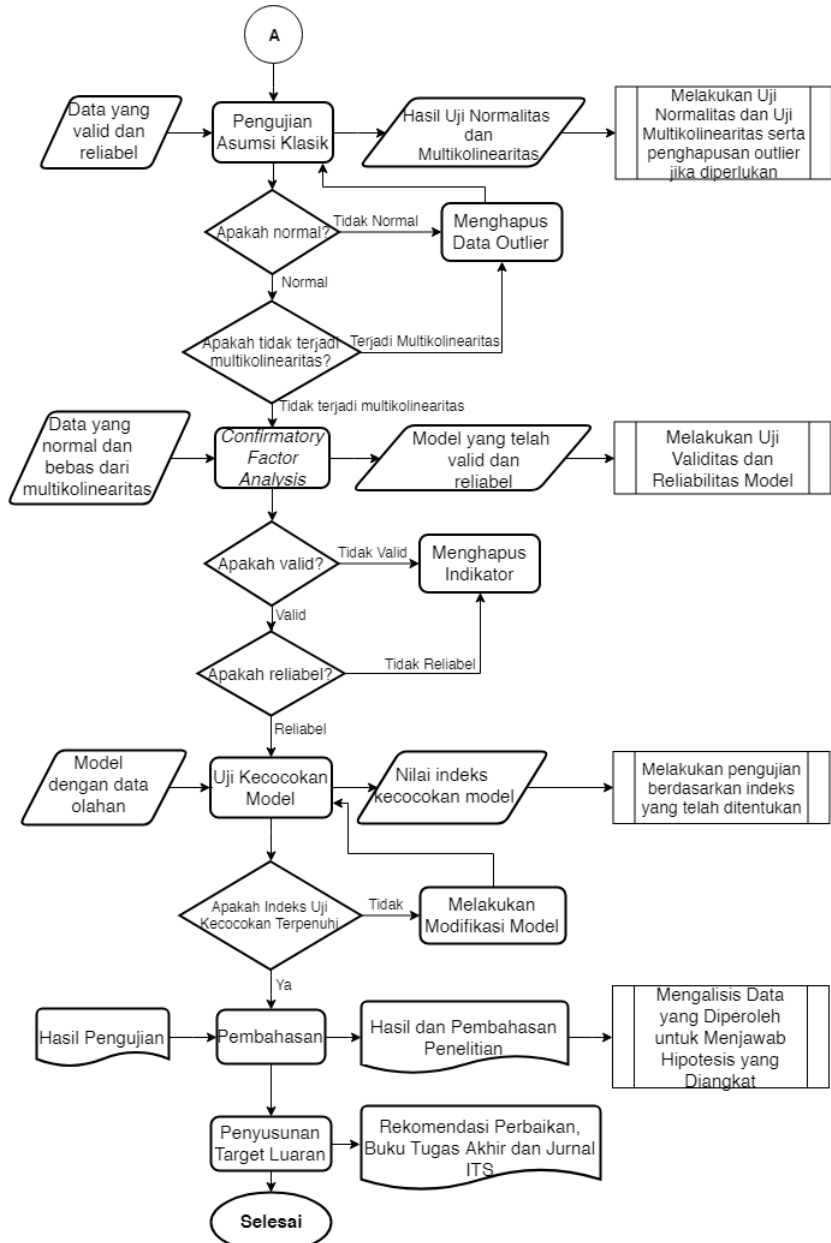
Pada bab ini menjelaskan terkait metodologi yang akan digunakan sebagai panduan untuk menyelesaikan penelitian tugas akhir ini.

### 3.1 Tahapan Pelaksanaan Tugas Akhir

Berikut ini merupakan diagram metodologi yang ada pada Gambar 3.1 dan Gambar 3.2 untuk digunakan pada pengerjaan tugas akhir.



**Gambar 3.1** Model Penelitian Bagian 1



Gambar 3.2 Metodologi Penelitian Bagian 2

### **3.2 Penjabaran Metodologi Penelitian**

Berikut ini merupakan penjelasan dari tiap kegiatan pada metodologi pengerjaan tugas akhir:

#### **3.2.1 Identifikasi Masalah**

Tahap pertama dalam metodologi tugas akhir ini adalah identifikasi terkait dengan penelitian yang ingin dilakukan. Pada tahap ini akan dilakukan identifikasi masalah untuk mencari tahu permasalahan yang akan diselesaikan pada penelitian ini. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Bagaimana mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian pelanggan dalam pembelian secara online yang memanfaatkan *Search Engine Marketing* di publik *e-marketplace* Tokopedia?
2. Bagaimana mengetahui intensi pembelian pelanggan terhadap produk penjualan di publik *e-marketplace* Tokopedia melalui pemanfaatan *Search Engine Marketing*?
3. Bagaimana meningkatkan penerapan *Search Engine Marketing* di publik *e-marketplace* Tokopedia?

Hasil dari tahap ini adalah rumusan masalah penelitian yang akan diteliti pada penelitian ini.

#### **3.2.2 Studi Literatur**

Tahap kedua pada metodologi tugas akhir ini adalah melakukan pencarian studi literatur yang mendukung dan digunakan pada penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang telah diidentifikasi. Studi literatur yang akan dibahas mengenai *online marketing*, *Search Engine Marketing*, *Structural Equation Modeling* (SEM), cara mendapatkan data yaitu menggunakan angket (kuesioner), pengujian data, persamaan perhitungan dan lain-lain. Pada tahapan ini juga dilakukan pencarian referensi penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **3.2.3 Menyesuaikan Desain Kuesioner**

Tahap ketiga pada metodologi ini adalah penyesuaian desain kuisisioner yang akan digunakan dalam melakukan pengambilan data yang mengacu kepada penelitian sebelumnya

oleh (Alalwan, 2018) dan akan diolah sebagai penilaian. Kuisisioner akan didesain berdasarkan item pertanyaan yang telah dikumpulkan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini. Pertanyaan akan berkaitan dengan intensi pembelian pelanggan terhadap segala jenis produk yang dapat dibeli melalui *search engine* ke publik *e-marketplace* Tokopedia. Target utama responden pada penelitian ini adalah orang yang familiar dengan pembelajaran melalui *search engine* dan berusia sekitar 18-36 tahun. Responden yang ditargetkan dalam pengisian kuisisioner pada penelitian ini dibatasi terhadap responden yang pernah melakukan pencarian produk tertentu atau melakukan pencarian terlebih dahulu sebelum akhirnya melakukan pembelian produk di *e-marketplace* menggunakan bantuan mesin pencarian Google. Sebelum kuisisioner disebar akan dilakukan uji validitas awal dengan menyebarkan ke sampel responden dengan jumlah 45 orang, setelah kuisisioner dianggap valid, kuisisioner akan disebar untuk pengambilan data.

### 3.2.4 Melakukan Survei

Tahap keempat pada metodologi ini adalah survei data kuisisioner yang dilakukan secara *online* memanfaatkan platform internet yang dapat diakses secara gratis. Kuisisioner akan disebar kepada responden melalui sosial media, *messaging/chatting*, komunitas Tokopedia, dan lain-lain.

### 3.2.5 Pre-processing Data

Tahapan kelima adalah *pre-processing* data. *Pre-processing data*, dilakukan untuk mendapatkan data hasil kuisisioner yang valid dan reliabel. Preprocessing data akan dilakukan menggunakan tahapan sebagai berikut:

- a. Uji validitas untuk mendapatkan data yang valid. Uji validitas akan menggunakan SPSS dengan menggunakan Persamaan 2.44. Apabila data tidak valid, maka data akan dihapus
- b. Uji reliabilitas untuk memastikan data yang didapat dapat diandalkan (*reliable*) atau tidak, data dianggap dapat diandalkan (*reliable*) apabila konsisten. Uji reliabilitas akan menggunakan SPSS dengan menggunakan Persamaan 2.45. Apabila data tidak reliabel, maka data

akan dihapus. Tahapan ini juga membandingkan *Cronbach's Alpha Value* minimal adalah 0.6 yang artinya apabila *Cronbach's Alpha Value* yang didapatkan dari hasil perhitungan SPSS  $> 0.6$  dan  $\geq$  rtabel maka disimpulkan kuisioner tersebut reliabel, sebaliknya apabila *Cronbach's Alpha Value* lebih kecil maka dapat disimpulkan kuisioner tersebut tidak reliabel (adminspssstatistik, 2016).

### 3.2.6 Pengujian Asumsi Klasik

Tahapan keenam adalah pengujian asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik dalam SEM dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model terdapat masalah-masalah asumsi klasik (Statistikian, 2016). Uji asumsi yang dilakukan meliputi 2 jenis pengujian, yaitu:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data menggunakan tes *skewness*, *kurtosis*, dan *quantile-quantile plot* (q-q plot) dalam program SPSS. Perhitungan *skewness* dan *kurtosis* sesuai dengan Persamaan 2.7 dan 2.8.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diuang kembali. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (Santoso, 2010).

### 3.2.7 Confirmatory Factor Analysis

Tahapan ketujuh adalah melakukan analisis faktor konfirmatori. *Confirmatory Factor Analysis* dilakukan untuk

mengkonfirmasi atau menguji model, yaitu model pengukuran yang perumusannya berasal dari teori. Pada tahapan ini dilakukan 2 tahapan, meliputi:

a. Uji Validitas Model

Uji validitas dalam analisis CFA dilakukan untuk mengetahui nilai *loading factor* dari masing-masing konstruk. Konstruk dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai minimum *loading factor* sesuai dengan Tabel 2.4.

b. Uji Reliabilitas Model

Uji reliabilitas dalam analisis CFA dilakukan dengan menghitung nilai CR (*construct reliability*) pada masing-masing konstruk. Konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai  $CR \geq 0,60$  dan nilai *variance extracted*  $\geq 0,5$  (Hair Jr *et al.*, 2010). Persamaan perhitungan dari AVE dan CR sesuai dengan Persamaan 2.5 dan Persamaan 2.6

### 3.2.8 Uji Kecocokan Model

Tahapan kedelapan adalah melakukan uji kecocokan model. Uji kecocokan model ini mengacu kepada beberapa indikator uji kecocokan model SEM. Indikator tersebut meliputi CMIN/DF, *Goodness of Fit Index (GFI)*, *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*, *Normal Fit Index (NFI)*, *Comparative Fit Index (CFI)*, *Tucker Lewis Index (TLI)*, dan *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* sesuai dengan Persamaan 2.46 sampai dengan Persamaan 2.53.

### 3.2.9 Melakukan Modifikasi Model

Tahap kesembilan adalah modifikasi model, pada tahapan ini akan dilakukan pengujian ulang *model fitness* apabila nilai uji kecocokan SEM belum terpenuhi. Penentuan modifikasi model dapat dilihat melalui nilai *modification indices* pada output SEM.

### 3.2.10 Pembahasan

Tahap kesepuluh pada metodologi penelitian ini adalah menyusun pembahasan dari hasil penelitian pengaruh penerapan *Search Engine Marketing* terhadap intensi pembelian segala jenis kategori produk pada publik *e-marketplace*

Tokopedia dikaitkan dengan hipotesis-hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Selain itu juga memberikan rekomendasi perbaikan bagi pengelola publik *e-marketplace* Tokopedia dalam penerapan *Search Engine Marketing* berdasarkan signifikansi hubungan dari masing-masing konstruk.

### 3.2.11 Kesimpulan dan Saran

Tahap kesebelas pada metodologi penelitian ini adalah membuat kesimpulan yang dapat mengetahui pengaruh dari masing-masing *exploratory factor analysis* untuk penerapan pemasaran melalui *Search Engine Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Purchase Intention* atau intensi pembelian pelanggan pada publik *e-marketplace*. Sehingga harapannya publik *e-marketplace* dapat meningkatkan dan mengembangkan pemanfaatan model pemasaran menggunakan *Search Engine Marketing* guna meningkatkan efektivitas dalam melakukan penjualan dan lebih kompetitif dalam pemanfaatannya. Tahap ini juga sekaligus menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah di penelitian tugas akhir ini.

### 3.2.12 Penyusunan Target Luaran

Tahap kedua belas pada metodologi penelitian ini adalah melakukan penyusunan target luaran yaitu pembuatan rekomendasi, penulisan laporan Tugas Akhir dan jurnal mahasiswa ITS.

## 3.3 Rangkuman Metodologi Penelitian

Rangkuman metodologi penelitian berisikan metodologi yang dilakukan dalam penelitian ini, dimulai dari rangkaian aktivitas tujuan, input, output, dan metode yang digunakan dari awal hingga penelitian selesai. Rangkuman metodologi penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1** Rangkuman Metodologi

Aktivitas	Proses	Input	Output	Metode
Identifikasi Masalah	Pada identifikasi permasalahan akan dilakukan	Masalah	Ditemukan rumusan masalah penelitian yang	Observasi

Aktivitas	Proses	Input	Output	Metode
	identifikasi masalah yang ada terkait dengan penelitian tugas akhir yang akan dilakukan.		akan dijawab.	
Studi Literatur	Pengumpulan berbagai data dan informasi serta mengkaji pustaka terkait topik tugas akhir	Masalah, buku Tugas Akhir, jurnal mengenai SEM, jenis pemasaran <i>Search Engine Marketing</i>	Dasar teori	Studi pustaka
Menyesuaikan Desain Kuesioner	Menyesuaikan desain kuesioner penelitian dengan penelitian sebelumnya	Kuesioner penelitian sebelumnya	Kuesioner	Studi pustaka
Melakukan Survei	Melakukan pengambilan data dengan memanfaatkan sosial media dan	Kuesioner	Hasil kuesioner	Survei online



<b>Aktivitas</b>	<b>Proses</b>	<b>Input</b>	<b>Output</b>	<b>Metode</b>
	media <i>messaging/</i> <i>chatting</i>			
<i>Pre-processing</i> <i>Data</i>	Melakukan pengujian validitas dan reliabilitas data	Hasil kuesioner	Hasil uji validitas dan reliabilitas data kuesioner	Uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS
Pengujian Asumsi Klasik	Melakukan pengujian normalitas dan multikolinearitas	Data yang valid dan reliabel	Hasil uji normalitas dan multikolinearitas	Uji normalitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS
<i>Confirmatory</i> <i>Factor</i> <i>Analysis</i>	Melakukan pengujian validitas dan reliabilitas model	Data yang normal dan bebas dari multikolinearitas	Model yang telah valid dan reliabel	<i>Confirmatory</i> <i>Factor</i> <i>Analysis</i> dengan menggunakan perangkat lunak LISREL
Uji Kecocokan Model	Melakukan uji kecocokan model mengacu pada	Model dengan data olahan	Nilai indeks kecocokan model	Indeks kecocokan model

Aktivitas	Proses	Input	Output	Metode
	kriteria indeks kecocokan model SEM			
Melakukan modifikasi model	Melakukan modifikasi model apabila hasil uji kecocokan tidak sesuai	Model penelitian dan <i>modification indices</i> dari uji kecocokan	Model yang telah dimodifikasi	<i>Modification indices</i>
Pembahasan	Menganalisa model berdasarkan hipotesis penelitian, menyusun saran rekomendasi faktor dan strategi	Hasil pengujian	Hasil dan pembahasan penelitian	Analisis
Penyusunan Target Luaran	Menyusun keseluruhan target luaran	Seluruh data tugas akhir	Rekomendasi Perbaikan, Buku Tugas Akhir dan Jurnal ITS	Penyusunan data

## BAB IV IMPLEMENTASI

Pada bab ini dijelaskan implementasi awal yang diperlukan sebelum melakukan penelitian tugas akhir. Bab ini mencakup metode-metode dalam persiapan penelitian tugas akhir disertai dengan penjelasannya.

### 4.1 Pengembangan Instrumen Pengambilan Data

Desain kuesioner pada penelitian ini berdasarkan variabel-variabel konstruk yang terdapat pada penelitian sebelumnya (Alalwan, 2018). Variabel-variabel konstruk tersebut meliputi *interactivity*, *hedonic motivation*, *performance expectancy*, *perceived relevance*, *informativeness*, dan *habit* yang mempengaruhi variabel *purchase intention*. Dalam penelitian ini terdapat pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif dan negatif dibutuhkan untuk menghindari kata-kata yang sulit dipahami dan jawaban yang bias (Kumari and Malhotra, 2012). Pernyataan yang disusun dalam kuesioner dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk kata-kata sederhana yang mudah dipahami oleh responden, atau memberikan penjelasan pada istilah-istilah yang tidak umum. Skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert biasanya digunakan untuk mengukur perilaku individu, preferensi terhadap penerimaan produk, dan lain-lain (Herath, Udugama and Jayasinghe-Mudalige, 2013). Berikut pada Tabel 4.1 merupakan tujuh skala yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini:

**Tabel 4.1** Skala Likert Pernyataan

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	7
2.	Setuju (S)	6
3.	Cukup Setuju (CS)	5
4.	Netral (N)	4

No.	Pernyataan	Skor
5.	Tidak Terlalu Setuju (TTS)	3
6.	Tidak Setuju (TS)	2
7.	Sangat Tidak Setuju STS)	1

Berdasarkan enam variabel konstruk yang dirujuk dalam penelitian Alalwan, kemudian disesuaikan ke dalam penelitian tugas akhir ini. Berikut pada Tabel 4.2 merupakan pernyataan yang diajukan kepada responden objek penelitian:

**Tabel 4.2** Daftar Pertanyaan Kuesioner

Variabel	Kode Pernyataan	Pernyataan
Harapan Performa	HP01	Saya mudah menemukan produk yang akan saya beli secara online dengan bantuan Google
	HP02	Menggunakan bantuan Google, saya merasa lebih mudah menemukan produk yang akan saya beli
	HP03	Menggunakan bantuan Google, dapat mempercepat saya dalam menemukan produk yang sesuai
	HP04	Menggunakan bantuan Google dalam pencarian produk, dapat meningkatkan produktivitas saya untuk melakukan pekerjaan lain menjadi lebih tinggi
	HP05	Menggunakan bantuan Google tidak mempercepat saya dalam menemukan produk yang sesuai
Motivasi Hedonisme	MH01	Menggunakan Google dalam belanja online itu menyenangkan
	MH02	Menggunakan Google dalam belanja online itu memuaskan

Variabel	Kode Pernyataan	Pernyataan
	MH03	Menggunakan Google dalam belanja online itu tidak menyenangkan
Relevansi yang Dirasakan	RD01	Bagi saya produk yang ditampilkan dari hasil pencarian Google itu relevan
	RD02	Informasi produk dari hasil pencarian Google itu penting bagi saya
	RD03	Menurut saya, produk yang ditampilkan dari hasil pencarian Google itu sesuai dengan minat saya
	RD04	Menurut saya, produk yang ditampilkan dari hasil pencarian Google itu sesuai dengan preferensi saya
	RD05	Menurut saya, informasi produk yang ditampilkan dari hasil pencarian Google itu akurat
	RD06	Menurut saya, produk yang ditampilkan dari hasil pencarian Google itu tidak sesuai dengan preferensi saya
Kebiasaan	KB01	Penggunaan Google untuk belanja online telah menjadi kebiasaan saya
	KB02	Dalam melakukan pembelian produk dengan spesifikasi detil, saya membutuhkan bantuan Google
	KB03	Saya kecanduan/ ketergantungan menggunakan Google dalam melakukan belanja online untuk produk tertentu
	KB04	Dalam melakukan pembelian produk dengan spesifikasi detil,

Variabel	Kode Pernyataan	Pernyataan
		saya tidak membutuhkan bantuan Google
Interaktivitas	IK01	Menurut saya, belanja online dengan bantuan Google efektif dalam mengumpulkan feedback (umpan balik) pencarian saya
	IK02	Saya merasa belanja online dengan bantuan Google, membuat saya merasa Google dapat memahami keinginan saya
	IK03	Saya merasa belanja online dengan bantuan Google, mendorong saya untuk merekomendasikan Google sebagai media pencarian produk belanja online
	IK04	Saya merasa belanja online dengan bantuan Google membuat saya merasa, Google tidak dapat memahami keinginan saya
Keinformatifan	KM01	Hasil pencarian produk melalui Google merupakan sumber informasi yang relevan
	KM02	Hasil pencarian produk melalui Google memberikan informasi tepat waktu
	KM03	Hasil pencarian produk melalui Google adalah informasi produk yang lengkap/detil
	KM04	Hasil pencarian produk melalui Google adalah sumber informasi produk terbaru dan berkualitas baik
	KM05	Hasil pencarian produk melalui Google adalah informasi produk yang tidak lengkap

Variabel	Kode Pernyataan	Pernyataan
Niat Pembelian	NP01	Saya ingin membeli produk yang tercantum dalam hasil pencarian Google saya
	NP02	Saya berencana untuk membeli produk yang dipromosikan di hasil pencarian Google
	NP03	Saya akan membeli produk yang tercantum dalam hasil pencarian Google saya
	NP04	Saya cenderung membeli produk yang dipromosikan melalui hasil pencarian Google
	NP05	Saya tidak akan membeli produk yang tercantum dalam hasil pencarian Google saya

#### 4.2 Pencarian Data

Kuesioner dibuat menggunakan platform Google Form yang kemudian link tersebut diperpendek menjadi [intip.in/bantuLailiya](https://intip.in/bantuLailiya). Tahapan pencarian data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner secara online ke berbagai media sosial dan media *messaging/chatting*. Media sosial yang digunakan berupa line, Instagram, twitter, whatsapp. Responden yang ditargetkan dalam pengisian kuesioner pada penelitian ini dibatasi terhadap responden yang pernah memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Rentang usia 18-36 tahun
2. Familiar dengan belanja online melalui e-marketplace
3. Pernah melakukan pencarian produk tertentu atau melakukan pencarian terlebih dahulu sebelum akhirnya melakukan pembelian produk di e-marketplace menggunakan bantuan mesin pencarian Google, misalnya untuk produk dengan harga yang relatif tinggi dan memiliki keterangan spesifikasi detil seperti barang elektronik, perlengkapan dapur, kosmetik, pakaian hypebeast, atau fashion branded lainnya.

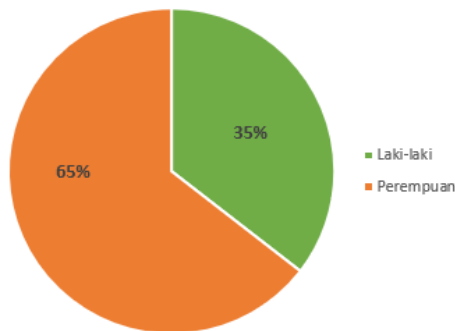
### 4.3 Hasil Pencarian Data

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar. Hasil diketahui bahwa keseluruhan responden sudah familiar dengan belanja online yang dilakukan di e-marketplace, khususnya untuk produk dengan harga yang relatif tinggi dan membutuhkan keterangan spesifikasi detil. Hasil pencarian data juga menghasilkan data yang telah diolah secara deskriptif. Hasil tersebut akan menyajikan sebuah informasi yang berguna dari data tersebut, berupa demografi yang akan digunakan sebagai objek penelitian. Total data yang diperoleh sebanyak 351 responden.

Kemudian dilakukan pembersihan data melalui pengecekan jawaban negasi dari masing-masing bagian. Penelitian ini mengambil data sebanyak 200 yang siap untuk diolah lebih lanjut berdasarkan kajian literatur yang sudah dijelaskan pada Sub Bab 2.2.5. Berikut merupakan hasil analisa statistika deskriptif dari pencarian data yang disajikan dalam bentuk pie chart.

#### 1. Jenis Kelamin Responden

Dari 200 responden dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 129 orang (64%) dan jumlah responden laki-laki sebanyak 71 orang (36%). Gambar 4.1 menunjukkan distribusi jenis kelamin responden. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner lebih banyak responden perempuan dibandingkan responden laki-laki.

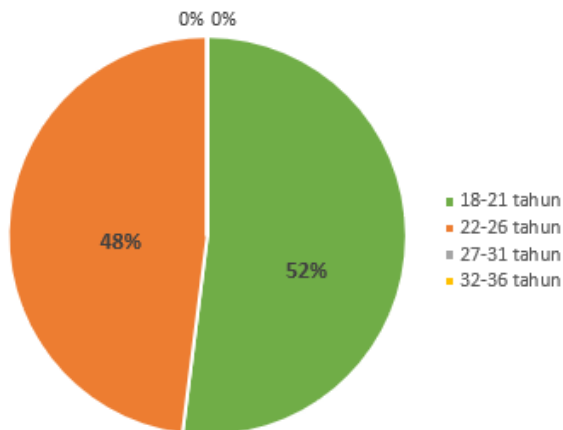


**Gambar 4.1** Distribusi jenis kelamin responden



## 2. Usia Responden

Dari 200 responden dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 104 orang (52%) berusia diantara 18-21 dan sebanyak 96 orang (48%) responden berusia 18-21 tahun. Gambar 4.2 menunjukkan distribusi usia responden. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner rata-rata berusia diantara 18-21 tahun dan 22-26 tahun.



**Gambar 4.2** Distribusi Usia Responden

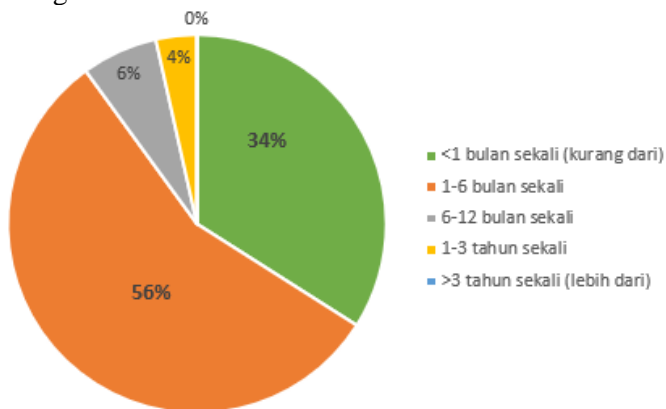
## 3. Profesi Responden

Dari 200 responden, domisili terbanyak adalah Surabaya dan Malang. Tabel 4.3 menunjukkan distribusi domisili dari responden.

**Tabel 4.3** Distribusi profesi responden

Profesi	Persentase (%)
Mahasiswa	59,25%
Pegawai Swasta	15,5%
Pegawai Negeri Sipil	10%
Wiraswasta	5%
Ibu Rumah Tangga	6,5%
Freelance	2,25%
Pegawai Pemerintahan Non Pegawai Negeri (PPNPN)	1,5%

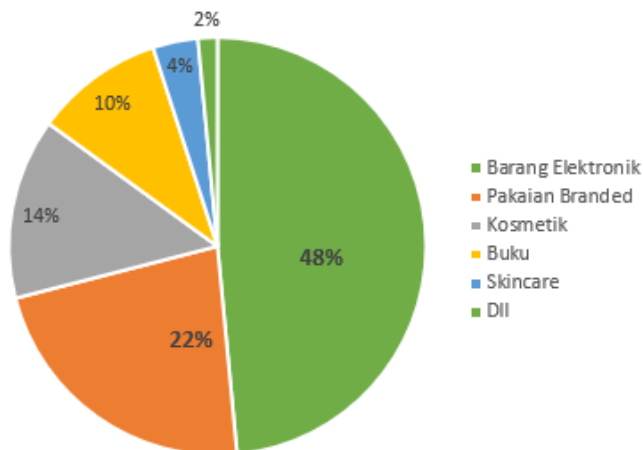
4. Intensitas Akses Belanja Online dengan Bantuan Google  
 Dari 200 responden dapat diketahui bahwa jumlah responden yang saat melakukan akses kegiatan belanja online membutuhkan bantuan Google dalam kurun waktu 1-6 bulan sekali sebanyak 112 orang (56%), sebanyak 68 orang (34%) responden dalam kurun waktu <1 bulan sekali, sebanyak 13 orang (6%) dalam kurun waktu 6-12 bulan sekali, sebanyak 7 orang (4%) dalam kurun waktu 1-3 tahun sekali, dan sebanyak 0% yang mengaksesnya dalam kurun waktu >3 tahun sekali. Gambar 4.3 menunjukkan distribusi intensitas akses belanja online dengan bantuan Google. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa rata-rata responden melakukan akses belanja online membutuhkan bantuan mesin pencari Google dalam kurun waktu 1-6 bulan sekali.



**Gambar 4.3** Distribusi Intensitas Akses Belanja Online

5. Produk yang akan/pernah dibeli secara online menggunakan bantuan Google  
 Dari 200 responden dapat diketahui bahwa produk yang akan/pernah dibeli secara online menggunakan bantuan Google cukup bervariasi. Terdapat 97 orang (48%) yang akan/pernah membeli barang elektronik secara online, terdapat 45 orang (22%) yang akan/pernah membeli pakaian branded secara online, terdapat 28 orang (14%)

yang akan/pernah membeli kosmetik secara online, terdapat 20 orang (10%) yang akan/pernah membeli buku secara online, terdapat 7 orang (4%) yang akan/pernah membeli skin care secara online, dan terdapat 3 orang (2%) yang akan/pernah membeli barang selain yang disebutkan secara online. Gambar 4.4 menunjukkan distribusi produk yang akan/pernah dibeli secara online menggunakan bantuan Google. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa rata-rata responden akan/pernah membeli produk secara online menggunakan bantuan Google adalah produk barang elektronik.

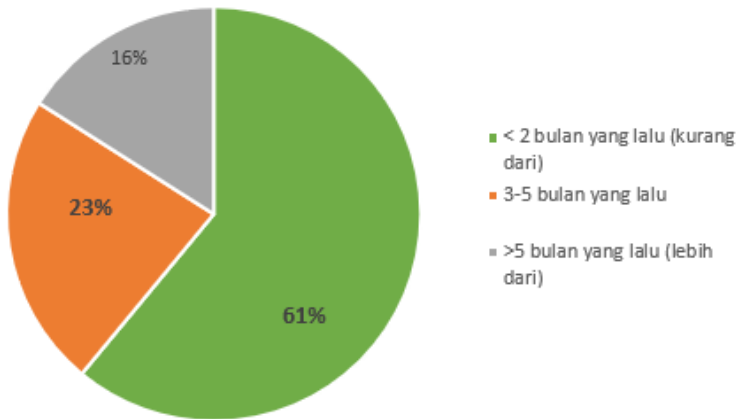


**Gambar 4.4** Produk yang Sering Dibeli

6. Waktu terakhir kali melakukan belanja online dengan menggunakan bantuan Google

Dari 200 responden dapat diketahui bahwa waktu terakhir kali melakukan belanja secara online dengan menggunakan bantuan Google cukup bervariasi. Terdapat 132 orang (66%) yang dalam kurun waktu < 2 bulan yang lalu melakukan belanja online dengan menggunakan bantuan Google, terdapat 46 orang (23%) yang dalam kurun waktu 3-5 bulan yang lalu melakukan belanja online dengan menggunakan bantuan Google,

terdapat 22 orang (11%) yang dalam kurun waktu > 5 bulan yang lalu melakukan belanja online dengan menggunakan bantuan Google. Gambar 4.5 menunjukkan distribusi waktu terakhir kali responden melakukan belanja secara online menggunakan bantuan Google. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa rata-rata responden terakhir kali melakukan belanja secara online menggunakan bantuan Google adalah sekitar < 2 bulan yang lalu.



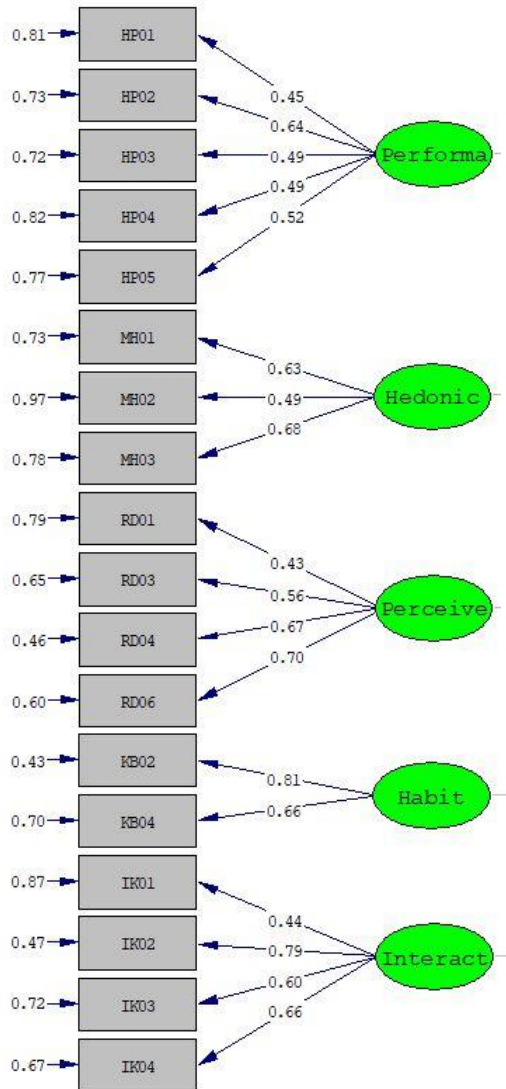
**Gambar 4.5** Waktu Terakhir Kali Belanja Online

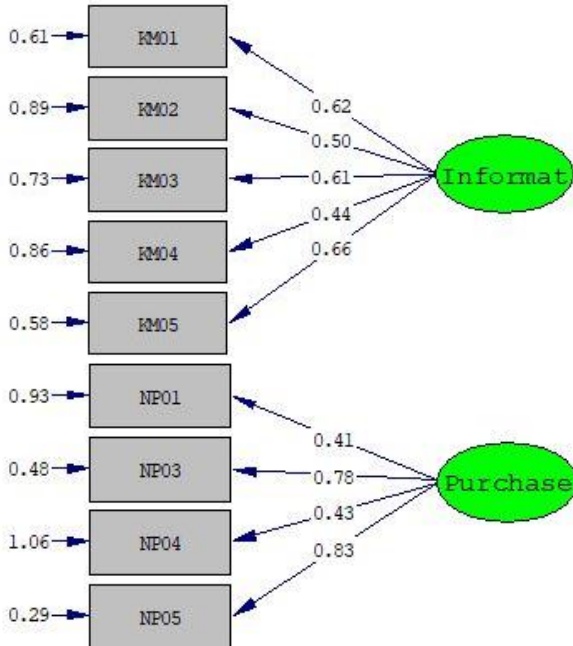
#### 4.4 Implementasi Model

Implementasi model pada penelitian tugas akhir ini menggunakan aplikasi LISREL dan menggunakan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Uji CFA ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator dengan masing-masing variabel. Pada uji CFA menghasilkan hubungan antar indikator terhadap masing-masing variabel yang diketahui melalui nilai *loading factor* dan *measurement error* setiap indikator.

Penelitian tugas akhir ini mengimplementasikan model yang telah diusulkan oleh Ali Abdallah Alalwan di tahun 2018, pada penelitiannya yang berjudul "*Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention*" sebagaimana telah dicantumkan pada Gambar 2.3. Penjelasan lebih detil dari implementasi model dapat dilihat

pada Bab V Hasil dan Pembahasan. Berikut Gambar 4.6 merupakan hasil implementasi model dari model penelitian sebelumnya.





**Gambar 4.6** Implementasi Model

Pada tahap spesifikasi model terkait pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten lainnya dan pembentukan hubungan variabel laten dengan indikator. Berikut Gambar 5.1 merupakan diagram alur (*path diagram*) yang merupakan penggabungan dari seluruh komponen SEM untuk mempermudah melihat hubungan-hubungan kausalitas dari variabel dan indikator yang sedang diuji. Gambar 5.1 sekaligus menunjukkan nilai *loading factors* antara variabel laten dan indikator, nilai parameter antara variabel eksogen dan endogen, *measurement error* dari masing-masing indikator di variabel eksogen, *measurement error* dari masing-masing indikator di variabel endogen, serta nilai parameter antara variabel endogen dan endogen lainnya.

## **BAB V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

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

#### **5.1 Hasil Pengujian Data**

Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner online. Tahapan awal dalam pengujian ini dilakukan preprocessing data. Preprocessing data, dilakukan untuk mendapatkan data hasil kuisisioner yang valid dan reliabel. Beberapa pengujian di tahapan awal ini menggunakan perangkat lunak SPSS dengan hasil pengujian sebagai berikut.

##### **5.1.1 Hasil *Pre-processing Data***

Tahap preprocessing data perlu dilakukan apabila pengambilan data dilakukan menggunakan metode angket (kuesioner). Tahapan ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang akan diolah telah siap dan bebas dari data yang tidak relevan dan tidak valid. Pengujian data sebanyak 45 responden menggunakan uji validitas dan reliabilitas melalui perangkat lunak SPSS.

##### **5.1.1.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner**

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi pengukurannya. Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur tingkat kesahihan suatu data. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mewakili sesuatu yang akan diukur di kuesioner tersebut. Teknik pengujian sebagai dasar pengambilan keputusan uji menggunakan SPSS dilakukan dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*. Analisis korelasi ini dengan cara membandingkan skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Kemudian untuk mengetahui valid atau tidak data tersebut

dengan cara membandingkan hasil  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Apabila  $r$  hitung melalui SPSS  $\geq r$  tabel (uji 2 sis dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid. Berikut Tabel 5.1 sampai dengan Tabel 5.7 merupakan hasil uji validitas kuesioner dari penelitian ini.

**Tabel 5.1** Hasil Uji Validitas Variabel HP

Indikator	Nilai $r$ hitung	Nilai $r$ tabel	Keterangan
HP01	0.775	0.2876	Valid
HP02	0.790	0.2876	Valid
HP03	0.635	0.2876	Valid
HP04	0.714	0.2876	Valid
HP05	0.717	0.2876	Valid

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 5.1 dapat diketahui bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel HP (*Performance Expectancy*) adalah valid atau sah dikarenakan nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel.

**Tabel 5.2** Hasil Uji Validitas Variabel MH

Indikator	Nilai $r$ hitung	Nilai $r$ tabel	Keterangan
MH01	0.885	0.2876	Valid
MH02	0.877	0.2876	Valid
MH03	0.849	0.2876	Valid

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 5.2 dapat diketahui bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel MH (*Hedonic Motivation*) adalah valid atau sah dikarenakan nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel.

**Tabel 5.3** Hasil Uji Validitas Variabel RD

Indikator	Nilai $r$ hitung	Nilai $r$ tabel	Keterangan
RD01	0.703	0.2876	Valid
RD02	0.496	0.2876	Valid
RD03	0.819	0.2876	Valid



RD04	0.844	0.2876	Valid
RD05	0.600	0.2876	Valid
RD06	0.862	0.2876	Valid

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 5.3 dapat diketahui bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel RD (*Perceived Relevance*) adalah valid atau sah dikarenakan nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel.

**Tabel 5.4** Hasil Uji Validitas Variabel KB

Indikator	Nilai $r$ hitung	Nilai $r$ tabel	Keterangan
KB01	0.498	0.2876	Valid
KB02	0.862	0.2876	Valid
KB03	0.749	0.2876	Valid
KB04	0.872	0.2876	Valid

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 5.4 dapat diketahui bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel KB (*Habit*) adalah valid atau sah dikarenakan nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel.

**Tabel 5.5** Hasil Uji Validitas Variabel IK

Indikator	Nilai $r$ hitung	Nilai $r$ tabel	Keterangan
IK01	0.756	0.2876	Valid
IK02	0.919	0.2876	Valid
IK03	0.839	0.2876	Valid
IK04	0.919	0.2876	Valid

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 5.5 dapat diketahui bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel IK (*Interactivity*) adalah valid atau sah dikarenakan nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel.

**Tabel 5.6** Hasil Uji Validitas Variabel KM

Indikator	Nilai $r$ hitung	Nilai $r$ tabel	Keterangan
KM01	0.824	0.2876	Valid
KM02	0.684	0.2876	Valid

KM03	0.873	0.2876	Valid
KM04	0.697	0.2876	Valid
KM05	0.880	0.2876	Valid

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 5.6 dapat diketahui bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel KM (*Informativeness*) adalah valid atau sah dikarenakan nilai  $r$  hitung > nilai  $r$  tabel.

**Tabel 5.7** Hasil Uji Validitas Variabel NP

Indikator	Nilai $r$ hitung	Nilai $r$ tabel	Keterangan
NP01	0.814	0.2876	Valid
NP02	0.770	0.2876	Valid
NP03	0.915	0.2876	Valid
NP04	0.707	0.2876	Valid
NP05	0.995	0.2876	Valid

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 5.7 dapat diketahui bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel NP (*Purchased Intention*) adalah valid atau sah dikarenakan nilai  $r$  hitung > nilai  $r$  tabel.

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner sebagai instrumen penelitian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian tugas akhir ini adalah valid dan sah.

### 5.1.1.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur hasil kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Apabila reliabilitas data tinggi, maka menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Berikut Tabel 5.8 merupakan hasil uji reliabilitas kuesioner dari penelitian ini.

**Tabel 5.8** Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
HP	0.772	5	Reliabel
MH	0.836	3	Reliabel
RD	0.812	6	Reliabel
KB	0.734	4	Reliabel
IK	0.876	4	Reliabel
KM	0.851	5	Reliabel
NP	0.878	5	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas kuesioner sebagai instrumen penelitian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian tugas akhir ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.6. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen penelitian pada kuesioner ini adalah reliabel atau handal.

### 5.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Dalam model *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) mengasumsikan bahwa data harus berdistribusi normal. Tahapan uji asumsi klasik ini dilakukan untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal dan tidak memiliki multikolinearitas. Uji asumsi klasik meliputi dua pengujian yaitu uji normalitas dan uji multikolinearitas.

#### 5.1.2.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui data yang akan diolah lebih lanjut memiliki distribusi normal. Syarat data yang dapat diolah dengan metode ini salah satunya adalah normalitas, artinya jika data yang digunakan dalam analisis tidak terdistribusi normal multivariat, maka tingkat validitas hasil pengolahannya menjadi kurang baik. Pada penelitian tugas akhir ini dilakukan dua tahapan uji normalitas yaitu perhitungan *skewness* dan *kurtosis*, serta *probability plot*.

1. Uji *Skewness* dan *Kurtosis*

*Skewness* mengukur kemencengan dari data sementara *kurtosis* mengukur puncak dari distribusi data. Uji normalitas dengan *skewness* dan *kurtosis* memberikan kelebihan tersendiri, yaitu dapat mengetahui bahwa data akan membentuk grafik normalitas menceng ke kanan atau ke kiri, terlalu datar atau mengumpul di tengah. Oleh karena itu, uji normalitas dengan *skewness* dan *kurtosis* juga sering disebut dengan ukuran kemencengan data. Berikut Tabel 5.9 merupakan hasil pengolahan *skewness* dan *kurtosis* dari data penelitian tugas akhir ini menggunakan perangkat lunak SPSS.

**Tabel 5.9** Hasil Pengolahan Uji Normalitas 1

Statistics								
		HP	MH	RD	KB	IK	KM	NP
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Skewness		.203	.109	.290	-.228	.056	.067	.114
Std. Error of Skewness		.172	.172	.172	.172	.172	.172	.172
Kurtosis		-.601	-.269	-.222	-.241	-.228	-.380	-.227
Std. Error of Kurtosis		.342	.342	.342	.342	.342	.342	.342

Berikut Tabel 5.10 merupakan hasil perhitungan *skewness* dan *kurtosis* dari data penelitian tugas akhir ini menggunakan perangkat lunak SPSS. Berdasarkan hasil perhitungan di Tabel 5.10 diketahui bahwa secara keseluruhan hasil rasio *skewness* dan *kurtosis* berada dalam rentang antara -2 sampai dengan +2 (Raharjo, 2014a), sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

**Tabel 5.10** Hasil Uji Normalitas 1

Variabel	Rasio Skewness	Rasio Kurtosis
HP	1.180889088	-1.755526098
MH	0.635037251	-0.78630193

Variabel	Rasio Skewness	Rasio Kurtosis
RD	1.686508105	-0.649955268
KB	-1.328058674	-0.704360778
IK	0.328604989	-0.667485535
KM	0.391945711	-1.109554935
NP	0.660309772	-0.662901825

## 2. Uji Q-Q Plot (*Quantile-Quantile Plot*)

Uji q-q plot merupakan salah satu alternatif uji normalitas yang cukup efektif untuk mendeteksi apakah suatu set data masuk akal dari beberapa distribusi data secara normal (Ford, 2015). Dasar keputusan data berdistribusi normal menggunakan cara uji normalitas q-q plot adalah sebagai berikut (Field, 2009):

- a. Apabila titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.
- b. Sementara apabila titik-titik atau data tersebar dan tidak mengikuti garis diagonalnya atau meliuk-liuk, maka dapat dikatakan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Setiap penyimpangan titik-titik dari garis mewakili penyimpangan dari normalitas. Hasil uji normalitas menggunakan q-q plot diletakkan pada Lampiran F.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan q-qplot pada Lampiran F. diketahui bahwa data penelitian tersebar di dekat garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### 5.1.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan *tolerance* dan VIF sebagai berikut (Raharjo, 2014b):

1. Apabila nilai *tolerance* > 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
2. Apabila nilai VIF > 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Berikut Tabel 5.11 merupakan hasil dari pengujian multikolinearitas dari data yang sudah normal.

**Tabel 5.11** Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HP	0.749	1.335
	MH	0.670	1.493
	RD	0.673	1.485
	KB	0.802	1.247
	IK	0.578	1.731
	KM	0.677	1.477

*Dependent Variable: NP*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5.11 diketahui bahwa secara keseluruhan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan data penelitian tugas akhir ini tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

### 5.1.3 Hasil Uji *Confirmatory Factor Analysis*

*Confirmatory Factor Analysis* model merupakan model pengukuran yang menunjukkan adanya sebuah variabel laten yang diukur oleh satu atau lebih variabel teramati (Narimawati and Sarwono, 2007). Pengguna analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) digunakan untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten. Uji CFA dilakukan dengan 2 tahapan pengujian yaitu Uji Validitas Model dan Uji Reliabilitas Model.

#### 5.1.3.1 Uji Validitas Model

Uji validitas model pada CFA dilakukan dengan cara mengukur setiap *loading factor* dari masing-masing indikator

yang terdapat di masing-masing variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan apakah indikator tersebut valid atau tidak berdasarkan nilai *loading factornya*. Dasar keputusan untuk mengetahui suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya apabila memenuhi syarat sesuai dengan Tabel 2.4. Sehingga setiap indikator akan terlihat hasilnya valid atau tidak. Ketika hasil tidak valid, maka indikator tersebut harus dihapus atau tidak boleh diikuti sertakan untuk pengujian model. Berikut Tabel 5.12 sampai dengan Tabel 5.18 adalah hasil dari uji CFA yang dikelompokkan ke dalam masing-masing variabel.

1. Variabel *Performance Expectancy (HP)*

Hasil uji CFA dari variabel *performance expectancy* dapat dilihat pada Tabel 5.12.

**Tabel 5.12** Hasil Uji Validitas CFA Variabel *Performance Expectancy*

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Nilai Minimum</b>	<b>Keterangan</b>
HP01	0,49	0,4	Valid
HP02	0,67	0,4	Valid
HP03	0,49	0,4	Valid
HP04	0,46	0,4	Valid
HP05	0,49	0,4	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *performance expectancy* adalah valid. Sehingga semua indikator (HP01, HP02, HP03, HP04, dan HP05) bisa dilanjutkan untuk pengujian kecocokan model.

2. Variabel *Hedonic Motivation (MH)*

Hasil uji CFA dari variabel *flow* dapat dilihat pada Tabel 5.13.

**Tabel 5.13** Hasil Uji Validitas CFA Variabel *Hedonic Motivation*

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Nilai Minimum</b>	<b>Keterangan</b>
MH01	0,68	0,4	Valid
MH02	0,54	0,4	Valid
MH03	0,60	0,4	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *hedonic motivation* adalah valid. Sehingga semua indikator (MH01, MH02, dan MH03) bisa dilanjutkan untuk pengujian kecocokan model.

### 3. Variabel *Perceived Relevance* (RD)

Hasil uji CFA dari variabel *perceived relevance* dapat dilihat pada Tabel 5.14.

**Tabel 5.14** Hasil Uji Validitas CFA Variabel *Perceived Relevance*

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Nilai Minimum	Keterangan
RD01	0,48	0,4	Valid
RD02	0,36	0,4	Tidak Valid
RD03	0,57	0,4	Valid
RD04	0,63	0,4	Valid
RD05	0,38	0,4	Tidak Valid
RD06	0,63	0,4	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel *perceived relevance* yang valid adalah RD01, RD03, RD04, dan RD06. Sedangkan indikator RD02 dan RD05 tidak valid karena nilai *loading factor*  $< 0,40$  dan indikator tersebut akan dihapus. Sehingga untuk tahap selanjutnya yaitu pengujian kecocokan model, indikator yang dapat diuji adalah indikator RD01, RD03, RD04, dan RD06.

### 4. Variabel *Habit* (KB)

Hasil uji CFA dari variabel *habit* dapat dilihat pada Tabel 5.15.

**Tabel 5.15** Hasil Uji Validitas CFA Variabel *Habit*

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Nilai Minimum	Keterangan
KB01	0,20	0,4	Tidak Valid
KB02	0,78	0,4	Valid
KB03	0,38	0,4	Tidak Valid
KB04	0,68	0,4	Valid



Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel *habit* yang valid adalah KB02 dan KB04. Sedangkan indikator KB01 dan KB03 tidak valid karena nilai *loading factor*  $< 0,40$  dan indikator tersebut akan dihapus. Sehingga untuk tahap selanjutnya pengujian kecocokan model, indikator yang dapat diuji adalah indikator KB02 dan KB04.

#### 5. Variabel *Interactivity (IK)*

Hasil uji CFA dari variabel *interactivity* dapat dilihat pada Tabel 5.16.

**Tabel 5.16** Hasil Uji Validitas CFA Variabel *Interactivity*

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Nilai Minimum	Keterangan
IK01	0,48	0,4	Valid
IK02	0,66	0,4	Valid
IK03	0,62	0,4	Valid
IK04	0,57	0,4	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *interactivity* adalah valid. Sehingga semua indikator (IK01, IK02, IK03, dan MH03IK04) bisa dilanjutkan untuk pengujian kecocokan model.

#### 6. Variabel *Informativeness (KM)*

Hasil uji CFA dari variabel *informativeness* dapat dilihat pada Tabel 5.17.

**Tabel 5.17** Hasil Uji Validitas CFA Variabel *Informativeness*

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Nilai Minimum	Keterangan
KM01	0,62	0,4	Valid
KM02	0,51	0,4	Valid
KM03	0,60	0,4	Valid
KM04	0,44	0,4	Valid
KM05	0,65	0,4	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *informativeness* adalah valid. Sehingga semua indikator (KM01, KM02, KM03, KM04, dan KM05) bisa dilanjutkan untuk pengujian kecocokan model.

#### 7. Variabel *Purchase Intention* (NP)

Hasil uji CFA dari variabel *purchase intention* dapat dilihat pada Tabel 5.18.

**Tabel 5.18** Hasil Uji Validitas CFA Variabel *Purchase Intention*

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Nilai Minimum	Keterangan
NP01	0,42	0,4	Valid
NP02	0,39	0,4	Tidak Valid
NP03	0,76	0,4	Valid
NP04	0,45	0,4	Valid
NP05	0,82	0,4	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel *purchase intention* yang valid adalah NP01, NP03, NP04, dan NP05. Sedangkan indikator NP02 tidak valid karena nilai *loading factor* < 0,40 dan indikator tersebut akan dihapus. Sehingga untuk tahap selanjutnya pengujian kecocokan model, indikator yang dapat diuji adalah indikator NP01, NP03, NP04, dan NP05.

#### 5.1.3.2 Uji Reliabilitas Model

Uji reliabilitas model pada CFA dilakukan dengan cara mengukur setiap *construct reliability* dari masing-masing indikator yang terdapat di masing-masing variabel penelitian. Dasar keputusan suatu model dikatakan reliabel berdasarkan hasil *construct reliability* apabila nilai  $\geq 0,60$ . Reliabilitas berarti konsistensi dari suatu pengukuran. Apabila reliabilitas tinggi menunjukkan indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. (Hair *et al.*, 1998). Reliabilitas berarti konsistensi dari suatu pengukuran. Apabila reliabilitas tinggi menunjukkan indikator-indikator mempunyai

konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Uji reliabilitas model ini dilakukan hanya untuk indikator yang dikatakan valid saja. Berikut Tabel 5.19 sampai dengan Tabel 5.25 merupakan hasil dari uji reliabilitas model penelitian tugas akhir ini ke keseluruhan indikator pada masing-masing variabel.

**Tabel 5.19** Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel *Performance Expectancy*

Indikator	<i>Std Loading</i>	<i>Measurement Error</i>	CR	Keterangan
HP01	0,48	0,77	0,636	Reliabel
HP02	0,63	0,61		
HP03	0,50	0,75		
HP04	0,45	0,80		
HP05	0,48	0,77		

Berdasarkan Tabel 5.19 diketahui bahwa semua indikator dari variabel *performance expectancy* adalah indikator dan variabel yang reliabel dikarenakan memiliki nilai lebih dari 0,60.

**Tabel 5.20** Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel *Hedonic Motivation*

Indikator	<i>Std Loading</i>	<i>Measurement Error</i>	CR	Keterangan
MH01	0,64	0,59	0,607	Reliabel
MH02	0,53	0,76		
MH03	0,61	0,70		

Berdasarkan Tabel 5.20 diketahui bahwa semua indikator dari variabel *hedonic motivation* adalah indikator dan variabel yang reliabel dikarenakan memiliki nilai lebih dari 0,60.

**Tabel 5.21** Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel *Perceived Relevance*

Indikator	<i>Std Loading</i>	<i>Measurement Error</i>	CR	Keterangan
RD01	0,45	0,80	0,690	Reliabel
RD03	0,56	0,69		
RD04	0,71	0,50		
RD06	0,66	0,56		

Berdasarkan Tabel 5.21 diketahui bahwa semua indikator dari variabel *perceived relevance* adalah indikator dan variabel yang reliabel dikarenakan memiliki nilai lebih dari 0,60.

**Tabel 5.22** Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel *Habit*

Indikator	<i>Std Loading</i>	<i>Measurement Error</i>	<i>CR</i>	Keterangan
KB02	0,79	0,38	0,660	Reliabel
KB04	0,61	0,63		

Berdasarkan Tabel 5.22 diketahui bahwa semua indikator dari variabel *habit* adalah indikator dan variabel yang reliabel dikarenakan memiliki nilai lebih dari 0,60.

**Tabel 5.23** Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel *Interactivity*

Indikator	<i>Std Loading</i>	<i>Measurement Error</i>	<i>CR</i>	Keterangan
IK01	0,46	0,79	0,645	Reliabel
IK02	0,64	0,59		
IK03	0,59	0,66		
IK04	0,54	0,70		

Berdasarkan Tabel 5.23 diketahui bahwa semua indikator dari variabel *interactivity* adalah indikator dan variabel yang reliabel dikarenakan memiliki nilai lebih dari 0,60.

**Tabel 5.24** Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel *Informativeness*

Indikator	<i>Std Loading</i>	<i>Measurement Error</i>	<i>CR</i>	Keterangan
KM01	0,62	0,61	0,685	Reliabel
KM02	0,47	0,78		
KM03	0,58	0,67		
KM04	0,42	0,82		
KM05	0,65	0,58		

Berdasarkan Tabel 5.24 diketahui bahwa semua indikator dari variabel *informativeness* adalah indikator dan variabel yang reliabel dikarenakan memiliki nilai lebih dari 0,60.

**Tabel 5.25** Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel *Purchase Intention*

Indikator	<i>Std Loading</i>	<i>Measurement Error</i>	CR	Keterangan
NP01	0,39	0,84	0,698	Reliabel
NP03	0,75	0,44		
NP04	0,39	0,85		
NP05	0,84	0,30		

Berdasarkan Tabel 5.25 diketahui bahwa semua indikator dari variabel *purchase intention* adalah indikator dan variabel yang reliabel dikarenakan memiliki nilai lebih dari 0,60.

#### 5.1.4 Hasil Uji Kecocokan Model

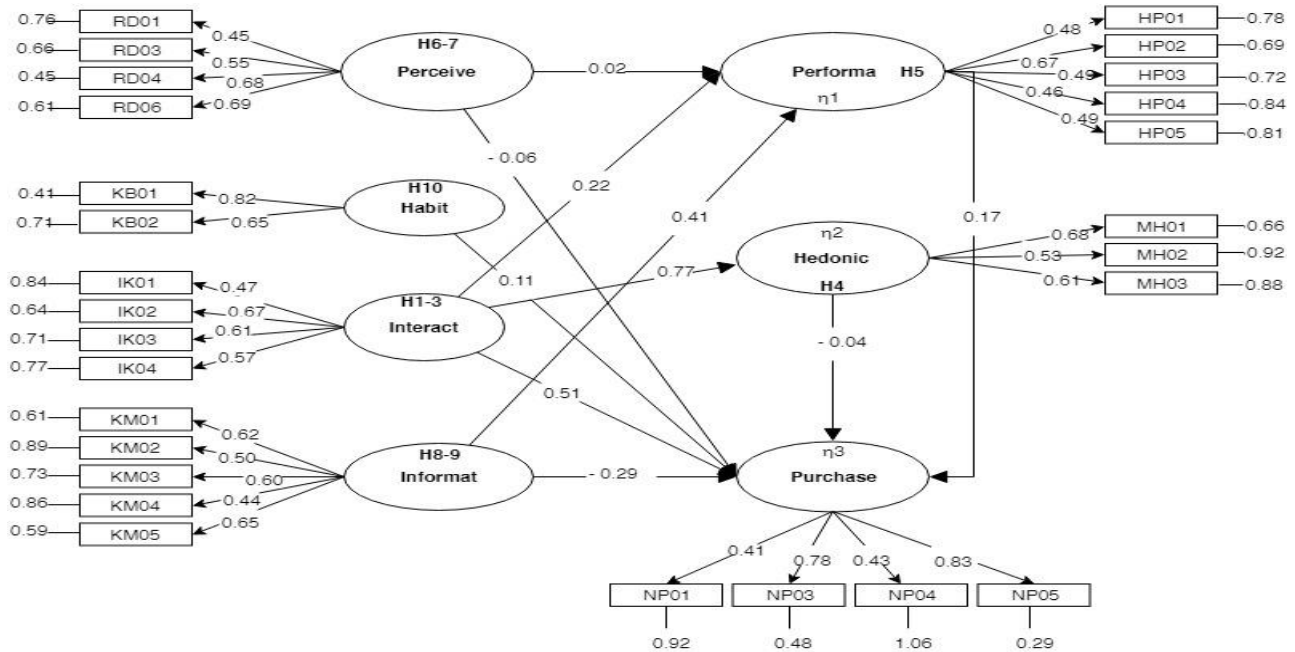
Tahapan ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Beberapa kriteria ukuran kecocokan atau *Goodness of Fit* dapat digunakan untuk melakukan tahapan ini, meliputi CMIN/df, GFI (*Goodness of Fit Index*), AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), NFI (*Normed Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*), TLI (*Tucker Lewis Index* atau *Non-Normed Fit Index*), RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*). Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Berikut Tabel 5.26 merupakan hasil uji kecocokan model penelitian tugas akhir ini berdasarkan kriteria ukuran kecocokan.

**Tabel 5.26** Hasil Uji Kecocokan Model

Indeks Uji Kecocokan	Hasil	Nilai <i>Cut Off</i>	Keterangan
CMIN/df	438,47/308 = 1,423	<i>good fit</i> ( $\leq 2,00$ )	<i>good fit</i>
GFI	0,86	<i>good fit</i> ( $\geq 0,90$ ) <i>marginal fit</i> ( $0,8 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$ )	<i>marginal fit</i>
AGFI	0,83	<i>good fit</i> ( $\geq 0,90$ )	<i>marginal fit</i>

Indeks Uji Kecocokan	Hasil	Nilai <i>Cut Off</i>	Keterangan
		<i>marginal fit</i> ( $0,8 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$ )	
NFI	0,83	<i>good fit</i> ( $\geq 0,90$ ) <i>marginal fit</i> ( $0,8 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$ )	<i>marginal fit</i>
CFI	0,93	<i>good fit</i> ( $\geq 0,90$ ) <i>marginal fit</i> ( $0,8 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$ )	<i>good fit</i>
TLI/NNFI	0,92	<i>good fit</i> ( $\geq 0,90$ ) <i>marginal fit</i> ( $0,8 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$ )	<i>good fit</i>
RSMEA	0,046	<i>good fit</i> ( $< 0,08$ )	<i>good fit</i>

Berdasarkan hasil uji kecocokan model pada Tabel 5.26 di atas menunjukkan hasil pengolahan uji kecocokan model memiliki nilai *good fit* yaitu CMIN/df sebesar 1,423, CFI sebesar 0,86, TLI/NNFI sebesar 0,92, dan RSMEA sebesar 0,046. Sedangkan nilai *marginal fit* yaitu GFI sebesar 0,86, AGFI sebesar 0,83, dan NFI sebesar 0,83. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa semua nilai uji kecocokan model pada penelitian tugas akhir ini sudah memenuhi nilai *cut off* dari *Structural Equation Modeling*. Sehingga pada tahapan selanjutnya, model ini langsung dapat masuk ke tahapan analisis dan tidak perlu masuk ke tahapan respesifikasi (modifikasi model), dikarenakan tahapan respesifikasi hanya dilakukan apabila nilai *cut off* belum terpenuhi.



Chi - Square=438.47, df=308, P-value=0.00000, RMSEA=0.046

Gambar 5.1 Hasil Uji Kecocokan Model (Model Final)

## 5.2 Pembahasan

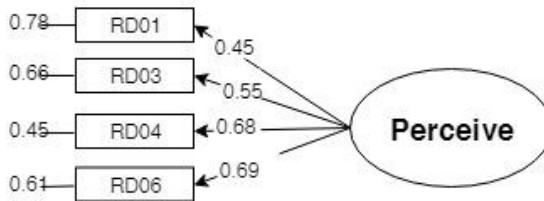
Bagian ini menjelaskan analisis dan pembahasan secara detail dari hasil utama pengujian menggunakan metode SEM yang telah dilakukan. Hal tersebut meliputi *measurement model*, *structural model*, perbandingan dengan penelitian sebelumnya, dan rekomendasi beberapa faktor yang diteliti lebih lanjut pada penelitian selanjutnya.

### 5.2.1 Pembahasan *Measurement Model*

SEM menyediakan *measurement model* yang mampu mengukur hubungan (korespondensi) antara variabel yang diukur (indikator) dengan variabel laten (konstruk) (Jr. *et al.*, 2010). *Measurement model* memungkinkan peneliti untuk menggunakan beberapa indikator untuk satu variabel independen atau dependen. Berikut merupakan hasil *measurement model* yang telah diolah menggunakan perangkat lunak LISREL, dapat dituliskan persamaan matematika sesuai dengan persamaan perhitungan yang telah dibahas di Subbagian 2.2.4.

#### 1. Variabel *Perceived Relevance (RD)*

Berikut Gambar 5.2 merupakan hasil *measurement model* dari masing-masing indikator pada variabel *perceived relevance*.



**Gambar 5.2** Hasil *Measurement Model* Variabel *Perceived Relevance*

Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *perceived relevance* sesuai dengan Persamaan 2.9 sampai dengan Persamaan 2.14 sebagai berikut:

$$RD01 = 0,45 * Perceive + 0,78 \quad (5.1)$$

$$RD03 = 0,55 * Perceive + 0,66 \quad (5.2)$$



$$RD04 = 0,68 * Perceive + 0,45 \quad (5.3)$$

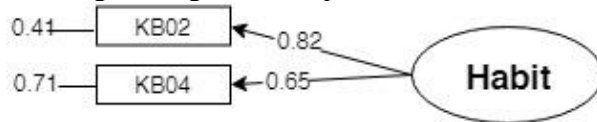
$$RD06 = 0,69 * Perceive + 0,61 \quad (5.4)$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa.

- a. Indikator *RD01* memberikan pengaruh sebesar 0,45 dengan *error* sebesar 0,78
- b. Indikator *RD02* memberikan pengaruh sebesar 0,55 dengan *error* sebesar 0,66
- c. Indikator *RD03* memberikan pengaruh sebesar 0,68 dengan *error* sebesar 0,45
- d. Indikator *RD06* memberikan pengaruh sebesar 0,69 dengan *error* sebesar 0,61

## 2. Variabel *Habit (KB)*

Berikut Gambar 5.3 merupakan hasil *measurement model* dari masing-masing indikator pada variabel *habit*.



**Gambar 5.3** Hasil *Measurement Model* Variabel *Habit*

Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *habit* sesuai dengan Persamaan 2.16 dan Persamaan 2.18 sebagai berikut:

$$KB02 = 0,82 * Habit + 0,41 \quad (5.5)$$

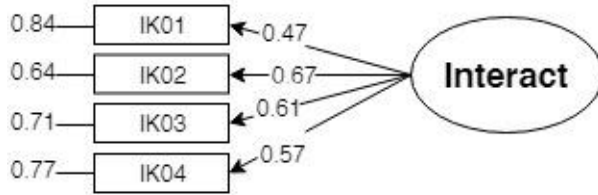
$$KB04 = 0,65 * Habit + 0,71 \quad (5.6)$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa.

- a. Indikator *KB02* memberikan pengaruh sebesar 0,82 dengan *error* sebesar 0,41
- b. Indikator *KB04* memberikan pengaruh sebesar 0,65 dengan *error* sebesar 0,71

## 3. Variabel *Interactivity (IK)*

Berikut Gambar 5.4 merupakan hasil *measurement model* dari masing-masing indikator pada variabel *interactivity*.



**Gambar 5.4** Hasil *Measurement Model* Variabel *Interactivity*

Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *interactivity* sesuai dengan Persamaan 2.19 sampai dengan Persamaan 2.22 sebagai berikut:

$$IK01 = 0,47 * Interact + 0,84 \quad (5.7)$$

$$IK02 = 0,67 * Interact + 0,64 \quad (5.8)$$

$$IK03 = 0,61 * Interact + 0,71 \quad (5.9)$$

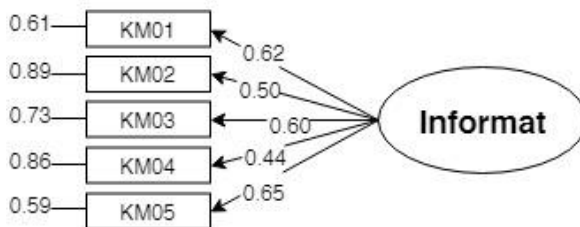
$$IK04 = 0,57 * Interact + 0,77 \quad (5.10)$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa.

- Indikator *IK01* memberikan pengaruh sebesar 0,47 dengan *error* sebesar 0,84
- Indikator *IK02* memberikan pengaruh sebesar 0,67 dengan *error* sebesar 0,64
- Indikator *IK03* memberikan pengaruh sebesar 0,61 dengan *error* sebesar 0,71
- Indikator *IK04* memberikan pengaruh sebesar 0,57 dengan *error* sebesar 0,77

#### 4. Variabel *Informativeness (KM)*

Berikut Gambar 5.5 merupakan hasil *measurement model* dari masing-masing indikator pada variabel *interactivity*.



**Gambar 5.5** Hasil *Measurement Model* Variabel *Informativeness*

Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *informativeness* sesuai dengan Persamaan 2.23 sampai dengan Persamaan 2.27 sebagai berikut:

$$KM01 = 0,62 * Informat + 0,61 \quad (5.11)$$

$$KM02 = 0,50 * Informat + 0,89 \quad (5.12)$$

$$KM03 = 0,60 * Informat + 0,73 \quad (5.13)$$

$$KM04 = 0,44 * Informat + 0,86 \quad (5.14)$$

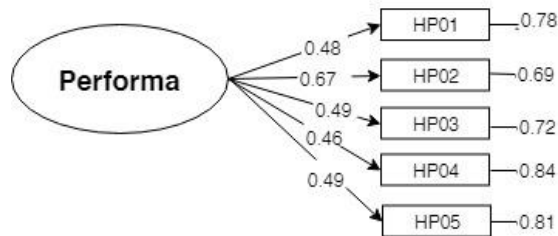
$$KM05 = 0,65 * Informat + 0,59 \quad (5.15)$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa.

- a. Indikator *KM01* memberikan pengaruh sebesar 0,62 dengan *error* sebesar 0,61
- b. Indikator *KM02* memberikan pengaruh sebesar 0,50 dengan *error* sebesar 0,89
- c. Indikator *KM03* memberikan pengaruh sebesar 0,60 dengan *error* sebesar 0,73
- d. Indikator *KM04* memberikan pengaruh sebesar 0,44 dengan *error* sebesar 0,86
- e. Indikator *KM05* memberikan pengaruh sebesar 0,65 dengan *error* sebesar 0,59

#### 5. Variabel *Performance Expectancy (HP)*

Berikut Gambar 5.6 merupakan hasil *measurement model* dari masing-masing indikator pada variabel *interactivity*.



**Gambar 5.6** Hasil *Measurement Model* Variabel *Performanced Expectancy*

Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *performance expectancy* sesuai dengan Persamaan 2.28 sampai dengan Persamaan 2.32 sebagai berikut:

$$HP01 = 0,48 * Performa + 0,78 \quad (5.16)$$

$$HP02 = 0,67 * Performa + 0,69 \quad (5.17)$$

$$HP03 = 0,49 * Performa + 0,72 \quad (5.18)$$

$$HP04 = 0,46 * Performa + 0,84 \quad (5.19)$$

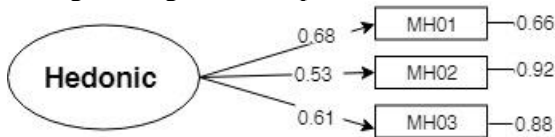
$$HP05 = 0,49 * Performa + 0,81 \quad (5.20)$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa.

- a. Indikator *HP01* memberikan pengaruh sebesar 0,48 dengan *error* sebesar 0,78
- b. Indikator *HP02* memberikan pengaruh sebesar 0,67 dengan *error* sebesar 0,69
- c. Indikator *HP03* memberikan pengaruh sebesar 0,49 dengan *error* sebesar 0,72
- d. Indikator *HP04* memberikan pengaruh sebesar 0,46 dengan *error* sebesar 0,84
- e. Indikator *HP05* memberikan pengaruh sebesar 0,49 dengan *error* sebesar 0,81

#### 6. Variabel *Hedonic Motivation (MH)*

Berikut Gambar 5.7 merupakan hasil *measurement model* dari masing-masing indikator pada variabel *interactivity*.



**Gambar 5.7** Hasil *Measurement Model* Variabel *Hedonic Motivation*

Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *hedonic motivation* sesuai dengan Persamaan 2.33 sampai dengan Persamaan 2.35 sebagai berikut:

$$MH01 = 0,68 * Hedonic + 0,66 \quad (5.21)$$

$$MH02 = 0,53 * Hedonic + 0,92 \quad (5.22)$$

$$MH03 = 0,61 * Hedonic + 0,88 \quad (5.23)$$

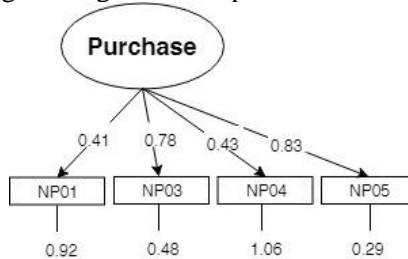
Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa.

- a. Indikator *MH01* memberikan pengaruh sebesar 0,68 dengan *error* sebesar 0,66

- b. Indikator *MH02* memberikan pengaruh sebesar 0,53 dengan *error* sebesar 0,92
- c. Indikator *MH03* memberikan pengaruh sebesar 0,61 dengan *error* sebesar 0,88

7. Variabel *Purchase Intention (NP)*

Berikut Gambar 5.8 merupakan hasil *measurement model* dari masing-masing indikator pada variabel *interactivity*.



**Gambar 5.8** Hasil *Measurement Model* Variabel *Purchase Intention*

Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *purchase intention* sesuai dengan Persamaan 2.36 sampai dengan Persamaan 2.40 sebagai berikut:

$$NP01 = 0,41 * Purchase + 0,93 \quad (5.24)$$

$$NP03 = 0,78 * Purchase + 0,48 \quad (5.25)$$

$$NP04 = 0,43 * Purchase + 1,06 \quad (5.26)$$

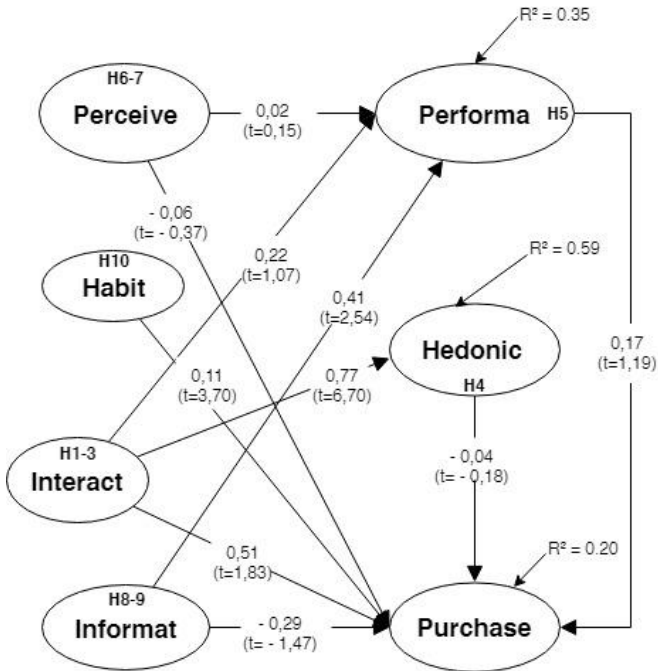
$$NP05 = 0,83 * Purchase + 0,29 \quad (5.27)$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa.

- a. Indikator *NP01* memberikan pengaruh sebesar 0,41 dengan *error* sebesar 0,93
- b. Indikator *NP03* memberikan pengaruh sebesar 0,78 dengan *error* sebesar 0,48
- c. Indikator *NP04* memberikan pengaruh sebesar 0,43 dengan *error* sebesar 1,06
- d. Indikator *NP05* memberikan pengaruh sebesar 0,83 dengan *error* sebesar 0,29

### 5.2.2 Pembahasan *Structural Model*

*Structural model* merupakan model yang menghubungkan antara variabel laten. Tujuan *structural model* untuk memastikan hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptual didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui survei. Berikut Gambar 5.9 merupakan hasil *structural model* dari penelitian tugas akhir ini.



**Gambar 5.9** Hasil *Structural Model*

Berdasarkan hasil *structural model* diatas yang telah diolah menggunakan perangkat lunak LISREL dapat dituliskan persamaan matematika sesuai dengan persamaan perhitungan yang telah dibahas di Sub-bagian 2.2.4 yaitu Persamaan 2.41 sampai dengan Persamaan 2.43.

$$Performa = 0,02Perceive + 0,22Interact + 0,41Informat + 0,35 \quad (5.28)$$

$$Hedonic = 0,77Interact + 0,59 \quad (5.29)$$

$$\begin{aligned}
 \text{Purchase} &= -0,06\text{Perceive} + 0,11\text{Habit} + 0,51\text{Interact} + \\
 &\quad -0,29\text{Informat} + 0,17\text{Performa} + -0,04\text{Hedonic} + \\
 &\quad 0,20 \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad (5.30)
 \end{aligned}$$

Hasil *path diagram* menampilkan nilai koefisien jalur yang dapat menunjukkan apakah variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen dan apakah antara variabel endogen saling berpengaruh. Berikut merupakan hasil *path diagram* berdasarkan nilai koefisien jalur:

1. Variabel Interact memiliki pengaruh positif sebesar 0,77 terhadap variabel Hedonic.
2. Variabel Interact memiliki pengaruh positif sebesar 0,51 terhadap variabel Purchase.
3. Variabel Interact memiliki pengaruh positif sebesar 0,22 terhadap variabel Performa.
4. Variabel Hedonic memiliki pengaruh negatif sebesar 0,44 terhadap variabel Purchase.
5. Variabel Performa memiliki pengaruh positif sebesar 0.17 terhadap variabel Purchase.
6. Variabel Perceive memiliki pengaruh positif sebesar 0.02 terhadap variabel Performa.
7. Variabel Perceive memiliki pengaruh negatif sebesar 0.06 terhadap variabel Purchase.
8. Variabel Informat memiliki pengaruh positif sebesar 0.41 terhadap variabel Performa.
9. Variabel Informat memiliki pengaruh negatif sebesar 0.29 terhadap variabel Purchase.
10. Variabel Habit memiliki pengaruh positif sebesar 0.11 terhadap variabel Performa.

Untuk memudahkan pembacaan Gambar 5.9 berikut Tabel 5.27 merupakan tabel nilai hubungan antar variabel laten berdasarkan masing-masing hipotesis penelitian. Nilai *estimates* dan *t-value* pada hasil *structural model* ini didapatkan dari hasil uji kecocokan model yang menghasilkan berbagai *path diagram*. Sedangkan pengaruh signifikan atau tidak didapatkan didasarkan kepada *t-value* > 1,96.

**Tabel 5.27** Nilai Hipotesis

Hipotesis	Path	Nilai Estimates	Nilai T-Value
H1	Interact→Hedonic	0,77	6,70
H2	Interact→Purchase	0,51	1,83
H3	Interact→Performa	0,22	1,07
H4	Hedonic→Purchase	-0,04	-0,18
H5	Performa→Purchase	0,17	1,19
H6	Perceive→Performa	0,02	0,15
H7	Perceive→Purchase	-0,06	-0,37
H8	Informat→Performa	0,41	2,54
H9	Informat→Purchase	-0,29	-1,47
H10	Habit→Purchase	0,11	3,70

Berdasarkan Tabel 5.27 dari hasil *structural* model, didapatkan hasil hipotesis yang diusulkan diawal sebagai berikut yang dapat dilihat pada Tabel 5.28. Tabel 5.28 menunjukkan status hipotesis, apakah hipotesis yang diusulkan dapat terpenuhi atau tidak berdasarkan data survei yang telah didapatkan. Hipotesis tersebut dapat dikatakan terpenuhi apabila hubungan antar variabel dalam suatu hipotesis memiliki pengaruh positif dan signifikan (Hidayat, 2019).

**Tabel 5.28** Status Hipotesis

H	Path	Signifikan (Ya/Tidak)	Pengaruh	Hasil
H1	Interact→Hedonic	Ya	Positif	Terpenuhi
H2	Interact→Purchase	Ya	Positif	Terpenuhi
H3	Interact→Performa	Tidak	Positif	Tidak Terpenuhi
H4	Hedonic→Purchase	Tidak	Negatif	Tidak Terpenuhi
H5	Performa→Purchase	Tidak	Positif	Tidak Terpenuhi
H6	Perceive→Performa	Tidak	Positif	Tidak Terpenuhi
H7	Perceive→Purchase	Tidak	Negatif	Tidak Terpenuhi
H8	Informat→Performa	Ya	Positif	Diterima
H9	Informat→Purchase	Tidak	Negatif	Tidak



H	Path	Signifikan (Ya/Tidak)	Pengaruh	Hasil
H10	Habit→Purchase	Ya	Positif	Terpenuhi

### 5.2.3 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Tabel 5.29 menjelaskan hasil analisis perbandingan penelitian yang telah dilakukan di tugas akhir ini dengan penelitian sebelumnya, serta fenomena hasil penelitian yang berbeda.

**Tabel 5.29** Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian Sebelumnya	Penelitian yang Dilakukan	Perbedaan Hasil
Pada penelitian yang telah dilakukan Ali Abdallah Alalwan terkait dengan pengaruh UTAUT2 ( <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i> ) yang meliputi konstruk <i>performance expectancy, hedonic motivation</i> , dan <i>habit</i> yang kemudian digabungkan dengan <i>perceived relevance, informativeness</i> , dan <i>interactivity</i> untuk mengukur intensi pembelian pelanggan yang dipengaruhi oleh <i>Social Media Marketing</i> . Semua	Pada penelitian tugas akhir ini terkait dengan pengaruh UTAUT2 ( <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i> ) yang meliputi konstruk <i>performance expectancy, hedonic motivation</i> , dan <i>habit</i> yang kemudian digabungkan dengan <i>perceived relevance, informativeness</i> , dan <i>interactivity</i> untuk mengukur intensi pembelian pelanggan yang dipengaruhi oleh <i>Search Engine Marketing</i> . Hanya dua konstruk yang berpengaruh positif	Di penelitian sebelumnya <i>habit</i> merupakan aspek yang tidak penting dari perspektif pelanggan dalam membentuk niat pembelian mereka dikarenakan pesan iklan dapat kehilangan daya tariknya apabila terus menerus diulang dan diamati oleh pelanggan (Wright, Ryan T; Campbell, 2008). Sedangkan pada penelitian tugas akhir ini <i>habit</i> dapat berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian pelanggan internet dikarenakan <i>search engines</i> semakin banyak digunakan

Penelitian Sebelumnya	Penelitian yang Dilakukan	Perbedaan Hasil
konstruk berpengaruh positif signifikan, kecuali <i>habit</i> .	signifikan, yaitu <i>interactivity</i> dan <i>habit</i> .	dalam banyak aspek, salah satunya kegiatan belanja (Teevan <i>et al.</i> , 2004)
Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Gharaibeh yang menggunakan UTAUT2 dengan menambahkan dua faktor penting, yaitu media massa dan pemanfaatan kepercayaan oleh tujuh responden berdasarkan pendekatan kualitatif, penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi <i>mobile banking</i> dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh media massa, kepercayaan, harapan usaha, harapan kinerja, kondisi fasilitas, dan pengaruh sosial.	Pada penelitian tugas akhir ini terkait dengan pengaruh UTAUT2 ( <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i> ) yang meliputi konstruk <i>performance expectancy</i> , <i>hedonic motivation</i> , dan <i>habit</i> yang kemudian digabungkan dengan <i>perceived relevance</i> , <i>informativeness</i> , dan <i>interactivity</i> untuk mengukur intensi pembelian pelanggan yang dipengaruhi oleh <i>Search Engine Marketing</i> . Hanya dua konstruk yang berpengaruh positif signifikan, yaitu <i>interactivity</i> dan <i>habit</i> .	Pada penelitian sebelumnya konstruk <i>performance expectancy</i> berpengaruh positif signifikan, dikarenakan layanan <i>mobile banking</i> dianggap dapat meningkatkan kinerja pelanggan dalam mencapai keuntungan dalam transaksi perbankan. Sedangkan dalam penelitian tugas akhir ini hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan dikarenakan di Indonesia pemasaran berbasis ini masih dalam tahap perkembangan (Wardhana, 2015).
Pada penelitian yang telah dilakukan Ghani yang bertujuan	Pada penelitian tugas akhir ini terkait dengan pengaruh UTAUT2	Pada penelitian sebelumnya <i>hedonic motivation</i> berpengaruh positif

Penelitian Sebelumnya	Penelitian yang Dilakukan	Perbedaan Hasil
<p>untuk mengembangkan model adopsi teknologi terintegrasi dengan model UTAUT yang diperluas dan keamanan teknologi yang dirasakan untuk memprediksi dan menjelaskan niat pengguna untuk mengadopsi internet banking dan niat untuk merekomendasikan internet banking di jejaring sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa di antara semua konstruksi motivasi hedonis dan persepsi keamanan teknologi memiliki dampak tertinggi pada niat pengguna untuk mengadopsi <i>internet banking</i>.</p>	<p>(<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i>) yang meliputi konstruk <i>performance expectancy, hedonic motivation, dan habit</i> yang kemudian digabungkan dengan <i>perceived relevance, informativeness, dan interactivity</i> untuk mengukur intensi pembelian pelanggan yang dipengaruhi oleh <i>Search Engine Marketing</i>. Hanya dua konstruk yang berpengaruh positif signifikan, yaitu <i>interactivity</i> dan <i>habit</i>.</p>	<p>signifikan dikarenakan dalam penelitian tersebut konstruk ini mampu menyenangkan pelanggannya dengan mengadopsi jenis teknologi tersebut. Sedangkan pada penelitian ini hanya berpengaruh terhadap <i>interactivity</i> dan tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian pelanggan dikarenakan <i>search engine</i> belum dapat menunjukkan kenikmatan dan hiburan yang diharapkan oleh pengguna (Palos-Sanchez and Saura, 2018).</p>
<p>Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Rivaldo mengenai</p>	<p>Pada penelitian tugas akhir ini terkait dengan pengaruh UTAUT2</p>	<p>Pada penelitian sebelumnya <i>informativeness</i> memiliki pengaruh</p>

Penelitian Sebelumnya	Penelitian yang Dilakukan	Perbedaan Hasil
<p>studi implikasi iklan terhadap niat pembelian melalui model UTAUT. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk menentukan apakah berpengaruh atau tidak niat pelanggan untuk membeli Gillette Mach 3 Turbo yang ditimbulkan oleh Iklan Youtube. Konstruk yang mempengaruhi adalah keinformatifan, kredibilitas, hiburan, dan iritasi melalui nilai iklan.</p>	<p>(<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i>) yang meliputi konstruk <i>performance expectancy</i>, <i>hedonic motivation</i>, dan <i>habit</i> yang kemudian digabungkan dengan <i>perceived relevance</i>, <i>informativeness</i>, dan <i>interactivity</i> untuk mengukur intensi pembelian pelanggan yang dipengaruhi oleh <i>Search Engine Marketing</i>. Hanya dua konstruk yang berpengaruh positif signifikan, yaitu <i>interactivity</i> dan <i>habit</i>.</p>	<p>yang positif signifikan dikarenakan media sosial menyediakan format yang mendukung dalam beriklan sehingga informasi sebuah produk dalam iklan menjadi lebih lengkap (Rivaldo, 2016). Sedangkan pada penelitian ini variabel <i>informativeness</i> tidak berpengaruh dikarenakan di Indonesia pemasaran berbasis ini masih dalam tahap perkembangan (Wardhana, 2015).</p>

#### 5.2.4 Pembahasan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *purchase intention* dalam pemanfaatan model pemasaran *search engine marketing* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh dua faktor yaitu *habit* dan *interactivity*. Hal tersebut dikarenakan pada penelitian ini terdapat beberapa hal yang dijadikan batasan, terutama pencarian atau pembelian produk menggunakan media mesin pencari dengan produk yang memiliki spesifikasi dan harga relatif tinggi. Rekomendasi akan dibagi menjadi dua, yaitu rekomendasi faktor untuk penelitian selanjutnya dan rekomendasi strategi yang ditujukan kepada

pengelola publik *e-marketplace*. Berikut merupakan penjabaran dari kedua rekomendasi tersebut.

#### **5.2.4.1 Rekomendasi Faktor di Penelitian Selanjutnya**

Rekomendasi faktor ini didapatkan dari studi literatur terkait yang mendukung penelitian ini. Berikut merupakan beberapa faktor yang direkomendasikan untuk dijadikan dasar di penelitian selanjutnya.

##### *1. Price value*

Inti dari faktor atau konstruk *price value* adalah pertukaran antara manfaat dan pengorbanan (Zeithaml, 1988). Konstruk ini dianggap penting dalam memprediksi perilaku pembelian yang dapat mempengaruhi tingkat kompetitif suatu perusahaan, misalnya dalam penerapan suatu media pemasaran salah satunya *search engine marketing* (Chang and Tseng, 2013). Selain itu konstruk ini juga dianggap sangat penting dalam menarik konsumen (Zhao *et al.*, 2012). *Price value* akan bernilai positif ketika manfaat menggunakan suatu teknologi untuk mendapatkan suatu hal diidentifikasi lebih besar daripada moneter biaya. Nilai tersebut dapat memiliki dampak yang positif kepada niat pembelian seorang konsumen (Venkatesh, Thong and Xu, 2018).

##### *2. Effort Expectancy*

Konstruk ini mengacu pada tingkat kemudahan penggunaan suatu teknologi baru maupun produk implementasi teknologi (Venkatesh, Thong and Xu, 2018). Berdaarkan hasil tinjauan pustaka yang telah dilakukan, inti utama dari konstruk ini adalah persepsi kemudahan penggunaan yang mengacu kepada sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan teknologi tersebut hanya memerlukan usaha yang sedikit (Venkatesh *et al.*, 2003). Berdasarkan literatur diatas, menunjukkan bahwa konstruk *effort expectancy* akan berpengaruh kepada sikap pengguna dalam memanfaatkan suatu teknologi, diantaranya saat akan melakukan kegiatan pembelian.

#### 5.2.4.2 Rekomendasi Strategi

Berikut merupakan penjabaran dari rekomendasi strategi-strategi praktis yang dapat dilakukan oleh pengelola untuk meningkatkan pemasaran menggunakan pemanfaatan *search engine marketing*. Rekomendasi strategi ini disusun berdasarkan hasil *structural model* yang menghasilkan variabel laten yang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*.

##### 1. *Habit*

Saat ini internet semakin banyak digunakan dalam banyak aspek, salah satunya kegiatan belanja. Banyak pengelola *marketplace* yang kini mulai beralih ke jenis pemasaran menggunakan media ini dikarenakan semua orang familiar dengan kebiasaan menggunakan *search engine* dalam membantu melakukan banyak hal. Selain itu faktor ini juga memiliki efek langsung kepada penggunaan suatu teknologi. Oleh karena itu pengelola jenis pemasaran ini harus menyadari bahwa dengan adanya kebiasaan konsumen saat ini dalam penggunaan *search engine* dapat meningkatkan penjualan dan nilai kompetitif mereka, sehingga pengelola perlu melakukan peningkatan jenis pemasaran ini dengan cara membuat struktur *campaign* dengan mengelompokkan kata kunci ke dalam beberapa kategori agar dapat memenuhi kepuasan dari kebiasaan target pelanggan.

##### 2. *Interactivity*

Konstruksi ini merupakan salah satu aspek penting dalam jenis media pemasaran *online*. *Interactivity* sangat berpengaruh dalam mengubah proses komunikasi dan bagaimana informasi dapat disampaikan kepada semua pihak yang terlibat dalam lingkup *online marketing*, terutama seorang pengguna. Pengelola jenis pemasaran ini harus menyadari bahwa informasi yang diolah dan ditampilkan melalui media pemasaran yang mereka gunakan, salah satunya *search engine marketing* tersebut memang memiliki biaya yang cukup besar, namun sebanding dengan manfaat yang diberikan. Sehingga pengelola perlu membuat proses komunikasi sebaik

mungkin kepada calon pelanggan, misalnya dengan cara menggunakan obrolan teks langsung dan ruang obrolan antara calon pelanggan dan tim layanan yang dapat memberikan lebih banyak interaktivitas ke pelanggan yang ditargetkan.

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini dijelaskan hasil kesimpulan dalam penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya. Kesimpulan penelitian ini berasal dari hasil analisis hipotesis faktor-faktor terhadap intensi pembelian. Berikut adalah kesimpulan yang dihasilkan. Sedangkan saran penelitian adalah berupa masukan untuk pengembangan penelitian berikutnya.

### 6.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini dilakukan pengujian model UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) yang meliputi konstruk *performance expectancy*, *hedonic motivation*, dan *habit* yang kemudian digabungkan dengan tiga item konstruk lain, yaitu *interactivity*, *informativeness*, dan *perceived relevanced* untuk mengukur intensi pembelian pelanggan pada publik *e-marketplace* Tokopedia menggunakan metode SEM dengan perhitungan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), didapat kesimpulan-kesimpulan yang berikut:

1. Penggalan data menggunakan teknik angket/kuesioner yang dibagikan secara *online* ke berbagai media sosial berdasarkan kriteria responden yang telah ditentukan. Hasil pencarian data mendapatkan data sejumlah 200 yang siap diolah, data tersebut sudah terbebas dari data anomali (*outlier*). Data akan diolah menggunakan beberapa tahapan pengujian, meliputi pengujian *pre-processing data*, uji asumsi klasik, *confirmatory factor analysis*, dan uji kecocokan model. Pengujian *pre-processing data*, tahapan ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang akan diolah telah siap dan bebas dari data yang tidak relevan dan tidak valid. Setelah memastikan data yang diolah tersebut sudah valid dan reliabel, masuk ke pengujian asumsi klasik untuk memenuhi syarat SEM, tahapan ini dilakukan untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal dan tidak memiliki multikolinearitas melalui uji normalitas dan uji

multikolinearitas. Kemudian apabila sudah memenuhi asumsi klasik SEM, masuk ke tahapan *confirmatory factor analysis*, dimana tahapan ini digunakan untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten. Uji CFA dilakukan dengan 2 tahapan pengujian yaitu Uji Validitas Model dan Uji Reliabilitas Model. Setelah model yang didapat valid dan reliabel, model masuk ke pengujian selanjutnya yaitu uji kecocokan model untuk mendapatkan *goodness of fit*. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian berdasarkan nilai *cut off value*.

2. Penelitian tugas akhir ini menunjukkan bahwa intensi pembelian melalui pemanfaatan *Search Engine Marketing* pada studi kasus terkait dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *habit* dan *interactivity*.
3. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa *habit* dan *interactivity* berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap *purchase intention* (intensi pembelian). Selain itu terdapat empat hipotesis yang terpenuhi dalam penelitian ini, meliputi H1 (hubungan antara *interactivity* dan *hedonic motivation*), H2 (hubungan antara *interactivity* dan *purchase intention*), H8 (hubungan antara *informativeness* dan *performance expectancy*), dan H10 (hubungan antara *habit* dan *purchase intention*). Dari ke-empat hipotesis yang terpenuhi tersebut, hanya terdapat dua hipotesis yang berhubungan secara langsung dengan *purchase intention* (intensi pembelian) yaitu H2 dan H10.
4. Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan, terdapat beberapa variabel yang dapat ditambahkan di penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *online marketing*. Variabel tersebut meliputi *price value* dan *effort expectancy*.

5. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap pemanfaatan *search engine marketing* terhadap publik *e-marketplace* Tokopedia, ditemukan bahwa terdapat dua aspek yang dapat membantu peningkatan pemanfaatan *search engine marketing* untuk menarik konsumen melalui media mesin pencari. Dua aspek tersebut meliputi *habit* dari pengguna internet yang sudah familiar dalam pencarian produk yang membutuhkan spesifikasi dan harga relatif tinggi, serta *interactivity* dalam pertukaran informasi dengan target konsumen.

## 6.2 Saran

Dalam pengerjaan penelitian tugas akhir ini, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola yang memanfaatkan jenis media pemasaran *search engine marketing* maupun untuk pengembangan penelitian ke depan, yaitu:

### 6.2.1 Saran bagi Pengelola

Beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk pihak pengelola *Search Engine Marketing* Tokopedia adalah sebagai berikut:

1. Pengelola yang memanfaatkan jenis media pemasaran *search engine marketing* saat ini perlu memperhatikan variabel *habit* dikarenakan saat ini orang-orang sudah terbiasa dengan internet dan familiar dengan mesin pencari. Pengelola perlu melakukan peningkatan jenis pemasaran ini agar dapat memenuhi kepuasan pengguna saat pengguna melakukan pencarian produk melalui *search engine*. Peningkatan dapat dilakukan dengan cara membuat struktur *campaign* dengan mengelompokkan kata kunci ke dalam beberapa kategori, misalnya kelompok kata kunci celana, jaket bomber, dan lain-lain.
2. Pengelola yang memanfaatkan jenis media pemasaran *search engine marketing* saat ini perlu memperhatikan variabel *interactivity* dikarenakan informasi yang ditautkan melalui *search engine marketing* mampu dikontrol dalam jangka waktu tertentu. Pengelola perlu membuat proses komunikasi sebaik mungkin kepada

calon pelanggan, misalnya dengan cara menggunakan obrolan teks langsung dan ruang obrolan antara calon pelanggan dan tim layanan yang dapat memberikan lebih banyak interaktivitas ke pelanggan yang ditargetkan

### **6.2.2 Saran bagi penelitian selanjutnya**

Beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Perlu dilakukan penelitian terkait dengan pemasaran menggunakan *search engine marketing*, dikarenakan masih belum banyak penelitian terkait objek ini untuk menghasilkan strategi yang baik.
2. Perlu dilakukan penelitian terkait faktor pembentuk *habit* dan *interactivity* yang berpengaruh dalam kegiatan pembelian *online*.
3. Perlu ditambahkan variabel lain yang mendukung penelitian ini, diantaranya *price value* dan *effort expectancy*.
4. Perlu dilakukan penelitian dengan kriteria subjek responden selain konsumen dari suatu publik *e-marketplace* atau perbandingan antar publik *e-marketplace* agar memperoleh hasil perbandingan dengan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M. S. (2017) *2018, Transaksi e-Commerce Indonesia Akan Capai Rp 144 Triliun*. Available at: <http://teknoliputan6.com/read/3057134/2018-transaksi-e-commerce-indonesia-akan-capai-rp-144-triliun> (Accessed: 26 December 2018).
- adminspsstatistik (2016) *Uji Validitas dan Reliabilitas dengan SPSS, SPSS Statistik*. Available at: <http://www.spsstatistik.com/uji-validitas-dan-reliabilitas-dengan-spss/> (Accessed: 26 December 2018).
- Ahn, T., Ryu, S. and Han, I. (2005) 'The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls', in *Electronic Commerce Research and Applications*, pp. 405–420. doi: 10.1016/j.elerap.2004.05.001.
- Alalwan, A. A. *et al.* (2017) 'Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature', *Telematics and Informatics*. doi: 10.1016/j.tele.2017.05.008.
- Alalwan, A. A. (2018) 'Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention', *International Journal of Information Management*, 42, pp. 65–77. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001.
- Andar, D. (2018) *Pengertian dan Jenis Digital Marketing*. Available at: <https://www.seputarmarketing.com/ind/pengertian-dan-jenis-digital-marketing/> (Accessed: 26 December 2018).
- Boksberger, P. E. and Melsen, L. (2011) 'Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry', *Journal of Services Marketing*, 25(3), pp. 229–240. doi: 10.1108/08876041111129209.
- Bollen, K. A. and Long, J. S. (1993) *Testing Structural Equation Models*. Newbury Park: CA Sage.

- Browne, G. J. ., Pitts, M. G. . and Wetherbe, J. C. . (2007) ‘Cognitive stopping rules for terminating information search in online tasks’, *MIS Quarterly: Management Information Systems*. doi: Article.
- Byrne, B. M. (2013) *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming, second edition, Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming, Second Edition*. doi: 10.4324/9780203805534.
- C, J. K. (2006) *Search Sophistication to Drive Online Sales, Marketing, TechWeb*.
- Chang, E. C. and Tseng, Y. F. (2013) ‘Research note: E-store image, perceived value and perceived risk’, *Journal of Business Research*, 66(7), pp. 864–870. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.06.012.
- Cyr, D., Head, M. and Ivanov, A. (2009) ‘Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive-affective user responses’, *International Journal of Human Computer Studies*, 67(10), pp. 850–869. doi: 10.1016/j.ijhcs.2009.07.004.
- Dehghani, M. and Tumer, M. (2015) ‘A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers’, *Computers in Human Behavior*, 49, pp. 597–600. doi: 10.1016/j.chb.2015.03.051.
- Delaney, K. J. (2006) ‘Wisdom for the Web: Search-Engine Advertising Is Crucial These Days; but Marketers Have to Know What They’re Doing’, *The Wall Street Journal*, p. R4.
- Dewi Mas Yogi Pertiwi, N. W. and Ariyanto, D. (2017) ‘Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Minat dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking di Kota Denpasar’, *E-Jurnal Akuntansi*, 18(2), pp. 1369–1397.
- Ducoffe, R. H. (1995) ‘How consumers assess the value of

- advertising', *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), pp. 1–18. doi: 10.1080/10641734.1995.10505022.
- Duffett, R. G. (2015) 'Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials', *Internet Research*. doi: 10.1108/IntR-01-2014-0020.
- Field, A. (2009) 'Discovering Statistics Using SPSS', in *Discovering Statistics Using SPSS*, pp. 145–148. doi: 10.1234/12345678.
- Ford, C. (2015) *Understanding Q-Q Plots, Statistical Research Consultant, University of Virginia*. Available at: <https://data.library.virginia.edu/understanding-q-q-plots/> (Accessed: 5 July 2019).
- Fusco, P. J. (2005) *Building Brands Using SEo, ClickZ*. Available at: <https://www.clickz.com/building-brands-using-seo/56794/> (Accessed: 26 December 2018).
- Fusco, P. J. (2006) *Can Big Brands Own It?, ClickZ*. Available at: <https://www.clickz.com/can-big-brands-own-it/67750/> (Accessed: 26 December 2018).
- Gao, Y. and Koufaris, M. (2006) 'Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce', *ACM SIGMIS Database*, 37(2–3), pp. 42–50. doi: 10.1145/1161345.1161353.
- Garside, J. (2007) 'Google Phobia (Noun): A Rational Fear of a Search Engine Seeking to Dominate Internet Advertising', *The Sunday Telegraph*.
- Gefen, D. and Straub, D. (2000) 'The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption', *Journal of the Association for Information Systems*. doi: 10.17705/1jais.00008.
- Gharaibeh, M. K., Arshad, M. R. and Gharaibeh, N. K. (2018) 'Using the UTAUT2 Model to Determine Factors Affecting Adoption of Mobile Banking Services: A

- Qualitative Approach', *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 12(4), pp. 123–134. doi: 10.3991/ijim.v12i4.8525.
- Ghozali, I. (2005) 'Fuad. 2005', *Structural equation modeling: teori, konsep, dan aplikasi dengan program LISREL*, 8, pp. 1–17.
- Ghozali, I. (2016) 'Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23, Edisi Delapan', *Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang*.
- Ghozali, I. (2017) 'Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM', in *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. doi: 10.1016/j.ando.2009.02.007.
- Ghozali, I. and Fuad (2008) *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80 (2th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. *et al.* (1998) *Multivariate data analysis with readings (5nd ed.)*, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Hair, J. F. *et al.* (2014) *Multivariate Data Analysis*. Seven. Edinburg: Pearson Education Limited.
- Hair Jr, J. F. *et al.* (2010) 'Multivariate Data Analysis; a global perspective (ed.): Pearson Education Inc', *New Jersey, USA*.
- Hansell, S. (2005) *Google Prepares to Sell Ads Not Related to Searches*. Available at: <https://www.nytimes.com/2005/04/25/technology/google-to-sell-ads-not-related-to-searches.html> (Accessed: 26 December 2018).
- Herath, H., Udugama, J. and Jayasinghe-Mudalige, U. (2013) 'Women consumer preferences for socially responsible food production attributes: evidence from urban



- supermarket setting in the Anuradhapura district', *Journal of Agricultural Sciences*, 8(2), pp. 57–69. doi: 10.4038/jas.v8i2.5732.
- Hidayat, A. A. (2019) *ANALISIS INTENSI PEMBELIAN OLEH BACKPACKER DI INDONESIA DALAM PEMESANAN AKOMODASI PERJALANAN MELALUI AGEN TRAVEL ONLINE*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Hooper, D., Coughlan, J. and Mullen, M. R. (2008) 'Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit', *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1). doi: 10.1016/j.cgh.2014.08.036.
- Hsu, C. L. and Lin, J. C. C. (2008) 'Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation', *Information and Management*, 45(1), pp. 65–74. doi: 10.1016/j.im.2007.11.001.
- I Gusti Bagus, R. U. (2016) *Kapan memilih analisis SEM-AMOS*. doi: 10.13140/RG.2.1.2315.7847.
- Introna, L. D. and Nissenbaum, H. (2000) 'Shaping the web: Why the politics of search engines matters', *Information Society*. doi: 10.1080/01972240050133634.
- IPrice, T. R. (2017) *Kilas Balik Persaingan E-Commerce Indonesia Tahun 2017*, *iPrice*. Available at: <https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-indonesia-2017/>. (Accessed: 26 December 2018).
- Jaggi, S. (2012) 'Descriptive Statistics and Exploratory Data Analysis', *Indian Agricultural Statistics Research Institute*, pp. 1–18. doi: 10.1088/0953-8984/10/49/039.
- Jeng, D. J. F. and Tzeng, G. H. (2012) 'Social influence on the use of Clinical Decision Support Systems: Revisiting the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology by the fuzzy DEMATEL technique', *Computers and*

- Industrial Engineering*, 62(3), pp. 819–828. doi: 10.1016/j.cie.2011.12.016.
- Jr., J. F. H. *et al.* (2010) ‘Multivariate Data Analysis 7/e’, *Exploratory Data Analysis in Business and Economics*, pp. 500–600. doi: 10.1007/978-3-319-01517-0\_3.
- Kim, H. and Niehm, L. S. (2009) ‘The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing’, *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), pp. 221–233. doi: 10.1016/j.intmar.2009.04.009.
- Kiouis, S. (2002) ‘Interactivity: A concept explication’, *Research Article*, 4(43), pp. 355–383. doi: <https://doi.org/10.1177/146144480200400303>.
- Kumari, N. and Malhotra, R. (2012) ‘Effective performance management system For enhancing growth’, *Global Management Journal*, 4, p. 343.
- Latan, H. (2012) *Structural equation modeling konsep dan aplikasi menggunakan LISREL 8,80*. Bandung.
- Lee, H. H., Fiore, A. M. and Kim, J. (2006) ‘The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses’, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(8), pp. 621–644. doi: 10.1108/09590550610675949.
- Lee, J. and Hong, I. B. (2016) ‘Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity’, *International Journal of Information Management*, 36(3), pp. 360–373. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001.
- Lewis, T. (2017) *Fit Statistics commonly reported for CFA and SEM*, Cornell Statistics Department.
- Liang, T.-P., Chen, H.-Y. and Turban, E. (2012) ‘Effect of personalization on the perceived usefulness of online

- customer services', *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), pp. 275–288. doi: 10.1145/1593254.1593296.
- Loehlin, J. C. (1998) 'Latent variable models: An introduction to factor, path, and structural analysis, 3rd ed.', *Latent variable models: An introduction to factor, path, and structural analysis, 3rd ed.*
- Magnadi, M. M. R. H. (2016) 'Analisis Pengaruh Customer Experience, Intensitas Periklanan Terhadap Minat Beli Gramedia.Com Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Gramedia Semarang)', *Diponegoro Journal of Management*, 5, pp. 1–11. Available at: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14180/13713>.
- McCoy, S. *et al.* (2007) 'The effects of online advertising', *Communications of the ACM*. doi: 10.1145/1226736.1226740.
- Mohammed, R., Fisher R. J., Jaworski, B. J. & Paddison, G. (2001) 'Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy', *McGrawHill/Irwin*.
- Morris, M. R. (2008) 'A survey of collaborative web search practices', in. doi: 10.1145/1357054.1357312.
- Müller, B. and Chandon, J. L. (2004) 'The impact of a World Wide Web site visit on brand image in the motor vehicle and mobile telephone industries', *Journal of Marketing Communications*, 10(2), pp. 153–165. doi: 10.1080/13527260410001693820.
- Nachtigall, C. *et al.* (2003) '(Why) Should We Use SEM? Pros and Cons of Structural Equation Modeling', *Methods of Psychological Research Online*.
- Narimawati, U. and Sarwono, J. (2007) *Structural Equation Model (SEM) dalam Riset Ekonomi: Menggunakan Lisrel*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.

- Palos-Sanchez, P. and Saura, J. R. (2018) 'The Effect of internet searches on Afforestation: The case of a Green Search Engine', *Forests*, 9(51), pp. 16–24. doi: 10.3390/f9020051.
- Petrick, J. F. (2018) 'Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service', *Journal of Leisure Research*, 34(2), pp. 119–134. doi: 10.1080/00222216.2002.11949965.
- Raharjo, S. (2014a) *Cara Melakukan Uji Statistik Deskriptif dengan Software SPSS, SPSS Indonesia*. Available at: <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-statistik-deskriptif-spss.html>.
- Raharjo, S. (2014b) *Uji Multikolinearitas dengan Melihat Nilai Tolerance dan VIF SPSS, SPSS Indonesia*. Available at: <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolonieritas-dengan-melihat.html> (Accessed: 19 February 2019).
- Rahi, S., Ghani, M. A. and Ngah, A. H. (2018) 'A structural equation model for evaluating user's intention to adopt internet banking and intention to recommend technology', *Accounting*, pp. 139–152. doi: 10.5267/j.ac.2018.3.002.
- Raykov, T. and Marcoulides, G. A. (2014) *A First Course in Structural Equation Modeling, A First Course in Structural Equation Modeling*. doi: 10.4324/9780203930687.
- Rivaldo, G. (2016) 'Analisis Pengaruh Informativeness, Credibility, Entertainment, dan Irritation Terhadap Advertising Value Serta Implikasinya Terhadap Purchase Intention (Telaah Pada Iklan Gillette Mach 3 di Youtube)', *ULTIMA Management*, pp. 13–31. doi: 10.31937/manajemen.v8i2.590.
- Rogers, E. M. (2010) 'Diffusion of innovations: Simon and Schuster.', *Computer*. doi: 10.1109/2.48.

- Santoso, S. (2010) *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Edited by P. Gramedia. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2011) *Structural Equation Modelling (Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. doi: 121110066.
- Sarjono, H. and Julianita, W. (2015) 'Structural Equation Modeling (SEM): Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis', *Jakarta: Salemba Empat*.
- Sarwono, J. (2010) *TEORI SEM (STRUCTURAL EQUATION MODEL)*. Available at: <http://www.jonathansarwono.info/sem/sem.htm> (Accessed: 26 December 2018).
- Saxena, A. and Khanna, U. (2013) 'Advertising on Social Network Sites: A Structural Equation Modelling Approach', *Vision: The Journal of Business Perspective*. doi: 10.1177/0972262912469560.
- Schreiber, J. B. *et al.* (2006) 'Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review', *Journal of Educational Research*, 44(6), pp. 323–337. doi: 10.3200/JOER.99.6.323-338.
- Schumacker, Richard E., & Lomax, R. G. (2004) *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling, Technometrics*. doi: 10.1198/tech.2005.s328.
- Shareef, M. A. *et al.* (2017) 'Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources', *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 58–69. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.11.001.
- Shareef, M. A. *et al.* (2018) 'Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(July), pp. 54–67. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.03.003.

- Statistikian (2016) *Pengertian Uji Asumsi Klasik Regresi Linear dengan SPSS*. Available at: <https://www.statistikian.com/2017/01/uji-asumsi-klasik-regresi-linear-spss.html/amp> (Accessed: 14 June 2019).
- Sugiyono, M. P. K. (2008) 'Kualitatif dan R&D', *Alfabeta, Bandung*, 124.
- Sundar (2012) 'Social psychology of interactivity in human-website interaction', *Oxford Handbook of Internet Psychology*, pp. 89–104. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199561803.013.0007.
- T, W. (2006) 'Google Advocates Change in Advertising Approach', *Brandweek (47:36)*, p. 12.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2007) *Using multivariate statistics Fifth Edition*, Pearson. doi: 10.1037/022267.
- Tavakol, M. and Dennick, R. (2011) 'Making sense of Cronbach's alpha', *International Journal of Medical Education*, 2, pp. 53–55. doi: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd.
- Techopedia (2016) *Definition - What does Online Marketing mean?* Available at: <https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing> (Accessed: 26 December 2018).
- Teevan, J. *et al.* (2004) 'The perfect search engine is not enough: a study of orienteering behavior in directed search', *Proceedings of the SIGCHI conference on Human .* doi: 10.1145/985692.985745.
- Telang, R., Rajan, U. and Mukhopadhyay, T. (2004) 'The market structure for Internet search engines', *Journal of Management Information Systems*. doi: 10.1080/07421222.2004.11045805.
- Thompson, C. B. (2009) 'Descriptive Data Analysis', *Air Medical Journal*. Air Medical Journal Associates, 28(2), pp. 56–59. doi: 10.1016/j.amj.2008.12.001.
- Umar, H. (2003) *Metode riset bisnis: panduan mahasiswa untuk*

*melaksanakan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi*. Second. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Available at: [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=ihn8T5S8HaQC&oi=fnd&pg=PR11&dq=metode+angket+kuesioner&ots=PqOJ7mxYkA&sig=v1I0LPBaclNcZuge3NFE78Tiv2M&redir\\_esc=y#v=onepage&q=angket&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=ihn8T5S8HaQC&oi=fnd&pg=PR11&dq=metode+angket+kuesioner&ots=PqOJ7mxYkA&sig=v1I0LPBaclNcZuge3NFE78Tiv2M&redir_esc=y#v=onepage&q=angket&f=false).

- Utama, Rai; Bagus, G. (2016) *Analisis Structural Equation Modelling (SEM)*, Universitas Chyana Pura Bali. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/289659706\\_Kapan\\_memilih\\_analisis\\_SEM-AMOS?enrichId=rgreq-bf72350ce7d286e6b752b233415ad1e4-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI4OTY1OTcwNjBUzozMTU5MjI5Nzg0MTA0OTdAMTQ1MjMzMzMxNTg5Mg%3D%3D&el=1\\_x\\_2&\\_esc=publicationCover](https://www.researchgate.net/publication/289659706_Kapan_memilih_analisis_SEM-AMOS?enrichId=rgreq-bf72350ce7d286e6b752b233415ad1e4-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI4OTY1OTcwNjBUzozMTU5MjI5Nzg0MTA0OTdAMTQ1MjMzMzMxNTg5Mg%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCover).
- Venkatesh *et al.* (2003) ‘User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View’, *MIS Quarterly*, 27(3), pp. 425–478. doi: 10.2307/30036540.
- Venkatesh, Thong and Xu (2018) ‘Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology’, *MIS Quarterly*, 36(1), pp. 157–178. doi: 10.2307/41410412.
- Wang, H., Meng, Y. and Wang, W. (2013) ‘The role of perceived interactivity in virtual communities: building trust and increasing stickiness’, *Connection Science*, 25(1), pp. 55–73. doi: 10.1080/09540091.2013.824407.
- Wardhana, A. (2015) ‘Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia’, *In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV*.
- Wright, Ryan T; Campbell, D. E. (2008) ‘Shut up I don’t care: Understanding the Role of Relevance and Interactivity on

Customer Attitudes Towards Repetitive Online Advertising', *Journal of Electronic Commerce*, 9(1), pp. 62–76.

- Wu, J., Cook, V. J. and Strong, E. C. (2005) 'A two-stage model of the promotional performance of pure online firms', *Information Systems Research*. doi: 10.1287/isre.1050.0071.
- Wu, Y. L., Li, E. Y. and Chang, W. L. (2016) 'Nurturing user creative performance in social media networks: An integration of habit of use with social capital and information exchange theories', *Internet Research*. doi: 10.1108/IntR-10-2014-0239.
- Zeithaml, V. A. (1988) 'Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence', *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2–22. doi: 10.1177/002224298805200302.
- Zhao, L. *et al.* (2012) 'Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: An empirical test of a multidimensional model', *Decision Support Systems*, 52(3), pp. 645–656. doi: 10.1016/j.dss.2011.10.022.
- Zhu, Y. Q. and Chang, J. H. (2016) 'The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions', *Computers in Human Behavior*, 65, pp. 442–447. doi: 10.1016/j.chb.2016.08.048.



## LAMPIRAN A. KUESIONER SURVEI

### Bagian 1: Pertanyaan Penyaring

Jika iya lanjut ke bagian selanjutnya. Jika tidak terima kasih telah masuk kedalam link ini:)

Apakah anda familiar dengan belanja online di marketplace?

Ya

Tidak

### Bagian 2: Demografi Responden

Nama Responden :

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Usia :  18-21 tahun  27-31 tahun

22-26 tahun  32-36 tahun

Domisili :  Jawa Timur  Jawa Tengah

DKI Jakarta  Sumatra Utara

lainnya..

Profesi :  Mahasiswa  Pegawai Swasta

PNS  Wiraswasta

lainnya..

Nomor Telepon :

Seberapa sering anda melakukan kegiatan belanja online menggunakan bantuan Google?

<1 bulan sekali (kurang dari)

1-6 bulan sekali

6-12 bulan sekali

- 1-3 tahun sekali
- >3 tahun sekali (lebih dari)

Produk apa yang akan/pernah anda beli secara online menggunakan bantuan Google?

\*\*Produk dianggap membutuhkan spesifikasi detail dan biasanya memiliki harga relatif tinggi (boleh memilih lebih dari satu)

- barang elektronik
- pakaian branded
- aksesoris branded (tas, sepatu, dll)
- kosmetik
- buku

Marketplace apa yang sering anda gunakan untuk belanja online terkait produk tersebut?

\*\*Produk dianggap membutuhkan spesifikasi detail dan biasanya memiliki harga relatif tinggi (boleh memilih lebih dari satu)

- Bukalapak
- Tokopedia
- Shopee
- lainnya..

Kapan terakhir kali anda melakukan belanja online menggunakan bantuan pencarian Google?

- <2 bulan yang lalu (kurang dari)
- 3-5 bulan yang lalu
- >5 bulan yang lalu (lebih dari)

### **Bagian 3: Mohon Dibaca**

Terima kasih banyak telah mau membantu penelitian ini.

Pertanyaan kuesioner selanjutnya merupakan kondisi dimana sebelum anda melakukan pembelian produk secara online di marketplace, anda melakukan pencarian produk tersebut melalui bantuan Google terlebih dahulu.

Baik untuk mengetahui detail spesifikasi produk, maupun perbandingan harga dan lain-lain sebelum melakukan pembelian produk secara online. Produk yang dimaksud merupakan produk yang membutuhkan banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Pada kuesioner ini berisi sebuah pernyataan dengan skala 1 sampai 7, dimana:

Skala 1 = Sangat Tidak Setuju

Skala 2 = Tidak Setuju

Skala 3 = Tidak Terlalu Setuju

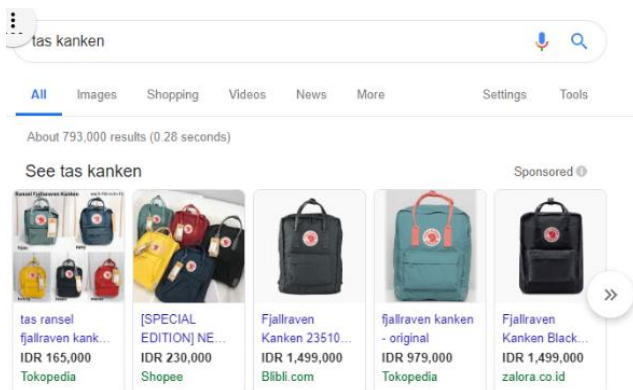
Skala 4 = Netral

Skala 5 = Cukup Setuju

Skala 6 = Setuju

Skala 7 = Sangat Setuju

Contoh pencarian produk dengan harga relatif mahal dan butuh spesifikasi detail untuk mendapatkan kualitas produk yang baik.



### **Bagian 4: Faktor Harapan Performa**

Harapan Performa terhadap Marketplace yang menawarkan produk dengan spesifikasi detail dan harga relatif tinggi.

<b>Pernyataan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Saya mudah menemukan produk yang akan saya beli secara online dengan bantuan Google							
Menggunakan bantuan Google, saya merasa lebih mudah menemukan produk yang akan saya beli							
Menggunakan bantuan Google, dapat mempercepat saya dalam menemukan produk yang sesuai							
Menggunakan bantuan Google dalam pencarian produk, dapat meningkatkan produktivitas saya untuk melakukan pekerjaan lain menjadi lebih tinggi Hanya dengan waktu singkat saya bisa langsung menemukan produk, sehingga waktu saya tidak tersita dan produktivitas saya untuk melakukan pekerjaan lain menjadi lebih tinggi							
Menggunakan bantuan Google tidak mempercepat saya dalam menemukan produk yang sesuai							

### **Bagian 5: Faktor Motivasi Hedonisme**

Motivasi Hedonisme yang dipicu dari hasil pencarian Google terhadap produk dengan spesifikasi detail dan harga relatif tinggi.

<b>Pernyataan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Menggunakan Google dalam belanja online itu menyenangkan							
Menggunakan Google dalam belanja online itu memuaskan							

<b>Pernyataan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Menggunakan Google dalam belanja online itu tidak menyenangkan							

### **Bagian 6: Faktor Relevansi yang Dirasakan**

Relevansi yang dirasakan dari hasil pencarian Google terhadap produk dengan spesifikasi detail dan harga relatif tinggi.

<b>Pernyataan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Bagi saya produk yang ditampilkan dari hasil pencarian Google itu relevan							
Informasi produk dari hasil pencarian Google itu penting bagi saya							
Menurut saya, produk yang ditampilkan dari hasil pencarian Google itu sesuai dengan minat saya							
Menurut saya, produk yang ditampilkan dari hasil pencarian Google itu sesuai dengan preferensi saya							
Menurut saya, informasi produk yang ditampilkan dari hasil pencarian Google itu akurat							
Menurut saya, produk yang ditampilkan dari hasil pencarian Google itu tidak sesuai dengan preferensi saya							

### **Bagian 7: Faktor Kebiasaan**

Kebiasaan terhadap hasil pencarian Google dari produk dengan spesifikasi detil dan harga relatif tinggi.

<b>Pernyataan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Penggunaan Google untuk belanja online telah menjadi kebiasaan saya <small>**Produk yang membutuhkan spesifikasi detil atau harga relatif tinggi</small>							
Dalam melakukan pembelian produk dengan spesifikasi detil, saya membutuhkan bantuan Google							
Saya kecanduan/ketergantungan menggunakan Google dalam melakukan belanja online untuk produk tertentu <small>Produk yang membutuhkan spesifikasi detil atau harga relatif tinggi</small>							
Dalam melakukan pembelian produk dengan spesifikasi detil, saya tidak membutuhkan bantuan Google							

### **Bagian 8: Faktor Intektivitas**

Interaktivitas terhadap Marketplace yang menawarkan produk dengan spesifikasi detil dan harga relatif tinggi.

<b>Pernyataan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Menurut saya, belanja online dengan bantuan Google efektif dalam mengumpulkan feedback (umpan balik) pencarian saya <small>** Feedback (umpan balik) berupa informasi yang diberikan dari hasil pencarian</small>							
Saya merasa belanja online dengan bantuan Google, membuat saya							

<b>Pernyataan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
merasa Google dapat memahami keinginan saya							
Saya merasa belanja online dengan bantuan Google, mendorong saya untuk merekomendasikan Google sebagai media pencarian produk belanja online							
Saya merasa belanja online dengan bantuan Google membuat saya merasa, Google tidak dapat memahami keinginan saya							

### **Bagian 9: Faktor Keinformatifan**

Keinformatifan Marketplace terhadap produk dengan spesifikasi detail dan harga relatif tinggi yang ditawarkan.

<b>Pernyataan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Hasil pencarian produk melalui Google merupakan sumber informasi yang relevan ** relevan = sesuai							
Hasil pencarian produk melalui Google memberikan informasi tepat waktu Saat melakukan pencarian produk, langsung berada di bagian teratas							
Hasil pencarian produk melalui Google adalah informasi produk yang lengkap/detail							
Hasil pencarian produk melalui Google adalah sumber informasi produk terbaru dan berkualitas baik							

<b>Pernyataan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Hasil pencarian produk melalui Google adalah informasi produk yang tidak lengkap							

### **Bagian 10: Faktor Niat Pembelian**

Niat pembelian yang dipicu dari hasil pencarian Google terhadap produk dengan spesifikasi detail dan harga relatif tinggi.

<b>Pernyataan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Saya ingin membeli produk yang tercantum dalam hasil pencarian Google saya							
Hasil pencarian produk melalui Google memberikan informasi tepat waktu <small>Saat melakukan pencarian produk, langsung berada di bagian teratas</small>							
Saya berencana untuk membeli produk yang dipromosikan di hasil pencarian Google							
Saya akan membeli produk yang tercantum dalam hasil pencarian Google saya							
Saya cenderung membeli produk yang dipromosikan melalui hasil pencarian Google							
Saya tidak akan membeli produk yang tercantum dalam hasil pencarian Google saya							



**Bagian 11: Pertanyaan Penutup**

Bagaimana pendapat anda mengenai layanan pemasaran yang memanfaatkan mesin pencarian Google pada marketplace?

.....  
.....  
.....

Saran/masukan terhadap perbaikan layanan pemasaran yang memanfaatkan mesin pencarian Google pada marketplace kedepannya

.....  
.....  
.....

**LAMPIRAN B. HASIL SURVEI VARIABEL *PERFORMA-HEDONIC-INTERACTIVITY***

HP01	HP02	HP03	HP04	HP05	MH01	MH02	MH03	IK01	IK02	IK03	IK04
5	5	5	6	5	4	4	3	5	5	5	5
7	7	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6
7	7	7	5	6	7	3	4	4	4	4	4
5	6	5	4	6	5	4	6	4	4	4	4
7	6	6	5	4	6	4	4	6	6	5	6
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7
7	7	7	4	7	4	4	4	5	4	7	4
7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7
6	6	6	5	5	2	6	6	5	5	4	5
7	6	6	3	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	6	4	5	6	5	5	4	5
6	7	5	7	6	7	5	7	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	7	7	7	6	7	6	6	7	6	7

HP01	HP02	HP03	HP04	HP05	MH01	MH02	MH03	IK01	IK02	IK03	IK04
7	7	5	5	7	4	4	4	5	6	5	6
7	7	6	7	7	3	7	7	7	7	7	7
5	5	4	5	7	5	5	4	5	5	6	5
7	7	7	7	7	5	5	7	5	5	5	5
7	7	7	7	5	7	7	7	6	6	6	6
6	4	7	5	5	6	6	4	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
6	7	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	6	6	7	6	6	6	6
6	5	6	6	5	4	4	7	4	6	5	6
5	5	7	7	5	6	6	6	7	5	4	5
7	7	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5
5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5
6	6	6	6	6	6	7	5	6	6	6	6

HP01	HP02	HP03	HP04	HP05	MH01	MH02	MH03	IK01	IK02	IK03	IK04
5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6
5	7	7	4	6	5	5	4	5	6	5	6
7	7	6	7	5	5	6	5	7	6	6	6
7	7	7	7	7	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	4	5	5	4	6	5	5	5
5	6	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	6	6	5	6	4	5	4	5	6	5	6
7	7	7	7	5	7	7	7	7	6	7	6
7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	6
6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6
7	6	7	6	4	6	7	4	6	7	6	7
6	7	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5
7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	5	6
4	4	7	3	5	7	7	7	4	7	7	7
6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	7	6	4	7	4	4	4	4	4

HP01	HP02	HP03	HP04	HP05	MH01	MH02	MH03	IK01	IK02	IK03	IK04
5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5
5	7	5	5	5	5	4	5	6	6	4	6
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
6	5	6	5	6	7	6	5	6	5	5	5
7	7	6	5	5	5	5	5	6	6	7	6
5	6	6	7	6	5	5	6	6	5	4	5
6	4	5	6	5	5	5	4	6	5	6	5
6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	4	5	6	5	6	6	6	6
6	7	6	7	6	4	5	4	6	5	5	5
7	7	7	7	6	4	6	7	7	7	7	7
5	4	6	6	2	5	4	4	5	7	7	7
6	6	5	7	4	7	5	5	7	7	6	7
7	7	5	6	7	6	7	6	7	7	7	7
7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7
5	5	4	4	4	4	7	4	5	4	6	4

HP01	HP02	HP03	HP04	HP05	MH01	MH02	MH03	IK01	IK02	IK03	IK04
7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6
7	5	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	2	5	7	4	7	7	7	7
7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	6	7
6	6	6	6	6	6	5	5	4	7	7	7
7	7	6	6	5	6	5	6	4	5	4	5
6	6	6	6	7	5	4	6	5	5	6	5
6	6	6	6	7	7	6	7	5	5	6	5
7	6	4	5	4	4	4	4	5	7	5	7
6	7	7	5	5	6	4	5	5	7	7	7
6	6	5	6	5	7	7	5	7	7	6	7
7	7	7	7	7	5	5	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	6	6	7	5	5	4	5
7	7	5	6	6	6	6	5	4	4	6	4
7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	6	5	4	4	7	5	6	5

HP01	HP02	HP03	HP04	HP05	MH01	MH02	MH03	IK01	IK02	IK03	IK04
5	6	5	5	6	5	5	6	6	4	5	4
7	4	6	5	5	6	7	5	5	5	5	5
7	7	7	6	5	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	7	5	5	5	5	5	5	7	5
7	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5
5	6	6	4	5	7	4	5	6	6	7	6
7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7
7	5	5	5	7	6	6	7	4	6	7	6
7	7	7	7	7	6	5	5	4	4	5	4
7	7	6	7	7	6	6	6	6	6	5	6
6	7	5	7	5	5	4	5	5	7	5	7
5	6	5	4	5	5	5	4	5	5	7	5
7	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	7
5	6	5	6	5	5	5	5	4	7	7	7
7	6	6	3	7	6	5	5	5	6	5	6
5	5	6	5	5	4	4	5	5	4	4	4

HP01	HP02	HP03	HP04	HP05	MH01	MH02	MH03	IK01	IK02	IK03	IK04
6	7	7	6	7	5	5	7	6	6	5	6
6	7	6	6	7	7	6	7	6	6	6	6
6	7	5	4	5	5	5	5	6	4	5	4
4	7	5	6	6	6	6	6	7	5	6	5
7	6	4	6	7	6	5	6	5	4	6	4
7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	6	6
5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	4	6
6	7	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5
5	5	7	7	6	7	7	5	7	5	7	5
6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	7	6
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	6	5	6	6	5	6	5	7	6	7
7	5	5	6	4	4	5	5	5	4	7	4
5	7	7	7	5	6	6	6	5	5	7	5
7	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6
6	6	7	6	6	6	6	6	5	5	5	5



HP01	HP02	HP03	HP04	HP05	MH01	MH02	MH03	IK01	IK02	IK03	IK04
6	6	7	7	7	6	7	6	6	7	6	7
7	7	5	5	7	4	4	4	5	6	5	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	5	5	7	5	5	5	5
7	7	7	7	5	7	7	7	6	6	6	6
6	5	7	5	5	6	6	5	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
6	7	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	5	6	4	7	7	7	4	5	4	4
5	7	4	7	7	6	4	4	4	5	7	4
4	4	6	7	4	4	7	6	7	4	7	4
7	6	4	6	7	5	5	6	7	7	7	5
5	7	5	7	4	7	7	4	4	6	7	4
4	5	5	6	5	6	5	5	7	6	4	6

HP01	HP02	HP03	HP04	HP05	MH01	MH02	MH03	IK01	IK02	IK03	IK04
5	5	5	4	4	6	5	6	6	5	4	5
4	7	6	6	7	4	4	5	5	5	7	5
4	4	6	4	6	7	7	5	5	7	5	7
7	7	4	7	6	6	5	5	5	7	7	5
7	4	5	5	7	5	5	4	5	6	5	4
4	4	5	4	5	6	7	6	5	5	4	5
4	5	7	5	6	4	6	5	4	5	5	4
5	4	6	4	6	5	7	4	5	7	6	5
5	6	5	7	6	5	7	4	4	7	5	4
6	7	7	4	4	6	6	4	6	4	6	7
4	4	6	5	5	5	4	6	5	5	5	5
7	6	5	5	5	6	7	5	4	5	6	5
7	4	7	4	5	6	2	5	4	4	7	5
5	7	7	4	5	4	7	7	7	7	7	5
7	4	5	7	4	5	4	6	5	7	6	6
5	4	4	6	5	6	7	7	5	7	7	5

HP01	HP02	HP03	HP04	HP05	MH01	MH02	MH03	IK01	IK02	IK03	IK04
4	5	7	5	4	4	7	5	5	4	4	6
4	7	7	4	4	5	7	4	6	5	7	5
5	5	4	5	6	6	6	7	4	4	5	6
5	5	5	7	6	7	7	7	7	6	5	5
4	7	7	4	7	6	7	6	4	5	6	4
4	4	7	5	7	5	5	4	7	5	5	7
7	7	7	7	6	6	5	6	5	5	6	5
7	5	7	6	6	7	6	7	6	5	5	6
7	7	5	7	6	6	5	7	4	5	4	4
7	4	7	4	4	4	6	4	5	7	5	6
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	7	6
6	6	5	7	5	6	7	7	5	6	5	7
6	6	6	5	7	7	6	7	7	5	6	6
6	4	6	4	6	7	5	6	6	6	4	4
5	4	6	6	4	5	5	6	4	7	7	7
6	7	7	7	4	6	7	7	6	7	6	4

HP01	HP02	HP03	HP04	HP05	MH01	MH02	MH03	IK01	IK02	IK03	IK04
4	7	4	4	6	7	7	6	4	5	7	7
7	5	6	4	7	5	6	7	7	7	4	6
7	7	5	4	7	6	5	5	4	7	4	5
6	5	6	4	7	4	5	5	6	4	7	4
7	6	7	6	6	6	4	5	5	7	7	4
6	5	5	6	6	5	6	5	4	6	7	5
7	7	5	7	7	6	5	4	4	5	5	6
5	6	5	7	4	7	4	7	4	5	7	5
7	5	4	4	6	4	7	7	6	7	4	5
5	6	5	7	5	5	5	4	7	6	5	4
6	7	4	6	6	7	4	4	4	4	5	7
7	5	6	4	6	4	5	7	7	5	5	4
6	5	4	7	5	4	4	5	7	7	5	5
6	7	7	7	7	5	4	4	5	6	7	6
7	7	4	7	6	7	5	5	4	5	7	6
4	5	7	4	6	5	4	5	4	6	4	7

HP01	HP02	HP03	HP04	HP05	MH01	MH02	MH03	IK01	IK02	IK03	IK04
7	3	4	4	6	5	5	7	7	5	7	5
4	6	6	5	4	7	4	7	7	4	4	4
6	6	7	7	7	6	4	5	7	4	5	5
6	6	7	4	5	6	5	5	7	6	4	7
4	7	6	7	7	4	7	7	7	6	4	7
7	5	7	5	4	5	6	7	5	4	5	4
7	7	5	6	7	5	4	7	7	7	5	5
7	5	5	4	6	5	5	7	7	7	5	7
4	7	7	6	4	4	5	4	6	7	4	4
5	7	6	7	5	4	5	3	5	4	6	5
7	6	7	7	7	4	7	5	6	5	4	5
5	5	6	5	5	5	6	6	4	6	6	7
6	5	4	7	5	5	6	7	6	4	5	7
4	4	7	4	4	7	4	7	5	7	6	6
5	6	7	6	4	4	7	6	7	5	5	7
5	5	7	5	4	6	7	6	4	5	7	5

HP01	HP02	HP03	HP04	HP05	MH01	MH02	MH03	IK01	IK02	IK03	IK04
6	4	7	5	6	5	6	4	4	4	6	7
6	7	6	7	5	7	7	4	6	6	6	7
4	6	5	4	6	4	4	4	6	6	6	6
6	5	6	4	4	5	7	6	5	7	4	4
7	5	6	5	6	4	6	4	6	6	6	5
6	6	7	6	6	7	5	4	6	6	4	4
5	7	7	7	4	4	7	6	4	6	7	5
6	4	7	4	6	7	6	4	7	5	4	6
7	6	7	7	6	4	5	6	6	6	5	4

**LAMPIRAN C. HASIL SURVEI VARIABEL *PERCEIVE-HABIT***

<b>RD01</b>	<b>RD02</b>	<b>RD03</b>	<b>RD04</b>	<b>RD05</b>	<b>RD06</b>	<b>KB01</b>	<b>KB02</b>	<b>KB03</b>	<b>KB04</b>
5	5	6	4	6	4	7	5	4	5
6	5	5	6	6	6	7	7	4	7
4	7	5	5	4	5	7	4	5	4
5	4	7	7	4	7	4	4	4	4
6	5	5	5	5	3	6	6	5	6
6	5	5	6	6	6	5	6	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	7	4	4	5	4	7	5	6	5
5	7	5	5	6	5	6	7	7	7
6	6	7	6	5	6	5	6	6	6
5	5	5	6	5	6	4	6	4	6
5	4	5	5	5	5	7	5	4	5
6	6	6	5	6	5	7	7	6	7
5	3	5	5	4	5	5	5	5	5
6	6	7	6	6	6	5	6	5	6

RD01	RD02	RD03	RD04	RD05	RD06	KB01	KB02	KB03	KB04
6	5	6	6	7	6	6	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	7	5	3	5	5	4	5	5	5
6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	5	5	4	5
6	7	6	4	5	5	4	5	5	3
6	6	5	5	5	5	6	5	6	5
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	4	7	7	7
7	7	7	7	5	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	7	4	7	4
6	7	4	4	7	4	6	7	7	7
6	5	5	5	5	5	5	6	4	6
7	7	7	7	7	7	4	7	7	7
6	6	6	6	6	6	5	5	4	4
5	6	6	6	4	6	6	6	6	6



RD01	RD02	RD03	RD04	RD05	RD06	KB01	KB02	KB03	KB04
5	7	6	5	5	5	6	6	5	6
5	7	5	5	6	5	6	6	6	6
7	7	6	6	7	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	6	7	5	7	5
5	6	5	5	5	5	7	6	4	6
6	6	6	5	6	5	5	6	6	6
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
7	7	7	7	4	7	6	7	6	7
6	6	3	5	5	5	6	7	7	7
5	7	6	6	6	6	6	6	6	6
6	7	6	6	5	6	6	7	6	7
6	6	5	6	6	6	7	6	6	6
6	7	7	7	6	7	6	7	6	7
4	7	7	7	7	7	7	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	7	5
5	7	6	5	4	5	6	6	6	6

RD01	RD02	RD03	RD04	RD05	RD06	KB01	KB02	KB03	KB04
5	5	5	5	5	5	4	5	7	5
6	6	5	5	5	5	7	6	6	6
6	5	5	4	5	4	4	7	4	7
6	6	5	5	7	5	6	7	6	7
7	7	7	7	5	7	5	7	5	7
4	5	6	5	5	5	7	4	7	4
5	6	5	5	6	5	6	5	5	5
6	7	6	6	6	6	6	7	6	7
6	7	6	6	5	6	5	7	5	7
5	4	5	6	4	6	5	5	5	5
4	7	3	6	5	6	7	7	4	7
5	7	4	4	4	4	7	6	6	6
6	5	7	7	6	7	6	6	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	6	6	6	6	7	4	7
7	6	5	5	7	5	4	5	6	5

RD01	RD02	RD03	RD04	RD05	RD06	KB01	KB02	KB03	KB04
7	7	7	7	4	7	7	7	6	7
7	7	7	7	6	7	5	5	4	5
5	7	6	4	7	4	7	6	7	6
7	7	7	7	7	7	4	6	6	6
5	6	5	5	4	5	4	7	6	7
6	5	5	5	5	5	5	6	4	6
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	6	6	5	6	6	6	4	6
6	4	5	5	5	5	4	5	7	5
5	6	5	4	4	4	6	5	5	5
5	6	7	7	7	7	5	7	5	7
7	7	6	7	6	7	6	7	4	7
5	4	5	5	4	5	6	6	6	6
4	6	6	4	6	4	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	7	6
6	6	6	7	7	7	7	5	7	5

RD01	RD02	RD03	RD04	RD05	RD06	KB01	KB02	KB03	KB04
4	6	4	4	4	4	6	5	5	5
6	6	6	5	5	5	5	5	4	5
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
6	5	5	7	6	7	7	6	7	6
6	6	6	6	5	6	5	6	5	6
6	7	5	6	4	6	5	7	5	7
6	7	6	6	7	6	7	7	7	7
6	7	5	7	4	7	5	7	6	7
5	6	6	6	5	6	6	6	6	6
5	6	4	4	7	4	7	7	6	7
6	6	6	5	3	5	6	7	4	7
6	7	6	6	5	6	4	6	7	6
6	7	6	7	6	7	7	7	6	7
5	5	7	7	5	7	6	6	6	6
5	5	6	5	6	5	5	5	7	5
5	4	4	4	5	4	6	6	6	6

RD01	RD02	RD03	RD04	RD05	RD06	KB01	KB02	KB03	KB04
6	6	6	6	6	6	7	6	6	6
6	6	7	6	5	6	6	6	6	6
6	6	5	5	4	5	5	6	4	6
5	4	7	6	7	6	6	7	7	7
6	6	4	6	5	6	4	7	6	7
7	6	6	6	6	6	7	7	4	7
5	5	5	5	5	5	4	5	6	5
7	5	5	4	5	4	6	5	6	5
5	6	5	5	7	5	6	7	5	7
5	7	6	6	5	6	7	7	7	7
4	7	4	4	4	4	7	6	7	6
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
5	4	4	5	5	5	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	6	6	6	6	6	6	7	6
6	5	5	5	5	5	5	6	6	6

RD01	RD02	RD03	RD04	RD05	RD06	KB01	KB02	KB03	KB04
6	6	7	6	6	6	5	6	5	6
6	5	6	6	7	6	6	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	7	5	5	5	5	4	5	5	5
6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	5	5	4	5
6	7	6	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	5	5	5	6	5	6	5
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	4	7	7	7
6	6	4	4	5	5	4	4	6	4
4	6	7	7	4	5	7	5	6	7
6	7	6	6	4	6	4	7	6	4
6	7	5	4	4	5	7	7	7	6
6	6	7	7	7	4	7	4	7	4
4	6	6	7	4	7	4	4	6	6

RD01	RD02	RD03	RD04	RD05	RD06	KB01	KB02	KB03	KB04
5	7	7	6	4	5	4	4	5	5
5	4	5	7	6	4	7	5	5	6
7	6	5	4	6	4	4	5	5	7
6	7	6	5	4	6	6	4	4	6
6	5	7	5	5	5	5	4	4	6
6	4	5	5	7	4	4	7	6	7
6	4	7	5	7	7	7	4	6	6
4	4	6	5	6	4	4	7	7	6
7	4	4	6	5	7	6	5	6	5
6	7	6	6	7	6	5	4	7	5
6	5	6	5	4	6	6	4	4	5
7	6	4	6	6	7	6	6	5	7
5	7	4	5	4	5	6	5	7	4
5	7	5	6	5	4	6	6	7	5
7	4	6	7	5	6	6	6	5	4
6	7	5	7	5	7	7	4	3	7

RD01	RD02	RD03	RD04	RD05	RD06	KB01	KB02	KB03	KB04
6	4	7	5	7	5	6	7	4	6
5	4	6	5	4	6	4	5	7	6
4	6	6	6	5	5	4	5	4	7
7	7	5	5	6	7	5	4	4	4
5	6	7	6	6	4	4	6	7	6
5	6	4	5	5	5	7	5	5	7
6	6	6	4	7	4	5	6	6	7
5	4	5	4	7	5	6	7	5	5
5	7	6	5	7	6	4	5	5	6
6	6	7	6	6	5	5	7	6	6
4	7	4	7	4	7	4	4	6	7
5	4	7	6	7	7	5	4	7	7
6	5	4	6	4	7	6	7	5	7
6	7	7	4	7	4	7	5	6	5
4	7	4	5	7	7	7	6	5	7
4	4	5	5	7	7	7	7	7	4



RD01	RD02	RD03	RD04	RD05	RD06	KB01	KB02	KB03	KB04
5	5	6	4	6	4	6	6	4	4
5	7	5	5	4	4	5	5	4	5
7	5	5	6	7	5	4	4	5	4
7	4	3	5	7	7	7	5	6	5
7	7	7	6	6	6	4	6	4	5
5	4	7	4	6	5	6	4	7	7
7	5	7	6	5	6	4	6	5	5
4	7	6	5	5	4	4	7	7	6
7	6	7	7	7	6	7	7	7	6
4	6	7	7	6	7	5	6	6	4
7	4	4	7	7	5	4	6	7	4
6	5	6	7	7	6	6	6	6	6
6	4	4	4	6	5	4	4	5	6
6	4	6	6	6	4	5	5	4	4
5	7	4	7	6	7	5	7	4	4
6	5	7	4	6	4	7	4	6	5

RD01	RD02	RD03	RD04	RD05	RD06	KB01	KB02	KB03	KB04
5	7	7	6	4	4	6	7	6	6
4	6	5	4	4	7	6	5	6	5
4	6	6	5	4	5	4	5	4	7
5	5	5	5	5	6	4	4	6	5
5	7	5	6	7	4	6	4	7	7
4	7	5	7	6	7	6	5	5	4
7	7	4	7	5	7	7	5	6	4
6	4	4	5	5	4	4	4	4	6
5	4	7	7	5	4	7	6	6	7
7	4	5	6	6	5	4	6	6	6
5	5	7	7	5	7	7	5	4	7
6	5	7	7	4	7	4	7	4	5
7	4	4	7	6	5	4	6	5	4
4	6	5	7	4	4	7	4	6	6
6	6	7	5	4	7	5	5	4	6
5	4	4	6	4	6	5	7	7	4

RD01	RD02	RD03	RD04	RD05	RD06	KB01	KB02	KB03	KB04
7	7	6	5	7	5	5	5	5	7
6	4	5	4	5	7	6	5	7	4
5	6	7	7	4	5	7	5	5	7
5	7	7	4	4	4	6	6	5	4
6	4	6	5	6	4	5	6	4	5
4	7	7	5	6	5	6	4	7	5
4	7	4	4	7	7	5	4	7	4
4	4	7	6	5	5	5	7	5	7
4	7	5	6	5	4	6	5	7	5



KM01	KM02	KM03	KM04	KM05	NP01	NP02	NP03	NP04	NP05
6	5	6	7	6	4	5	5	4	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	7	7	7	7	7
6	6	6	5	6	5	5	6	6	6
6	3	6	5	6	6	5	5	6	5
6	5	6	6	6	6	6	5	6	5
7	6	6	5	6	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	5	5	5	7	5
7	6	6	6	6	7	7	5	6	4
5	6	6	7	6	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	6	5	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	4	7
3	4	4	5	4	5	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	7	7	7

<b>KM01</b>	<b>KM02</b>	<b>KM03</b>	<b>KM04</b>	<b>KM05</b>	<b>NP01</b>	<b>NP02</b>	<b>NP03</b>	<b>NP04</b>	<b>NP05</b>
5	6	6	6	6	5	6	5	5	5
6	4	6	7	6	7	4	7	4	7
7	7	5	4	5	7	6	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5	7	7	7
5	5	5	5	5	4	4	5	7	5
6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	5	5	5	4	5
7	7	7	7	7	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	6	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	6	5	6	6	7	6	6	6
6	5	5	6	5	6	5	6	6	6
7	5	7	6	7	6	6	6	6	6
5	7	6	4	4	4	4	4	7	4
5	6	5	5	5	5	7	4	7	4
5	4	4	4	4	4	4	6	6	6

KM01	KM02	KM03	KM04	KM05	NP01	NP02	NP03	NP04	NP05
5	5	4	4	2	4	5	4	5	4
6	5	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	5	6	6	4	6
6	6	5	6	5	6	6	5	5	5
5	7	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	6	5	6	4	5	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
5	5	6	5	6	5	4	7	5	7
7	7	7	7	7	4	4	4	4	4
5	7	7	5	7	7	4	7	4	7
6	7	7	5	7	7	4	6	5	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	6	7	6	6	6	4	6
7	4	7	7	7	6	6	5	5	5





<b>KM01</b>	<b>KM02</b>	<b>KM03</b>	<b>KM04</b>	<b>KM05</b>	<b>NP01</b>	<b>NP02</b>	<b>NP03</b>	<b>NP04</b>	<b>NP05</b>
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
6	6	5	5	5	4	6	6	6	6
6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
5	7	5	7	5	5	5	5	7	5
6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
5	7	5	6	5	5	5	5	5	5
6	7	7	6	7	6	5	5	5	5
5	7	7	4	7	7	7	7	5	7
4	6	6	5	6	6	4	4	5	4
5	5	4	6	4	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	7	4	7	7	7
5	6	4	5	4	5	6	5	7	5
7	7	7	6	7	6	6	6	6	6
5	6	5	4	5	6	6	6	6	6
5	6	5	7	5	5	6	4	5	4
5	5	5	4	5	4	3	4	4	4

KM01	KM02	KM03	KM04	KM05	NP01	NP02	NP03	NP04	NP05
6	6	6	6	6	5	6	5	5	5
6	7	6	6	6	5	5	6	7	6
5	5	5	7	5	5	5	5	6	5
7	7	5	5	5	7	6	6	6	6
6	6	6	5	6	4	5	6	6	6
6	6	7	6	7	5	7	6	6	6
6	6	5	6	5	5	5	6	5	6
6	7	6	5	6	6	6	5	7	5
6	5	5	6	5	5	6	6	7	6
6	7	6	5	6	7	6	5	5	5
4	6	6	4	6	5	6	6	6	6
7	6	5	7	5	5	5	5	7	5
6	7	6	7	6	6	6	4	7	4
6	5	5	5	5	7	6	7	7	7
5	5	5	6	5	4	7	6	7	6
5	6	5	5	5	6	6	6	6	6

KM01	KM02	KM03	KM04	KM05	NP01	NP02	NP03	NP04	NP05
7	5	6	6	6	6	6	6	7	6
6	5	6	7	6	4	5	5	4	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	7	7	7	7	7
6	6	6	5	6	5	5	6	6	6
6	5	6	5	6	6	5	5	6	5
6	5	6	6	6	6	6	5	6	5
7	6	6	5	6	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	5	5	5	7	5
7	5	7	6	6	7	5	7	5	5
6	4	4	4	4	5	5	6	4	4
4	4	7	5	7	5	5	5	5	4
6	5	7	5	7	6	5	6	4	5
7	4	5	5	4	7	6	7	5	7
5	6	6	4	5	6	5	5	7	5

KM01	KM02	KM03	KM04	KM05	NP01	NP02	NP03	NP04	NP05
6	7	4	5	7	7	6	5	7	6
4	4	5	7	7	6	5	7	7	5
6	7	7	7	4	7	6	7	6	6
7	5	6	5	7	5	6	6	7	6
6	5	6	5	4	5	6	4	4	6
4	7	5	4	4	6	6	7	5	6
7	6	7	4	6	5	4	6	4	5
7	4	5	5	4	6	6	7	7	6
4	5	4	5	4	5	4	5	6	5
5	6	6	7	6	6	6	7	7	6
7	4	6	4	7	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	6	5	7	5	4
4	6	5	5	6	7	5	7	7	7
4	6	5	5	7	6	6	4	7	6
4	7	7	6	5	6	5	5	5	6
6	7	6	5	6	3	5	6	7	6

KM01	KM02	KM03	KM04	KM05	NP01	NP02	NP03	NP04	NP05
6	5	4	6	7	7	4	6	7	5
7	5	4	5	4	4	7	7	4	7
6	7	4	5	5	6	7	4	6	6
6	4	7	4	7	4	4	4	7	7
5	6	6	6	7	6	4	5	4	4
4	7	4	4	6	4	6	5	5	7
4	5	7	6	4	4	4	7	6	6
4	7	5	3	6	7	4	4	7	6
7	4	4	4	4	5	4	5	7	5
7	5	5	7	5	7	4	4	4	6
4	5	6	6	5	4	5	7	7	5
7	7	6	4	5	7	6	6	6	4
4	6	4	7	7	5	5	5	7	5
7	5	6	6	7	4	6	5	7	6
6	6	6	7	7	7	5	4	7	5
5	5	5	7	6	6	4	5	4	7

KM01	KM02	KM03	KM04	KM05	NP01	NP02	NP03	NP04	NP05
5	4	7	7	5	7	5	6	4	4
4	6	5	6	4	7	4	5	7	7
6	5	6	4	5	6	7	6	7	6
4	4	5	6	5	7	5	5	5	5
5	7	4	6	7	4	4	5	6	5
4	4	5	5	7	5	6	7	6	7
5	6	7	7	5	7	7	5	4	5
6	4	5	5	4	5	6	7	6	5
6	7	4	7	5	7	5	7	6	4
6	5	6	7	5	7	6	5	5	4
6	4	5	5	4	5	5	6	6	5
7	4	6	7	5	7	7	6	5	7
4	4	6	7	5	7	4	6	7	5
4	4	6	4	4	4	7	5	7	6
7	6	6	4	7	6	5	7	6	5
5	2	6	7	5	4	4	7	5	6

KM01	KM02	KM03	KM04	KM05	NP01	NP02	NP03	NP04	NP05
4	4	6	5	6	6	4	6	7	6
4	7	7	4	6	5	7	4	6	6
7	5	7	7	4	6	7	6	5	6
7	5	7	7	6	4	4	7	6	5
4	5	7	5	7	5	7	4	6	6
7	5	7	4	7	4	5	4	6	5
7	7	5	6	5	4	6	5	4	6
7	6	7	5	6	7	7	5	7	5
6	5	4	6	6	5	7	7	7	5
5	7	6	7	5	7	5	5	4	6
5	4	7	5	5	5	6	7	7	5
7	5	4	4	7	6	4	6	6	5
5	7	7	4	5	5	4	7	7	5
5	6	5	4	5	7	7	5	5	5
4	6	5	7	4	6	6	5	7	5
7	7	5	7	7	7	6	7	4	7

<b>KM01</b>	<b>KM02</b>	<b>KM03</b>	<b>KM04</b>	<b>KM05</b>	<b>NP01</b>	<b>NP02</b>	<b>NP03</b>	<b>NP04</b>	<b>NP05</b>
7	7	6	4	4	7	4	5	6	4
5	6	4	6	4	5	6	7	5	6
7	4	4	4	5	6	7	7	5	7
7	4	6	4	5	5	5	5	6	5
4	7	7	5	4	5	7	4	7	6
4	6	7	6	4	5	4	7	4	6
4	5	6	7	4	5	4	4	6	4
7	4	7	4	6	5	4	7	6	4
4	5	7	4	7	6	4	6	4	5



## LAMPIRAN E. HASIL PENGUJIAN

### Bagian 1: Hasil Perhitungan Uji Validitas Instrumen

Variabel HP (*Performance Expectancy*)

		Correlations					
		HP01	HP02	HP03	HP04	HP05	Total Skor
HP01	Pearson Correlation	1	.656**	.421**	.402**	.361*	.775**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,004	0,006	0,015	0,000
	N	45	45	45	45	45	45
HP02	Pearson Correlation	.656**	1	0,287	.363*	.579**	.790**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,056	0,014	0,000	0,000
	N	45	45	45	45	45	45
HP03	Pearson Correlation	.421**	0,287	1	.397**	.302*	.635**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,056		0,007	0,044	0,000
	N	45	45	45	45	45	45
HP04	Pearson Correlation	.402**	.363*	.397**	1	.339*	.714**
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,014	0,007		0,023	0,000
	N	45	45	45	45	45	45

Correlations							
HP05	Pearson Correlation	.361*	.579**	.302*	.339*	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	0,015	0,000	0,044	0,023		0,000
	N	45	45	45	45	45	45
Total Skor	Pearson Correlation	.775**	.790**	.635**	.714**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	45	45	45	45	45	45
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Variabel MH (*Hedonic Motivation*)

Correlations					
		MH01	MH02	MH03	Total Skor
MH01	Pearson Correlation	1	.726**	.608**	.885**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	45	45	45	45
MH02	Pearson Correlation	.726**	1	.576**	.877**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	45	45	45	45
MH03	Pearson Correlation	.608**	.576**	1	.849**

Correlations					
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	45	45	45	45
Total Skor	Pearson Correlation	.885**	.877**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	45	45	45	45

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel RD (*Perceived Relevance*)

Correlations								
		RD01	RD02	RD03	RD04	RD05	RD06	Total Skor
RD01	Pearson Correlation	1	0,189	.475**	.480**	.423**	.505**	.703**
	Sig. (2-tailed)		0,214	0,001	0,001	0,004	0,000	0,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
RD02	Pearson Correlation	0,189	1	0,260	0,156	.324*	0,187	.496**
	Sig. (2-tailed)	0,214		0,085	0,305	0,030	0,218	0,001
	N	45	45	45	45	45	45	45
RD03	Pearson Correlation	.475**	0,260	1	.765**	0,263	.798**	.819**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,085		0,000	0,081	0,000	0,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
RD04	Pearson Correlation	.480**	0,156	.765**	1	0,275	.987**	.844**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,305	0,000		0,067	0,000	0,000

Correlations								
	N	45	45	45	45	45	45	45
RD05	Pearson Correlation	.423**	.324*	0,263	0,275	1	0,270	.600**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,030	0,081	0,067		0,073	0,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
RD06	Pearson Correlation	.505**	0,187	.798**	.987**	0,270	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,218	0,000	0,000	0,073		0,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
Total Skor	Pearson Correlation	.703**	.496**	.819**	.844**	.600**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	45	45	45	45	45	45	45
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

### Variabel KB (*Habit*)

Correlations						
		KB01	KB02	KB03	KB04	Total Skor
KB01	Pearson Correlation	1	0,132	0,204	0,187	.498**
	Sig. (2-tailed)		0,388	0,178	0,219	0,000
	N	45	45	45	45	45
KB02	Pearson Correlation	0,132	1	.497**	.950**	.862**
	Sig. (2-tailed)	0,388		0,001	0,000	0,000

Correlations						
	N	45	45	45	45	45
KB03	Pearson Correlation	0,204	.497**	1	.475**	.749**
	Sig. (2-tailed)	0,178	0,001		0,001	0,000
	N	45	45	45	45	45
KB04	Pearson Correlation	0,187	.950**	.475**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	0,219	0,000	0,001		0,000
	N	45	45	45	45	45
Total Skor	Pearson Correlation	.498**	.862**	.749**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	45	45	45	45	45
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

### Variabel IK (*Interactivity*)

Correlations						
		IK01	IK02	IK03	IK04	Total Skor
IK01	Pearson Correlation	1	.529**	.518**	.529**	.756**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	45	45	45	45	45
IK02	Pearson Correlation	.529**	1	.662**	1.000**	.919**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000

Correlations						
	N	45	45	45	45	45
IK03	Pearson Correlation	.518**	.662**	1	.662**	.839**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	45	45	45	45	45
IK04	Pearson Correlation	.529**	1.000**	.662**	1	.919**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	45	45	45	45	45
Total Skor	Pearson Correlation	.756**	.919**	.839**	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	45	45	45	45	45

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Variabel KM (*Informativeness*)

Correlations							
		KM01	KM02	KM03	KM04	KM05	Total Skor
KM01	Pearson Correlation	1	.591**	.577**	.548**	.582**	.824**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	45	45	45	45	45	45
KM02	Pearson Correlation	.591**	1	.379*	.320*	.420**	.684**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,010	0,032	0,004	0,000
	N	45	45	45	45	45	45

Correlations							
KM03	Pearson Correlation	.577**	.379*	1	.472**	.992**	.873**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,010		0,001	0,000	0,000
	N	45	45	45	45	45	45
KM04	Pearson Correlation	.548**	.320*	.472**	1	.454**	.697**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,032	0,001		0,002	0,000
	N	45	45	45	45	45	45
KM05	Pearson Correlation	.582**	.420**	.992**	.454**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,004	0,000	0,002		0,000
	N	45	45	45	45	45	45
Total Skor	Pearson Correlation	.824**	.684**	.873**	.697**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	45	45	45	45	45	45
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Variabel NP (*Purchase Intention*)

Correlations							
		NP01	NP02	NP03	NP04	NP05	Total Skor
NP01	Pearson Correlation	1	.649**	.674**	.404**	.640**	.814**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,006	0,000	0,000
	N	45	45	45	45	45	45

Correlations							
NP02	Pearson Correlation	.649**	1	.553**	.432**	.518**	.770**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,003	0,000	0,000
	N	45	45	45	45	45	45
NP03	Pearson Correlation	.674**	.553**	1	.532**	.992**	.915**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	45	45	45	45	45	45
NP04	Pearson Correlation	.404**	.432**	.532**	1	.518**	.707**
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,003	0,000		0,000	0,000
	N	45	45	45	45	45	45
NP05	Pearson Correlation	.640**	.518**	.992**	.518**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	45	45	45	45	45	45
Total Skor	Pearson Correlation	.814**	.770**	.915**	.707**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	45	45	45	45	45	45
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							



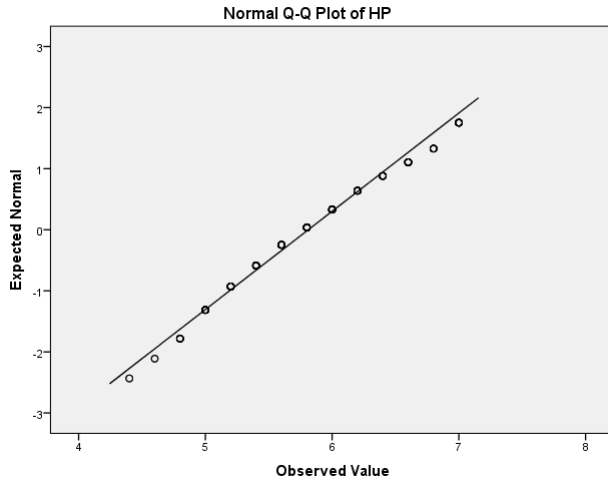
**Bagian 2: Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas dalam Analisis CFA**

<b>Indikator</b>	<i>Std loading</i>	<i>Measurement error</i>	<i>Sum Std loading</i>	<i>SUM Measurement Error</i>	<i>Std loading<sup>2</sup></i>	<i>Std loading<sup>2</sup> + ME</i>	<i>Construct Reliability</i>
HP01	0,48	0,77	2,54	3,70	6,45	10,15	0,636
HP02	0,63	0,61					
HP03	0,5	0,75					
HP04	0,45	0,8					
HP05	0,48	0,77					
MH01	0,64	0,59	1,78	2,05	3,17	5,22	0,607
MH02	0,53	0,76					
MH03	0,61	0,7					
RD01	0,45	0,8	2,38	2,55	5,66	8,21	0,690
RD03	0,56	0,69					
RD04	0,71	0,5					
RD06	0,66	0,56					
KB02	0,79	0,38	1,40	1,01	1,96	2,97	0,660
KB04	0,61	0,63					
IK01	0,46	0,79	2,23	2,74	4,97	7,71	0,645
IK02	0,64	0,59					
IK03	0,59	0,66					
IK04	0,54	0,7					

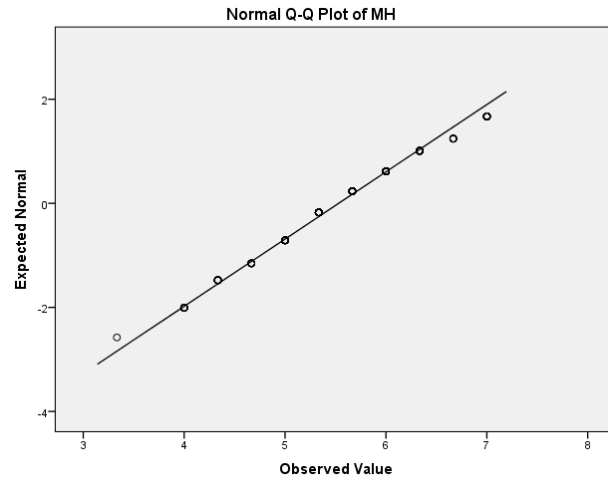
<b>Indikator</b>	<b><i>Std loading</i></b>	<b><i>Measurement error</i></b>	<b><i>Sum Std loading</i></b>	<b><i>SUM Measurement Error</i></b>	<b><i>Std loading<sup>2</sup></i></b>	<b><i>Std loading<sup>2</sup> + ME</i></b>	<b><i>Construct Reliability</i></b>
KM01	0,62	0,61	2,74	3,46	7,51	10,97	0,685
KM02	0,47	0,78					
KM03	0,58	0,67					
KM04	0,42	0,82					
KM05	0,65	0,58					
NP01	0,39	0,84	2,37	2,43	5,62	8,05	0,698
NP03	0,75	0,44					
NP04	0,39	0,85					
NP05	0,84	0,3					

### Bagian 3: Hasil Pengujian Q-Q Plot

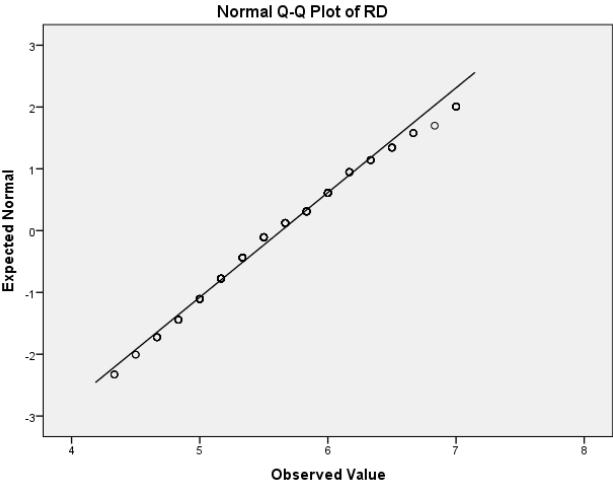
Variabel HP (*Performance Expectancy*)



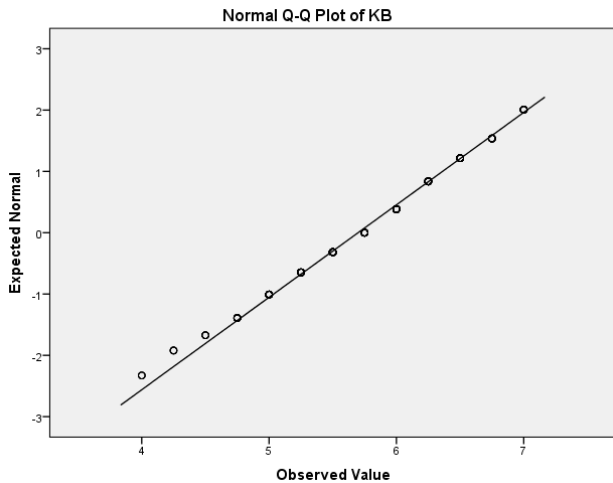
Variabel MH (*Hedonic Motivation*)



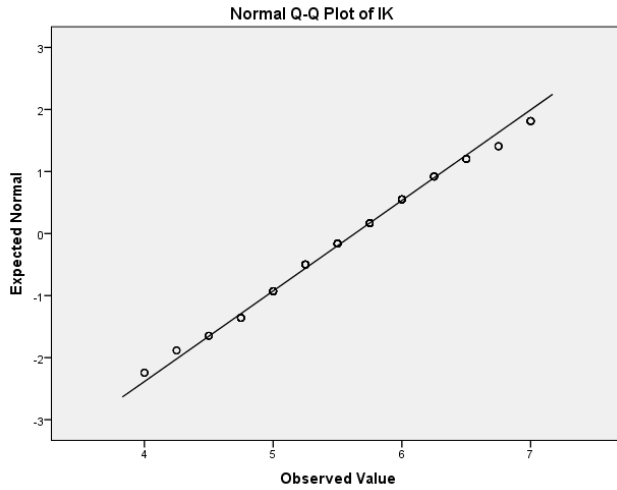
Variabel RD (*Perceived Relevance*)



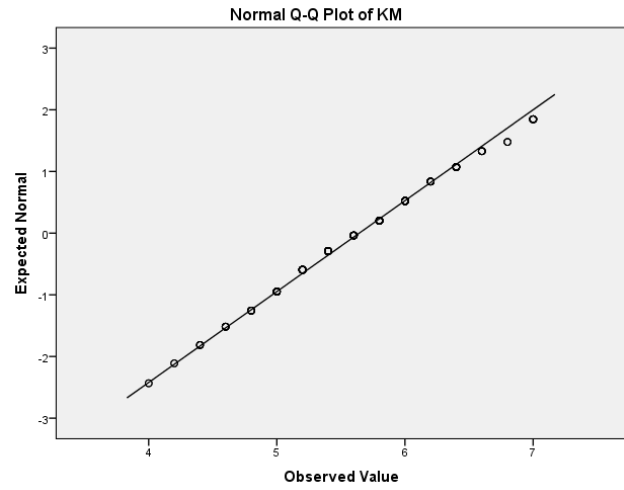
Variabel KB (*Habit*)



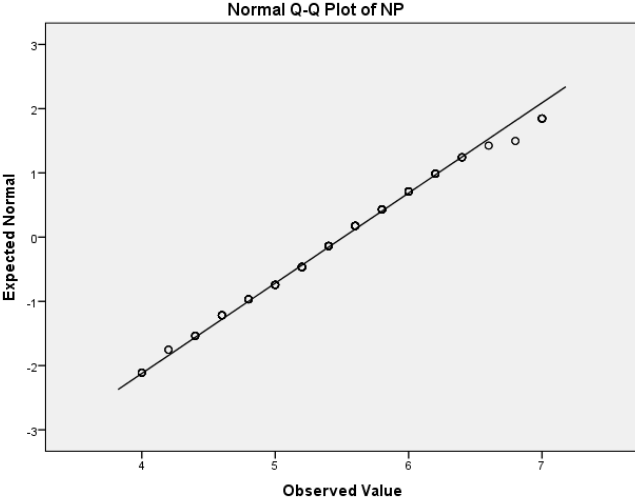
### Variabel IK (*Interactivity*)



### Variabel KM (*Informativeness*)



Variabel NP (*Purchase Intention*)



## BIODATA PENULIS



Penulis bernama Nur Laili Sholichah, lahir di Bojonegoro, 14 Februari 1997. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis pernah menempuh pendidikan sekolah dasar di SDN Kadipaten 2 Bojonegoro tahun 2003-2009, kemudian penulis melanjutkan studi di SMPN 1 Bojonegoro tahun 2009-2012, dan SMAN 1 Bojonegoro tahun 2012-2015. Setelah lulus SMA, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di Institut Teknologi Sepuluh Nopember pada Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi, Departemen Sistem Informasi. Selama menjadi mahasiswa aktif, penulis juga aktif dalam kegiatan akademis dan non-akademis. Selama 4 tahun di jenjang perguruan tinggi, penulis bergabung dan menjabat dalam beberapa organisasi, meliputi Badan Eksekutif Mahasiswa ITS sebagai Ketua TFE 2016/2017, Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi (HMSI) bagian Sosial Masyarakat sebagai Ketua Divisi Social Movement 2017-2018, Paguyuban Beasiswa Karya Salemba Empat ITS sebagai Ketua Departemen Dalam Negeri 2018-2019. Selain itu penulis juga aktif dalam banyak kegiatan sosial dan kepanitiaan seperti Pengajar Tangguh IFI ITS Mengajar 2016, ISE 2016, FTIf Festival 2016-2017, panitia ITS Mengajar 2017, dan lain-lain. Penulis juga pernah mengikuti beberapa perlombaan dan berhasil meraih juara, diantaranya PKM Pendanaan 2016 dan Juara 1 dalam GEMASTIK 11 tahun 2018 kategori Desain Pengalaman Pengguna. Penulis juga pernah mengikuti kegiatan studi ekskursi Intenational yang diselenggarakan oleh International Office ITS di Singapura pada tahun 2019. Beberapa kali penulis tergabung dalam proyek kerja dan tercatat pernah melakukan magang di Startup Campuspedia sebagai Web Developer bagian

*Front-end.* Untuk mendapatkan gelar Sarjana Komputer (S.Kom), penulis mengambil laboratorium bidang minat Sistem Enterprise (SE) dengan topik tugas akhir pada Customer Relationship Management (CRM). Untuk kepentingan penelitian penulis juga dapat dihubungi melalui e-mail: [nurlailisholichah@gmail.com](mailto:nurlailisholichah@gmail.com)