



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

TUGAS AKHIR - KS141501

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI
PENGUNAAN *BUY ONLINE PICK-UP IN STORE*
YANG DIIMPLEMENTASIKAN FORE COFFEE DENGAN
METODE *STRUCTURAL EQUATION MODELING***

**ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE USE
INTENTION OF *BUY ONLINE PICK-UP IN STORE*
IMPLEMENTED FORE COFFEE USING THE
STRUCTURAL EQUATION MODELING METHOD**

**HERNINTA LAGOON FATIKA, S.H.
05211640000071**

Dosen Pembimbing
Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.
Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.

**DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2020**

TUGAS AKHIR - KS141501

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI
INTENSI PENGGUNAAN *BUY ONLINE PICK-UP
IN STORE* YANG DIIMPLEMENTASIKAN FORE
COFFEE DENGAN METODE *STRUCTURAL
EQUATION MODELING***

**HERNINTA LAGOON FATIKA, S.H.
052116400000071**

**Dosen Pembimbing
Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.
Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.**

**DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2020**

UNDERGRADUATE THESIS - KS141501

**ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE USE
INTENTION OF BUY ONLINE PICK-UP IN STORE
IMPLEMENTED FORE COFFEE USING THE
STRUCTURAL EQUATION MODELING METHOD**

**HERNINITA LAGOON FATIKA, S.H.
0521164000071**

Supervisor

**Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.
Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.**

**INFORMATION SYSTEM DEPARTMENT
Faculty of Intelligent Electrical and Informatics Technology
Sepuluh Nopember Institute of Technology
Surabaya 2020**

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI
INTENSI PENGGUNAAN *BUY ONLINE PICK-UP
IN STORE* YANG DIIMPLEMENTASIKAN FORE
COFFEE DENGAN METODE *STRUCTURAL
EQUATION MODELING***

TUGAS AKHIR

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Komputer

pada

Departemen Sistem Informasi

Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

HERNINTA LAGOON FATIKA, S.H.

0521 16 4000 0071

Surabaya, 09 Juni 2020

KEPALA

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI



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

NIP. 197010102003121001

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI
INTENSI PENGGUNAAN *BUY ONLINE PICK-UP
IN STORE* YANG DIIMPLEMENTASIKAN FORE
COFFEE MENGGUNAKAN *STRUCTURAL
EQUATION MODELING***

TUGAS AKHIR

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Komputer

pada

Departemen Sistem Informasi

Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

HERNINTA LAGOON FATIKA, S.H.

0521 16 4000 0071

Disetujui Tim Penguji:

Tanggal Ujian: 02 Juni 2020

Periode Wisuda: September 2020

Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.

Pembimbing I

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

Pembimbing II

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

Penguji I

Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng.

Penguji II

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI
PENGUNAAN *BUY ONLINE PICK-UP IN STORE*
YANG DIIMPLEMENTASIKAN FORE COFFEE
DENGAN METODE *STRUCTURAL EQUATION
MODELING***

Nama Mahasiswa : **Herninta Lagoon Fatika, S.H.**
NRP : **0521164000071**
Departemen : **Sistem Informasi FTEIC-ITS**
Pembimbing I : **Andre Parvian Aristio, S.Kom.,
M.Sc.**
Pembimbing II : **Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.**

ABSTRAK

Konteks: Berkembangnya bisnis retail online yang ada saat ini menyebabkan beberapa retailer memberikan pengenalan lebih luas penggunaan buy-online pickup in-store (BOPS). BOPS merupakan istilah membeli produk secara online dan mengambil offline di toko. Adanya metode ini memberikan kemudahan untuk konsumen dalam memilih opsi produk yang telah dibeli lewat online.

Permasalahan: Perusahaan fore coffee menghadirkan aplikasi baru dengan BOPS untuk menghindari adanya risiko dan keraguan saat berbelanja daring. Perusahaan fore.coffee tersebut harus mengambil langkah yang tepat untuk dapat membuat konsumen menggunakan layanan BOPS pada perusahaan mereka. Oleh karena itu, perlu mengidentifikasi aspek apa saja yang dapat memberikan pengaruh untuk mendorong intensi penggunaan BOPS.

Tujuan: Mengidentifikasi hubungan struktural model terkait faktor-faktor yang memengaruhi intensitas penggunaan layanan BOPS dengan menganalisis faktor yang memengaruhinya dan memberikan rekomendasi pengembangan faktor yang berpengaruh secara signifikan pada intensitas pengguna terhadap penggunaan BOPS sebagai bentuk upaya untuk meningkatkan intensitas pengguna.

Metode: Metode penelitian yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan model DOI (Difussion Innovation Theory) yang ditambahkan variabel moderasi berupa Location Convenience dan Product Involvement sebagai variabel yang memengaruhinya yang menjadi landasan pembuatan 12 hipotesis berdasarkan artikel yang ditelaah.

Hasil: Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini mengidentifikasi hubungan struktural dari aspek keuntungan, kompleksitas, kompatibilitas, risiko dari berbelanja online, kenyamanan lokasi, dan keterlibatan produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dari 12 hipotesis yang ada, yang berpengaruh secara signifikan ada 6, yaitu aplikasi Fore Coffee berperan penting dalam layanan BOPS dimana meningkatkan keuntungan pengguna, kemudahan pelanggan, terhindarnya risiko yang ditimbulkan saat berbelanja secara daring, yang dipengaruhi dari sisi kenyamanan lokasi dan keterlibatan produk. Sedangkan, terdapat hipotesis yang ditolak yaitu kompatibilitas, yang dipengaruhi kenyamanan lokasi dan keterlibatan produk karena layanan BOPS masih baru dan belum menjadi gaya hidup berbelanja yang utama di Indonesia. Serta, diberikan rekomendasi untuk meningkatkan faktor yang memiliki pengaruh yang signifikan yang dapat memengaruhi intensi penggunaan layanan BOPS berupa sikap yang dirasakan, evaluasi belanja, dan motivasi pembeli.

Nilai tambah: Penggunaan AMOS memiliki keterbaruan yang tidak digunakan sebelumnya yaitu apabila dengan SPSS hasil ketepatan model penelitian belum mencapai 80% dengan AMOS dapat menguji model penelitian dengan signifikansi sebesar lebih dari 80%. Nilai tambah lainnya, penelitian ini juga menghasilkan rekomendasi pada perusahaan terkait berupa saran tindakan pengembangan model intensi penggunaan layanan BOPS yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Intensi Pengguna, Buy Online Pickup In Store (BOPS), Structural Equation Modelling (SEM), Difussion Innovation Theory (DOI Theory)

ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE USE INTENTION OF BUY ONLINE PICK-UP IN STORE IMPLEMENTED FORE COFFE USING STRUCTURAL EQUATION MODELING METHOD

Name : Herninta Lagoon Fatika, S.H.
NRP : 0521164000071
Department : Information System FTEIC-ITS
Supervisor I : Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.
Supervisor II : Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.

ABSTRACT

Context: *Development of the existing online retail business has led to some retailers providing a broader introduction to the use of Buy Online Pick-up in Store (BOPS). BOPS is a term of buying products online and taking offline stores. The existence of this method makes it easy for consumers to choose products that have been purchased online.*

Problem: *Fore Coffee company presents a new application with BOPS to avoid the risks and doubts when shopping online. Fore Coffee company must take the right steps to get consumers to use the BOPS service at their company. Therefore, it is necessary to identify what aspects can influence to encourage the intention to use BOPS.*

Objective: *To identify the structural relationship of the model with regard to the factors that influence the intensity of BOPS service use by analyzing the factors that influence it and provide recommendations for the development of factors that significantly influence user intensity on using BOPS as an effort to increase user intensity.*

Method: *The research method used is Structural Equation Modeling (SEM) using the DOI (Diffusion Innovation Theory) model which is added by moderation variables in the form of Location Convenience and Product Involvement as variables that influence it which is the basis for making 12 hypotheses based on the articles examined.*

Results: *The results obtained in this study identify structural relationships in terms of profitability, complexity, compatibility, risks from online shopping, location convenience, and product involvement. Based on research conducted from 12 existing hypotheses, there are 6 significant influences, namely the Fore Coffee application plays an important role in BOPS services which increases user benefits, customer convenience, avoidance of the risks posed when shopping online, which is influenced in terms of location convenience and product involvement. Meanwhile, there is a hypothesis which is rejected, that is compatibility, which is influenced by the convenience of location and product involvement because BOPS services are still new and have not become the main shopping lifestyle in Indonesia. Also, recommendations are given to improve factors that have a significant influence that can affect the intention to use BOPS services in the form of perceived attitude, shopping evaluation, and buyer motivation.*

Value Added: *The use of AMOS has a renewal that was not used before, that is, with SPSS the accuracy of the research model has not reached 80% with AMOS able to test the research model with a significance of more than 80%. Another added value, this study also produced recommendations to related companies to develop an intention to use BOPS service model used in this study.*

Keywords: *User Intention, Buy Online Pickup In Store (BOPS), Structural Equation Modeling (SEM), The Diffusion of Innovation Theory (DOI theory).*

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Herninta Lagoon Fatika, S.H.
NRP : 05211640000071
Tempat/Tanggal lahir : Jakarta, 16 Mei 1998
Fakultas/Departemen : FTEIC / Sistem Informasi
Nomor Telp/Hp/email : 0812961355327/
fafaherninta@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian/makalah/tugas akhir saya berjudul:

Analisis Faktor yang Memengaruhi Intensi Penggunaan *Buy Online Pickup in Store* yang diimplementasikan Fore Coffee dengan Metode *Structural Equation Modeling*

Bebas dari Plagiarisme dan Bukan Hasil Karya Orang Lain.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian penelitian/makalah/tugas akhir tersebut terdapat indikasi plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan dan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 02 Juni 2020



Herninta Lagoon Fatika, S.H.
NRP. 05211640000071

Halaman ini sengaja dikosongkan.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan buku yang sederhana ini dengan judul Analisis Faktor yang Memengaruhi Intensi Penggunaan *Buy Online Pickup in Store* yang diimplementasikan Fore Coffee dengan Metode *Structural Equation Modeling*. Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, penulis diiringi oleh pihak-pihak yang selalu memberi dukungan, saran, dan doa sehingga penelitian berlangsung dengan lancar. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih dari lubuk hati terdalam kepada:

1. Allah SWT., yang senantiasa memberikan rahmat dan kemudahan setiap saat.
2. Pihak Manajemen Fore Coffee Cabang Senopati Jakarta, Cibubur Jakarta, dan Tunjungan Plaza 6 Surabaya, yaitu Kak Agnes, Kak Joshua, dan Kak Sakti selaku narasumber lapangan dari PT. Fore Coffee yang telah mengizinkan mengambil data penelitian secara langsung selama berada di Cabang Fore Coffee terkait.
3. Bapak Dr. Mudjahidin, S.T., M.T., selaku Ketua Departemen Sistem Informasi ITS Surabaya dan Bapak Nisfu Asrul Sani, S.Kom, M.Sc., selaku Kepala Program Studi S1 Sistem Informasi ITS serta seluruh dosen pengajar beserta staf dan karyawan di Departemen Sistem Informasi, FTEEIC ITS Surabaya selama penulis menjalani kuliah.
4. Bapak Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc., selaku dosen pembimbing I dan Bapak Dr. Mudjahidin, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing II yang telah mencurahkan segenap tenaga, waktu dan pikiran dalam penelitian ini, serta memberikan motivasi yang membangun.
5. Ibu Mahendrawathi ER, S.T., M.Sc., Ph.D., sebagai dosen wali penulis selama menempuh pendidikan di Departemen Sistem Informasi ITS.

6. Ibu Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D., dan Bapak Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membuat kualitas penelitian Tugas Akhir ini lebih baik lagi.
7. Bapak Herning Cahyono dan Ibu Saptati Sugirmini Salam selaku orang tua penulis dan adik penulis Herdanta River Harits, yang tiada hentinya mendoakan, memberikan motivasi, dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan pendidikan S1 ini dengan baik.
8. Fahrizal Naufal Ahmad, yang telah membantu dan memotivasi selama proses pengerjaan Tugas Akhir maupun selama perkuliahan.
9. Teman-teman Mulyosari Lisha, Mita, Nadhifa, Anggraini, dan Dea yang menemani di detik-detik terakhir pengerjaan TA. Teman-teman “Unch” Bagus dan Vira yang menemani dari maba hingga sekarang.
10. Seluruh teman Sistem Infomasi Angkatan 2016 (ARTEMIS) yang senantiasa menemani dan memberikan motivasi bagi penulis selama perkuliahan hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
11. Kawan-kawan Lab. Sistem Enterprise (SE) yang menjadi rekan senasib dan seperjuangan.
12. Serta seluruh pihak lainnya yang berkontribusi selama perkuliahan hingga dapat menyelesaikan tugas akhir yang belum dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun sebagai upaya menjadi lebih baik lagi ke depannya. Semoga buku tugas akhir ini dapat memberikan manfaat untuk pembaca.

Surabaya, Juni 2020

Penulis

Halaman ini sengaja dikosongkan.

2.6.2	Variabel Compatibility	33
2.6.3	Variabel Complexity	34
2.6.4	Variabel Perceived Risk from Online Store ...	34
2.6.5	Variabel Intention to Use BOPS	35
2.6.6	Variabel Location Convenience	35
2.6.7	Variabel Product Involvement.....	35
2.6.8	Variabel Kontrol.....	36
2.7	Populasi dan Pengujian Data Pengamatan	36
2.7.1	Pengujian dan Validasi.....	37
2.7.2	Pre-processing Data.....	37
2.7.3	Uji asumsi klasik.....	38
2.7.4	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	39
2.7.5	Uji Kesesuaian Model	40
BAB III METODOLOGI.....		45
3.1.	Diagram Metodologi.....	45
3.2.	Uraian Metodologi.....	47
3.2.1	Studi literatur.....	47
3.2.2	Pembuatan kuesioner.....	47
3.2.3	Pengambilan Data Primer dan Sekunder.....	48
3.2.4	<i>Pre-processing</i> data.....	50
3.2.5	Uji Asumsi Klasik	50
3.2.6	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Menggunakan <i>tools AMOS</i>	51
3.2.7	Uji Kesesuaian Model Menggunakan <i>tools AMOS</i>	52
3.2.8	Pengujian Hipotesis.....	53
3.2.9	Penyusunan rekomendasi	53
3.2.10	Pembuatan rekapitulasi buku TA	53
3.2.11	Pembuatan luaran TA.....	53
3.3	Jadwal kegiatan.....	54
BAB IV IMPLEMENTASI.....		57
4.1	SPSS AMOS	57
4.2	Pengambilan Data Primer	59
4.3	Validasi Kuesioner.....	64
4.4	Pengambilan Data Sekunder	65
4.5	Hasil Pengambilan Data Primer.....	80
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....		83

5.1 Hasil Analisis Model Penelitian Intensi Penggunaan Layanan <i>Buy Online Pick-up in Store</i>	83
5.1.1. Hasil Analisis Model	83
5.1.2. Hasil Analisis Perbaikan Variabel Terukur ..	120
5.1.3. Hasil Analisis Penambahan Variabel Terukur	124
5.2 Pembahasan.....	127
5.2.1 Pembahasan Hipotesis	127
5.2.2 Perbandingan Penelitian yang dilakukan di <i>paper</i> utama.....	130
5.2.3 Perbaikan Terhadap Hasil Uji Hipotesis yang ditolak.....	134
BAB VI PENUTUP.....	137
6.1 Kesimpulan	137
6.2 Saran.....	140
DAFTAR PUSTAKA.....	145
LAMPIRAN	153
Lampiran A. Surat Pernyataan Wawancara.....	153
A.1. Fore Senopati – Jakarta	153
A.2. Fore Cibubur Junction – Jakarta.....	154
A.3 Fore Tunjungan Plaza - Surabaya	155
Lampiran B. Form Kuesioner.....	156
Lampiran C. 100 Responden Variabel ADV – COMP	165
Lampiran D. 100 Responden Variabel RISK-LOC.....	169
Lampiran E. 100 Responden Variabel PROD-INT	173
Lampiran F. Hasil Perhitungan <i>Construct Reliability</i> (CR) dan AVE.....	178
BIODATA PENULIS.....	179

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Penelitian Tugas Akhir (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017)	4
Gambar 1.2 Kerangka kerja Laboratorium Sistem Enterprise (SE)	10
Gambar 2.1 Penelitian <i>Multichannel to Omnichannel</i> (Venkatesan, R., <i>et al.</i> , 2007).....	14
Gambar 2.2 Model Dasar SEM (Sarwono, 2010)	18
Gambar 2.3 Efek moderasi pada SEM (Steinmetz, 2011)	20
Gambar 2. 4 Pengukuran pada Moderasi SEM (Steinmetz, 2011)	21
Gambar 2.5 Model Penelitian dikembangkan dari <i>paper</i> (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017).	24
Gambar 3.1 Metodologi Penelitian Bagian 1	45
Gambar 3.2 Metodologi Penelitian Bagian 2	46
Gambar 4.1 Model dan Persamaan yang dikembangkan dari <i>paper</i> (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017)	58
Gambar 4.2 <i>Screenshot</i> penyebaran kuesioner melalui <i>group LINE</i> dan <i>Whatsapp</i>	69
Gambar 4.3 <i>Screenshot</i> penyebaran kuesioner melalui <i>personal chat</i> di <i>LINE</i> dan <i>Whatsapp</i>	70
Gambar 4.4 <i>Screenshot</i> penyebaran kuesioner melalui <i>OpenChat</i> di <i>LINE</i>	71
Gambar 4.5 <i>Screenshot</i> penyebaran kuesioner melalui <i>instastory</i> dan menggunakan akun <i>selebgram</i>	72
Gambar 4.6 <i>Screenshot</i> penyebaran kuesioner melalui akun <i>paidpromote</i> di <i>LINE</i>	73
Gambar 4.7 <i>Screenshot</i> penyabaran kuesioner melalui <i>direct message Instagram</i>	74
Gambar 4.8 <i>Screenshot</i> penyebaran kuesioner melalui <i>Promote Akun Instagram</i>	75
Gambar 4.9 <i>Screenshot</i> penyebaran kuesioner melalui <i>menfess</i> di <i>Twitter</i>	76
Gambar 4.10 <i>Screenshot</i> Penyebaran Kuesioner melalui <i>Story Profile</i> di <i>LINE</i> dan <i>Whatsapp</i>	77

Gambar 4. 11 Dokumentasi penyebaran kuesioner secara <i>offline</i>	79
Gambar 5.1 Hasil diagram <i>scatter plot</i>	89
Gambar 5.2 Hasil Uji Validitas Model berdasarkan <i>measurement CFA AMOS</i>	91
Gambar 5.3 Hasil uji kesesuaian pada model penelitian yang dikembangkan belum fit (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017).....	98
Gambar 5.4 <i>Structural Model</i> Penelitian (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017) yang dikembangkan sudah fit.....	101
Gambar 5.5 Variabel Moderasi Pada Penelitian (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017)	106
Gambar 5.6 Model Penambahan Variabel Terukur (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017)	125

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2. Notasi dalam model SEM	18
Tabel 2.3. Penjelasan simbol matematis SEM	19
Tabel 2.4. Hipotesis penelitian.....	26
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan.....	54
Tabel 4.1 Keterangan <i>5 points likert scale</i>	59
Tabel 4.2 Pernyataan Kuesioner.....	60
Tabel 4.3 Penelitian Kualitatif Data Narasumber	67
Tabel 4. 4 Hasil analisis statsitika deskriptif responden	80
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Advantage (ADV).....	84
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Complexity (COMP).....	84
Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Compatibility (COMP A).....	85
Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Risk from Online Store (RISK).....	85
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Variabel Location Convenience (LOC)	85
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Variabel Product Involvement (PROD)	85
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Variabel Intention to use BOPS (INT)	86
Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	86
Tabel 5.9 Hasil Uji Skewness dan Kurtosis (Variabel ADV-INT).....	87
Tabel 5.10 Hasil Uji Skewness dan Kurtosis (Variabel LOC-INT).....	88
Tabel 5.11 Hasil Koefisien Korelasi Multivariate.....	88
Tabel 5.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	89
Tabel 5.13 Hasil Uji Validitas Model CFA berdasarkan nilai <i>loading factor</i>	92
Tabel 5.14 Hasil Uji CR dan AVE Reliabilitas Model CFA.	93
Tabel 5.15 Hasil Uji Kesesuaian <i>Structural Model</i>	97
Tabel 5.16 <i>Suggestion Modify Indices</i> AMOS.....	99
Tabel 5.17 Hasil Modifikasi Indeks	100

Tabel 5.18 Hasil <i>Measurement</i> pada Variabel Moderasi	107
Tabel 5.19 Hasil <i>Regression Weight</i> nilai <i>estimate</i> dan S.E.	107
Tabel 5.20 Hasil <i>Regression Weight</i> (CR dan <i>P-value</i>).....	108
Tabel 5.21 Hasil Uji Regresi Linier Moderasi 1	110
Tabel 5.22 Hasil Uji Regresi Linier Moderasi 2	111
Tabel 5.23 Hasil Uji Regresi Linier Moderasi 3	111
Tabel 5.24 Hasil Uji Regresi Linier Moderasi 4	112
Tabel 5.25 Hasil Uji Regresi Linier Moderasi 5	113
Tabel 5.26 Hasil Uji Regresi Linier Moderasi 6	113
Tabel 5.27 Hasil Uji Regresi Linier Moderasi 7	114
Tabel 5.28 Hasil Uji Regresi Linier Moderasi 8	115
Tabel 5.29 Tabel Perbaikan Variabel Terukur	121
Tabel 5.30 Penambahan Variabel Terukur Berdasarkan Model Penelitian (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017).....	126
Tabel 5.31 Hasil Perbandingan Penelitian dengan <i>paper</i> utama	130

NOMENKLATUR

- ADV : *Perceived Advantage* (ADV) merupakan keuntungan apa saja yang didapatkan dalam menggunakan metode BOPS dalam berbelanja *online*, misal lebih efektif dan mudah.
- AMOS : SPSS AMOS atau lebih dikenal dengan perangkat lunak AMOS akronim dari *Analysis of Moment Structure*.
- AGFI : *Adjusted Goodness of Fit Indeks*. merupakan modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* dalam suatu model.
- AVE : *Average variance extracted* merupakan pengujian untuk rata-rata varians yang digunakan dalam mengetahui reliabilitas variabel. Bersifat opsional karena reliabilitas variabel dapat dihitung dengan CR.
- BOPS : *Buy Online Pickup in Store* merupakan konstruk berkaitan metode pembelian online dan pengambilan barang langsung pada tokonya.
- CA : *Cronbach's Alpha value* (CA) merupakan hasil nilai dari data antara 0,882 sampai 0,881 dan 0,858 sampai 0,885 untuk mengetahui tingkat kevalidan dari model.

- CFA : *Confirmatory factor analysis* merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui hasil dari pengukuran variabel dalam suatu konstruk.
- CFI : *Comparative fit indeks* merupakan perbaikan dari NFI untuk memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik.
- CMIN/DF : *Normed chi-square* merupakan sebuah pengukuran untuk mengidentifikasi tingkat *fit* dari sebuah model.
- COMP : *Complexity (COMP)* merupakan anggapan bahwa penerapan metode BOPS masih sedikit walau mudah ataupun bisa menyulitkan dalam hal berbelanja.
- COMPA : *Compatibility (COMPA)* merupakan kesesuaian metode BOPS itu dengan apa yang dibutuhkan dan gaya hidup berbelanja konsumen.
- CR : *Construct reliability* merupakan ukuran yang wajib diperhitungkan untuk menentukan reliabilitas dan konsistensi dari setiap variabel yang diukur yang mewakili jumlah indikator yang lebih sedikit.
- DOI : *Difussion-of-Innovations (DOI)* merupakan teori yang menjelaskan mengenai perilaku konsumen pada perpindahan dalam hal memutuskan produk yang akan dibeli.

- Error Var. : *Error variance* merupakan nilai error yang terdapat pada indikator yang diuji.
- GFI : *Goodness of fit indeks* merupakan ukuran yang bertujuan untuk mengetahui ketepatan suatu model dalam menghasilkan *matrix covariance*.
- INT : *Intention (INT)* merupakan intensi konsumen dalam hal berbelanja dengan metode BOPS.
- LOC : *Location Convenience (LC)* merupakan efek moderasi situasional faktor (lokasi toko yang tersedia) dalam berbelanja online dengan metode BOPS.
- NFI : *Normal fit indeks* merupakan ukuran yang mengukur ketidakcocokan model yang menjadi target dengan model dasar.
- PROD : *Product Involvement (PI)* merupakan efek moderasi jenis produk (perkembangan produk) dalam berbelanja online dengan metode BOPS.
- RISK : *Perceived risk of online shopping (RISK)* merupakan risiko apa saja yang akan terjadi ketika berbelanja *online* terutama pada saat penerimaan biaya.
- RMSEA : *Root mean square error of aproximation* merupakan suatu ukuran yang dijadikan acuan penyimpangan

- nilai parameter suatu model dengan matriks covariance populasinya.
- SEM : *Structural equation modelling* merupakan analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menganalisis variabel secara kompleks.
- SPSS : SPSS merupakan sebuah aplikasi yang memiliki biasa digunakan untuk melakukan analisis statistic tingkat lanjut
- STD : *Strandardized factor loading* merupakan nilai factor loading dari setiap indikator variabel pada model yang diuji.
- TLI/NNFI : *Tucker lewis indeks* atau *Non-normed fit indeks* merupakan ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi analisis faktor yang digunakan pada SEM.
- VIF : *Variance inflating factor* adalah indikator yang pengaruh dari variabel terhadap standar error dari koefisien regresi.

Halaman ini sengaja dikosongkan.

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang pendahuluan pengerjaan tugas akhir yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat yang akan diperoleh dari penelitian tugas akhir ini.

1.1 Latar Belakang

Dalam *omnichannel*, intensi pembelian suatu produk merupakan hal yang menjadi pusat utama pelanggan ketika bertransaksi secara daring (Forrester, 2014). BOPS pun berkembang untuk mengatasi permasalahan terkait risiko berbelanja *online* yang ada di masyarakat Indonesia, kenyamanan atau *compatibility* adalah salah satu pertimbangan mengapa pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu. Melihat dari sisi perspektif perusahaan ritel perlu mengidentifikasi hal apa yang diinginkan oleh pelanggan terkait belanja *online* dalam hal meningkatkan rasa aman dan rendahnya rasa cemas yang dialami oleh pelanggan saat berbelanja *online*. Dengan ini, perusahaan akan memahami apa yang sebenarnya diinginkan pelanggan terkait layanan yang ditawarkan pada saat berbelanja *online* dan tentunya meningkatkan relasi dengan pelanggan. Adapun strategi yang dapat dilakukan untuk mendapatkan intensi pembelian produk pada pelanggan yang lebih besar. Peneliti dalam perkembangannya menemukan hal untuk menciptakan lingkungan *omnichannel* sebagai salah satu strategi yang dapat dikembangkan oleh ritel perusahaan yang digunakan dalam berbagai layanan dimana penjualan berada digunakan secara sesuai prosedur dan dipertukarkan selama proses pencarian dan pembelian produk konsumen. (Gao, F., and Su, X., 2016). Akibatnya, para sarjana dan para praktisi semakin memperhatikan manajemen *omnichannel*, yang didefinisikan sebagai “manajemen sinergisik berbagai *channel* dan titik kontak pelanggan, sedemikian rupa sehingga pelanggan

mengalami lintas *channel* dan kinerja lewat metode dioptimalkan.” (Verhoef, P.C., Kannan, P., Inman, J.J., 2015).

Salah satu implementasi adanya *e-commerce* adalah *omnichannel*, pendekatan yang berpusat pada pelanggan yang merupakan evolusi dari ritel *multichannel* merujuk pada adopsi strategi, variasi alat untuk berhubungan dengan pelanggan, dan *customer experience* yang sama di berbagai *channel* belanja. Bentuk implementasi *omnichannel* yaitu perusahaan *online* dengan menggunakan layanan *buy online pickup -in store* (BOPS), yaitu sebuah metode yang ditawarkan oleh perusahaan *e-commerce* untuk membeli barang secara *online* dan mengambil pada *store offline* yang dipilih oleh pelanggan pada saat memesan suatu barang. (Cho, 2004).

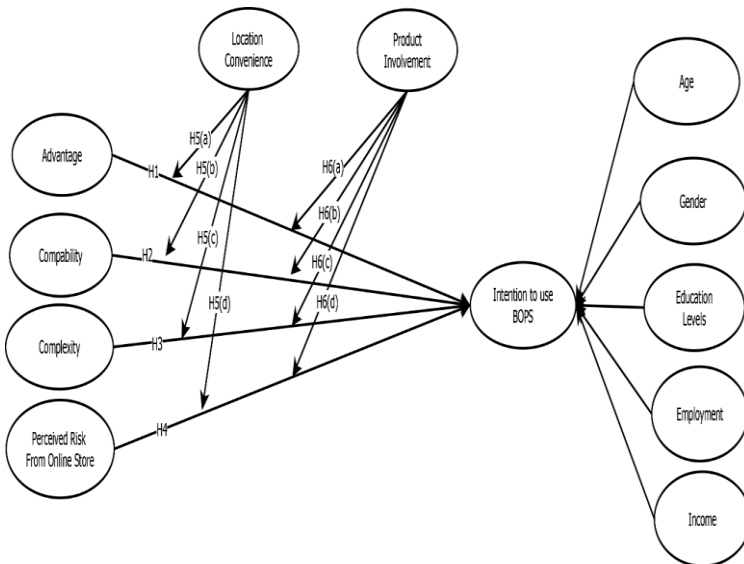
Layanan BOPS ini masih dibidang sangat jarang dan baru, layanan ini bekerja sebagai suatu sistem dimana pelanggan bisa mencari produk yang diinginkan secara *online* dan memeriksa apakah produk itu tersedia di toko fisik yang terdekat dengan pelanggan. Jika produk yang diinginkan itu tersedia di toko fisik terkait, maka pelanggan dapat membeli secara *online* dan kemudian mengambil langsung ke toko dengan menunjukkan bukti pembayaran pada toko fisik secara langsung. Tren penggunaan BOPS ini menjadi opsi yang menarik untuk mendukung dan meningkatkan intensi pembelian pelanggan dalam berbelanja secara *online*. Pelanggan tidak perlu mengantre terlebih dahulu untuk membutuhkan sesuatu produk ataupun layanan dan bisa langsung mengambil atau menukarkannya di ritel perusahaan terkait. Namun terdapat permasalahan, yaitu pelanggan mempunyai asumsi mengenai risiko yang ditimbulkan dari BOPS (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017).

Selain implementasi layanan BOPS yang masih sangat baru dan jarang digunakan di beberapa ritel perusahaan, penelitian ini juga mengadopsi karakteristik dari difusi inovasi teori (DOI theory) (Rogers, 1995) dan resiko yang terlibat selama berbelanja *online* yang sangat berpengaruh terhadap intensi penggunaan layanan BOPS oleh pelanggan (Cho, 2004). Asumsi mengenai BOPS merupakan layanan yang masih baru dan dibidang terdapat inovasi yang ada pada layanannya seperti

hal-hal yang memengaruhi seperti keuntungan, kompleksitas, dan kesesuaian yang menjadi aspek yang substansial dalam hal mendukung intensi penggunaan layanan BOPS, sementara *perceived risk* dari berbelanja *online* merupakan pilihan alternatif pelanggan dalam menggunakan layanan BOPS.

Penelitian TA ini bertujuan untuk melakukan analisis terkait pengaruh penggunaan layanan BOPS dengan metode *structural equation modeling* yang mempunyai variabel moderasi. Penelitian ini akan dilakukan pada perusahaan yang masih baru berupa kedai kopi fore atau fore.coffee di beberapa kota besar di Indonesia seperti, Jakarta, Bandung, dan Surabaya yang memiliki layanan BOPS pada aplikasinya yaitu aplikasi fore.coffee. Fore Coffee merupakan perusahaan yang menjual produk minuman kopi yang berasal dari biji kopi arabika dimana menjual dalam bentuk aplikasi maupun *website* Fore Coffee dengan menggunakan layanan BOPS. Pada penelitian TA ini difokuskan hanya aplikasi Fore Coffee saja. Aplikasi Fore Coffee merupakan aplikasi milik perusahaan kedai kopi fore untuk membeli produk pada kedai kopi fore tanpa perlu mengantre terlebih dahulu dan pelanggan dapat memilih produk yang tersedia dan memilih jam serta tempat pengambilan minuman pada kedai kopi tersebut terlebih dahulu, kemudian pengguna mendapat konfirmasi pembelian minuman dalam bentuk *waiting product to pickup* yang kemudian diambil produk minuman tersebut di tempat yang dituju oleh pelanggan pada kedai kopi fore tersebut. Peneliti melakukan studi kasus terhadap Aplikasi fore.coffee karena implementasi BOPS sangat terlihat dimana pengguna harus membeli secara *daring* dan mengambil di tempat yang dituju dengan tanda bukti nomor antrian pengambilan produk terlebih dahulu dan jumlah pengguna aplikasi fore.coffee semakin marak. Serta, perusahaan Fore Coffee memerlukan saran dan rekomendasi karena baru berjalan dalam satu tahun terakhir ini terkait pengembangan berikutnya. Selain itu, perlu mengidentifikasi aspek apa saja yang berpengaruh dalam penggunaan layanan BOPS, yang dirasa masih baru dalam suatu perangkat bisnis digital berbentuk *mobile* aplikasi dimana hal ini diperlukan oleh pihak Fore Coffee untuk dijadikan langkah pengembangan

bisnis strategis untuk perusahaannya. Berikut model penelitian TA pada [Gambar 1.1](#) di bawah ini.



Gambar 1.1 Model Penelitian Tugas Akhir (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017)

Penelitian ini akan menggunakan model dari Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, dan Jongtae Lee (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017) sebagai kerangka survei dan hipotesisnya seperti pada [Gambar 1.1](#). Model konseptual dari penelitian ini menggabungkan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Diffusion of innovation* (DOI theory). Faktor-faktor yang diambil dari CFA adalah keuntungan, kompleksitas, kesesuaian, dan risiko terhindar berbelanja secara *daring* yang merupakan hal utama dalam intensi penggunaan sesuai dengan model CFA yang dikembangkan oleh Agarwal (Agarwal, 2000). Sedangkan aspek kesesuaian diadopsi dari *Diffusion of innovation* (DOI theory) (Rogers, 1995). Ditambahkan dua faktor moderasi lainnya, yaitu *location convenience* dan *product involvement*. Moderasi sendiri merupakan suatu variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel

latent dengan variabel lainnya. Faktor-faktor tersebut memberi kemudahan, kenyamanan, dan keuntungan serta risiko yang muncul ketika berbelanja secara *daring* itu bahwa pada aplikasi *fore.coffee* pelanggan tidak perlu repot mengantre ketika ingin menikmati produk kedai kopi *fore* dan dapat membeli produk tersebut pada saat kapanpun dan dimanapun. Model dan hipotesis pada penelitian ini dijadikan acuan untuk melakukan analisa lebih lanjut. Kemudian akan dilakukan survei terhadap pelanggan yang menggunakan layanan BOPS terhadap aplikasi *fore.coffee*. Setelah survei dilakukan akan dianalisis lebih lanjut menggunakan metode SEM. Model yang dianalisis bertingkat, terdapat hipotesis yang harus dibuktikan, kesalahan (*error*) pada kuisioner dianalisis, model hubungan yang diteliti timbal balik (*recursive*), menjelaskan hubungan kausal dari variabel laten yang tidak teramati sehingga perlu menggunakan metode SEM. SEM bisa mengamati variabel laten yang tidak dapat diobservasi secara langsung.

Harapannya dengan dilakukannya penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi seseorang untuk menggunakan strategi bisnis *omnichannel* dalam suatu ritel perusahaannya yang menggunakan layanan BOPS dengan studi kasus kedai kopi dengan pemesanan layanan pembelian secara *daring* dan pengambilan secara *luring* di Indonesia. Selain itu, menjadi rekomendasi untuk ritel perusahaan yang menggunakan bisnis strategi *omnichannel* agar bisa mendatangkan pelanggan dan keuntungan. Sehingga hal tersebut diharapkan mampu menjadi hasil analisis yang dapat memberikan pengetahuan bagi untuk lebih memahami dan menjelaskan faktor spesifik yang menentukan penggunaan layanan BOPS di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017) telah menjadi literatur dalam beberapa penelitian baik untuk diimplementasikan maupun untuk dikembangkan modelnya. Dimana, (Kuo, T.C., Shiang, W.-J., Hanafi, J., and Chen, S.Y., 2018) meneliti tentang faktor yang memengaruhi seperti *product development*, *business models*, *partnerships*, dan *marketing and distribution* terhadap *supply chain* pada BOPS. Di tahun berikutnya,

(Gawor, T. and Hoberg, K., 2019) melakukan penelitian terhadap implikasi *retailer omnichannel* dengan penerapan B2C strategi terhadap *trade-off* antara *lead time*, kenyamanan pengiriman dan harga total termasuk pengiriman dalam konteks ritel elektronik *online*. Ditahun selanjutnya, (Peng, Z., Yong He., and Xuan Zhao, 2019) meneliti untuk mengidentifikasi apakah strategi *pre-order online pickup –in store* (POPU) selalu bermanfaat untuk meningkatkan *multichannel* bagi keuntungan *retailer* atau pangsa pasar, dan, jika tidak, kapan sebaiknya *retailer* mengadopsi strategi POPU ini. Pada tahun yang sama, (Liyun Lin, Haoying Han, Wanglin Yan, Shun Nakayama, and Xianfan Shu, 2019) meneliti mengenai faktor *location, security, realibility, time flexibility, speed, price, dan function* yang memengaruhi pada intensi pembelian produk secara *online* dan *pick-up in store*. Selain itu, (Bart L. MacCarthy, Lina Zhang, and Luc Muyldermans, 2019) meneliti mengenai *best performance frontoers* (BPF) pada ritel perusahaan yang terdapat *order picking*-nya. Hal ini akan menjamin target pelayanan ke pelanggan dan mengidentifikasi kapan waktu yang tepat untuk mengatur jadwal sistem dari BOPS sehingga nantinya *retailer* dapat menerapkan strategi yang sesuai.

1.2 Rumusan Masalah

Aplikasi layanan pembelian produk secara *daring* dan pengambilan secara *luring* di Indonesia tergolong memiliki tingkat penggunaan intensi yang masih tergolong rendah atau masih kurang. Hal ini dikarenakan penggunaan layanan pembelian secara *daring* dan pengambilan secara *luring* di Indonesia masih sangat baru dan bersifat alternatif yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan untuk membeli produk pada perusahaan tersebut. Berdasarkan hal tersebut, pihak kedai kopi fore ingin mengidentifikasi aspek apa saja yang berpengaruh terhadap layanan penggunaan pembelian produk kedai kopi secara *daring* dan pengambilan secara *luring* agar dapat meningkatkan intensi penggunaan layanan tersebut. Dengan hal tersebut, untuk mengidentifikasi aplikasi layanan pembelian produk kedai kopi fore secara *daring* dan pengambilan secara *luring*, terdapat beberapa aspek yang perlu

dipertimbangkan seperti keuntungan, kompleksitas, kesesuaian, dan pengurangan risiko berbelanja secara *daring* maupun aspek yang memberikan pengaruh baik menguatkan atau melemahkan dalam menggunakan intensi penggunaan layanan pembelian secara *daring* dan pengambilan secara *luring* seperti dengan adanya aspek lokasi tempat pengambilan dan aspek keterlibatan produk. Serta aspek lain yang dapat memengaruhi intensitas penggunaan layanan tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung diantaranya seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan, maupun pekerjaan. Seluruh aspek tersebut dapat memengaruhi dan memiliki potensi pada intensi penggunaan layanan pembelian secara *daring* dan pengambilan secara *luring* pada aplikasi fore.coffee. Namun, pihak kedai kopi fore pada aplikasi fore.coffee masih belum mengetahui aspek-aspek yang perlu dikembangkan dan yang memiliki pengaruh secara signifikan dalam meningkatkan intensi penggunaan layanan pembelian produk kedai kopi fore secara *daring* dan pengambilan secara *luring*. Oleh sebab itu, pihak kedai kopi fore perlu mengidentifikasi aspek apa saja yang dapat memengaruhi intensi penggunaan layanan pembelian produk kedai kopi fore secara *daring* dan pengambilan secara *luring* dengan menggunakan aplikasi fore.coffee.

1.3 Tujuan

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan, tujuan dari penelitian TA ini adalah:

1. Mendapatkan hubungan antar seluruh faktor, berdasarkan model penelitian yang dibuat Eunhye Kim, *et al.*, yang memengaruhi intensitas penggunaan layanan membeli secara *daring* dan mengambil produk kedai kopi fore di tempat secara *luring* beserta aspek-aspek yang mendukungnya pada penggunaan aplikasi pembelian produk kedai kopi fore secara *daring* dan pengambilan secara *luring*.
2. Memberikan saran rekomendasi untuk pengembangan aplikasi layanan pembelian produk kedai kopi fore secara *daring* dan pengambilan secara *luring*

berdasarkan aspek yang berpengaruh secara signifikan dan memberikan rekomendasi terkait penambahan aspek lain yang dapat berpengaruh dalam meningkatkan intensitas penggunaan aplikasi pembelian produk kedai kopi fore secara *daring* dan pengambilan secara *luring* untuk diterapkan pada model penelitian Eunhye Kim, *et al.*, berdasarkan studi literatur.

1.4 Batasan Permasalahan

Sesuai dengan deskripsi permasalahan yang telah dijelaskan, adapun batasan permasalahan dari penyelesaian TA ini adalah sebagai berikut:

1. Sampel penelitian diambil dari responden yang pernah menggunakan layanan BOPS terhadap aplikasi Fore Coffee setidaknya responden pernah melakukan transaksi dalam aplikasi tersebut.
2. Jumlah data yang dibutuhkan sebanyak minimal 200 data atau lebih berdasarkan pendekatan *maximum likelihood*.
3. Subjek penelitian ini berfokus kepada responden secara umum yang pernah melakukan penggunaan *pickup store* dan BOPS pada aplikasi Fore Coffee.

1.5 Metode

Dalam penelitian ini dilakukan studi literatur yang terkait dengan permasalahan yang sudah diidentifikasi diantaranya penggunaan BOPS, SEM, CFA, DOI *theory* dan *paper* acuan utama sebelumnya dan kemudian dilakukan pembuatan desain kuesioner berdasarkan paper acuan yang digunakan dalam penelitian TA (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017). Kuesioner yang telah dirancang disebarkan ke minimal 200 responden atau lebih (Weston, R., & Gore, P. A., Jr. , 2006) untuk dilakukan validasi sebelum disebarkan lebih luas secara daring kepada responden yang relevan untuk proses pengumpulan data. Metode yang digunakan dalam penelitian TA ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan mengacu pada model penelitian yang dikembangkan oleh Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, dan Jongtae Lee (Eunhye

Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017) dimana pada model penelitian yang digunakan terdapat empat variabel endogen, dua variabel moderasi, dan lima variabel kontrol seperti yang dapat dilihat pada [Gambar 1.1](#). Model akan diuji terlebih dahulu dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* dan setelah itu dilakukan analisis pemodelan SEM untuk menguji hipotesis.

1.6 Manfaat

Dengan dilakukannya penelitian TA ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat secara teori

Hasil akhir dari penelitian TA ini adalah terkait analisis variabel yang memengaruhi intensi penggunaan BOPS dapat menjadi informasi yang berguna dan dapat dijadikan referensi pada saat melakukan pengembangan untuk penelitian selanjutnya.

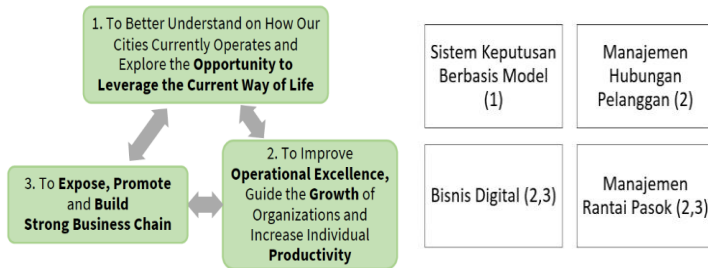
1.6.2 Manfaat bagi perusahaan

Hasil akhir dari penelitian TA ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan bermanfaat bagi perusahaan untuk dijadikan pertimbangan dalam menentukan strategi serta tindakan yang akan diambil selanjutnya untuk diterapkan pada strategi perusahaan.

1.7 Relevansi

Laboratorium Sistem Enterprise (SE) Departemen Sistem Informasi ITS memiliki empat topik utama yaitu *customer relationship management*, *digital business*, *supply chain management* dan *model driven DSS*. Usulan penelitian TA ini mengambil manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) sebagai topik utama yang bertujuan untuk meningkatkan intensi penggunaan suatu layanan perusahaan pada pelanggan. Selain itu, bisnis digital (*digital business*) bertujuan untuk meningkatkan keunggulan operasional, memandu pertumbuhan organisasi, dan meningkatkan produktivitas individu serta untuk mendorong dan membangun rantai bisnis yang kuat seperti yang dapat dilihat pada [Gambar 1.2](#), yang memaparkan tujuan penelitian

dan topik pengetahuan yang ada di Laboratorium SE (Laudon & Traver, 2017).



1.8 Target Luaran

Target luaran yang diharapkan dari TA ini adalah buku TA, jurnal SISFO, dan jurnal POMITS. Sehingga dengan adanya luaran dari TA ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan terkait intensitas penggunaan layanan BOPS milik pihak kedai kopi fore.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka terdiri dari landasan-landasan yang akan digunakan dalam penelitian tugas akhir ini, mencakup penelitian-penelitian sebelumnya, kajian pustaka, dan metode yang digunakan selama pengerjaan.

2.1 Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan penelitian TA yang mengacu pada model (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017), maka pada bagian ini akan menjelaskan penelitian-penelitian lain yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan. Penelitian terkait dirangkum pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terkait

No.	Artikel yang terkait	Implementasi/Pengembangan Artikel
1.	(Prahalad, 2013) meneliti bahwa suatu perusahaan yang mengadopsi BOPS <i>markets</i> , pada umumnya berpengaruh pada <i>co-creation</i> BOPS dengan pelanggan, proses menciptakan nilai pada pelanggan, dan proses menciptakan nilai pada sistem rantai pasok yang ada pada perusahaan menggunakan implementasi <i>pickup -in store</i> .	Penelitian (Prahalad, 2013) kemudian dikembangkan oleh (Kuo, T.C., Shiang, W.-J., Hanafi, J., and Chen, S.Y., 2018) melakukan studi terhadap <i>BOPS market</i> untuk menentukan segmentasi pada rantai pasok pembelian <i>online</i> dan <i>pickup</i> pada <i>offline store</i> . Hal ini mengidentifikasi bahwa sistem BOPS berpengaruh pada <i>value chain</i> dalam <i>enterprise</i> .
2.	(Bellman, S., Lohse, G.L. and Johnson, E.J., 1999; Xing, Y., Grant, D.B., McKinnon, A.C. and Fernie, J., 2010) melakukan penelitian yang berfokus pada motif	Penelitian (Bellman, S., Lohse, G.L. and Johnson, E.J., 1999; Xing, Y., Grant, D.B., McKinnon, A.C. and Fernie, J., 2010) selanjutnya diimplementasikan oleh (Gawor, T. and Hoberg, K., 2019)

	<p>utilitarian dari belanja <i>online</i>. Konsumen mengintegrasikan semua informasi tersedia ke dalam preferensi keseluruhan dengan menetapkan bobot individu dan nilai skala (utilitas) ke harga yang ditawarkan omni-channel dan atribut layanan yang ditawarkan.</p>	<p>melakukan penelitian yang memengaruhi intensi pembelian pelanggan terhadap implikasi <i>retailer omnichannel</i> dengan menerapkan strategi B2C terhadap <i>trade-off</i> antara <i>lead time</i>, kenyamanan pengiriman dan harga total termasuk pengiriman dalam konteks <i>ritel elektronik online</i>.</p>
3.	<p>(Zhang, J., Farris, P.W., Irvin, J.W., et al., 2010) melakukan penelitian mengenai tujuan awal identifikasi perusahaan dengan mengintegrasikan sistem informasi (IS) dengan melewati <i>dual channels</i> untuk mengadopsi strategi POPU itu sendiri dalam dua artian strategi, yaitu “<i>Preorder-online, store-delivery</i>” dan “<i>Preorder-online, store-return</i>.”</p>	<p>Penelitian (Zhang, J., Farris, P.W., Irvin, J.W., et al., 2010) selanjutnya dikembangkan oleh (Peng, Z., Yong He., and Xuan Zhao, 2019) meneliti untuk mengidentifikasi kaitannya terhadap intensi pembelian pelanggan pada suatu produk bahwasannya strategi <i>pre-order online pickup –in store</i> (POPU) selalu bermanfaat untuk meningkatkan <i>dual-channel</i> bagi keuntungan <i>retailer</i> atau pangsa pasar, dan, jika tidak, kapan sebaiknya <i>retailer</i> mengadopsi strategi POPU.</p>
4.	<p>(Hayashi, K.; Nemoto, T.; Nakaharai, S, 2014) melakukan penelitian bahwa permintaan yang meningkat dan beragam untuk penerimaan paket mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa belanja online merupakan sarana penting untuk konsumsi sehari-hari</p>	<p>Penelitian (Hayashi, K.; Nemoto, T.; Nakaharai, S, 2014) kemudian dikembangkan oleh (Liyun Lin, Haoying Han, Wanglin Yan, Shun Nakayama, and Xianfan Shu, 2019) meneliti intensi pembelian pelanggan pada satu produk itu dapat dipengaruhi oleh faktor <i>location, security, realibility, time flexibility, speed, price, dan function</i> yang memengaruhi pembelian produk dengan</p>

	karena memenuhi kebutuhan konsumen akan fleksibilitas waktu dan lokasi.	penggunaan metode layanan pembelian secara <i>online</i> dan <i>pick-up in store</i> .
5.	(Witcher, 2018) melakukan penelitian bahwa untuk pelanggan, layanan BOPS lebih fleksibel daripada pengiriman di rumah karena tidak memakan waktu dan juga lebih ekonomis karena sebagian besar layanan BOPS yang ditawarkan oleh <i>retailer</i> disediakan gratis.	Penelitian (Witcher, 2018) kemudian dikembangkan oleh (Bart L. MacCarthy, Lina Zhang, and Luc Muyldermans, 2019) meneliti mengenai <i>best performance frontoers</i> (BPF) pada <i>retail</i> perusahaan yang terdapat <i>order picking</i> -nya, hal ini menjamin target pelayanan ke pelanggan dan mengidentifikasi kapan waktu yang tepat untuk mengatur jadwal sistem dari BOPS, setelah itu <i>retailer</i> dapat menerapkan strategi yang sesuai.

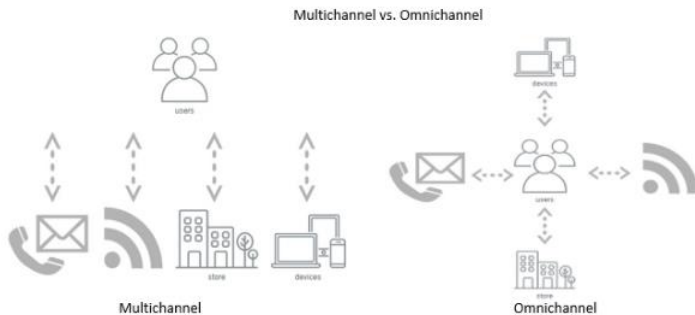
2.2 Landasan Teori

Pada sub-bab ini menjelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian TA.

2.2.1 Multichannel ke Omnichannel

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju memberikan pengaruh dalam suatu bisnis ritel yang terbagi ke dalam metode distribusi dan penjualan dari satu tempat ke tempat yang lain *offline store* (toko atau stand) menjadi *omnichannel* (Levy, et al., 2009). Ritel *multichannel* umumnya hanya menjual produk sesuai dengan target dan *standard of procedure* (SOP) yang ada dalam suatu perusahaan. Sehingga, industri bisnis dan dukungan perkembangan teknologi yang semakin maju mendorong *multichannel* menjadi strategi bisnis yang baru berupa *omnichannel*. Strategi bisnis *omnichannel* bertujuan untuk meningkatkan laba dengan menciptakan interaksi yang lebih besar dengan pelanggan melalui beragam *channel* baik *online* dan *offline* yang dipandang berbeda antara satu sama lain dan dapat dioperasikan secara independen, termasuk harga produk dan promosi.

Meningkatnya penerapan strategi *omnichannel* ini telah mendorong para peneliti untuk terlibat dalam penyelidikan dari lingkungan bisnisnya pada berbagai topik, seperti pengaruh intensi pembelian konsumen terhadap suatu produk (Venkatesan, R., et al., 2007). Lebih lanjut, penjelasan mengenai *multichannel* dan *omnichannel* dijelaskan dalam Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Penelitian *Multichannel to Omnichannel* (Venkatesan, R., et al., 2007)

Strategi bisnis menggunakan multichannel dirasa kurang bisa beradaptasi pada perkembangan teknologi dan informasi yang berkembang pada saat ini, sehingga bergeser menjadi *omnichannel* strategi bisnis yang digunakan oleh perusahaan ritel baik *online* maupun *offline*. Dimana ritel *omnichannel* memberikan layanan kepada konsumen untuk melakukan pengalaman berbelanja sesuka dan sesuai kebutuhan pelanggan tanpa adanya rasa ragu sedikitpun salah satunya dengan layanan pengambilan produk di toko fisik kemudian mencari dan membeli produk secara *online* (Gu, et al. , 2012).

2.2.2 Buy Online Pickup in Store (BOPS)

Buy online pickup –in store (BOPS) merupakan salah satu inti dari bisnis model ritel *omnichannel*. Dalam penelitiannya, penjual yang melakukan strategi bisnis model menggunakan *omnichannel* menjadi lebih penting dalam strategi bisnis yang digunakan (Forrester, 2014). BOPS merupakan salah satu layanan dari ritel bisnis *omnichannel* yang

terdapat di aplikasi maupun internet, yang dapat memudahkan pelanggan untuk membeli produk ataupun layanan secara *online* tanpa perlu mengantre terlebih dahulu dan mengambil produk atau layanannya secara *offline* di tempat yang sudah tersediakan. Namun, penelitian mengenai BOPS masih dalam jumlah yang terbatas. (Gallino, et al., 2014) secara empiris menganalisis dampak dari inisiatif BOPS mengenai berbagi informasi tentang ketersediaan inventaris dan menemukan bahwa BOPS membawa penurunan penjualan *online* dan peningkatan *offline* lalu lintas toko dan penjualan. (Gao, F., and Su, X., 2016) juga menyelidiki dampak implementasi BOPS pada operasi toko untuk menemukan BOPS itu tidak cocok untuk semua produk, khususnya untuk produk terlaris. Lebih lanjut, mereka juga mengungkapkan bahwa BOPS dapat membantu pengecer memperluas basis pelanggan mereka dengan menarik pelanggan baru.

2.2.3 Fore Coffee

Kedai kopi fore atau Fore Coffee adalah sebuah start-up bermodel bisnis kedai kopi yang hadir untuk mempersembahkan kopi-kopi berkualitas tinggi bagi seluruh pencinta kopi di tanah air. Didirikan pada Agustus 2018, Fore Coffee lahir untuk turut meramaikan geliat industri kopi yang kian bergairah terutama sejak beberapa tahun terakhir, dan juga berkontribusi bagi pertumbuhan ekonomi positif di Indonesia. Kedai kopi fore hadir dengan gagasan inovatif yang menggabungkan konsep antara futuristik, ramah lingkungan, dan juga keunggulan kualitas. Kedai kopi fore juga memiliki aplikasi *mobile* sendiri yaitu aplikasi fore coffee dimana pelanggan dapat membeli secara *daring* dan mengambil di tempat secara *luring*. Aplikasi ini bisa membantu pelanggan untuk memesan kopi dimana saja dan kapan saja.

2.2.4 Diffusion of Innovation Theory (DOI Theory)

Teori difusi inovasi oleh Rogers adalah teori multidisiplin yang sering diterapkan dalam penelitian adopsi sistem informasi. Teorinya menentukan lima karakteristik inovasi yang memengaruhi adopsi dari suatu inovasi: keunggulan relatif, kompleksitas, kompatibilitas, kemampuan

uji coba, dan kemampuan observasi (Rogers, 1995). Pengukuran instrumen ini dikembangkan oleh Moore dan Benbasat (Moore, 1991) untuk karakteristik yang dirasakan dari berinovasi yang dirancang khusus untuk adopsi IS. Penelitian pada inovasi dan adopsi pada teknologi informasi memberikan bukti pada penerapan teori difusi dalam memprediksi adopsi teknologi misalnya, perangkat lunak *spreadsheet*, *layanan online*, dan *smartcard*. Dalam penelitian ini faktor kompatibilitas (*Compatibility*) digunakan *compatibility* sendiri adalah, inovasi yang dianggap konsisten pada nilai sekarang, pengalaman di masa lampau dan kebutuhan untuk adopsi.

2.2.5 Intensi Pengguna

Intensi pengguna merupakan intensitas pengguna dalam kesediaannya untuk menyelesaikan suatu perilaku tertentu (Engel, et al., 1990). Niat perilaku merupakan salah satu pertimbangan untuk melakukan sesuatu, Intensi pengguna menentukan preferensi suatu individu untuk suatu produk (Engel, et al., 1990). Intensi pengguna merupakan salah satu penggerak dari penggunaan layanan di perangkat seluler. Oleh karena itu kebutuhan pengguna harus lebih ditekankan daripada pengembangan teknologi. Pengguna dengan intensi yang tinggi untuk menggunakan suatu layanan cenderung akan mengadopsi layanan dengan probabilitas yang lebih tinggi dibandingkan pengguna yang tidak memiliki intensi untuk menggunakan layanan tersebut (Taniar, 2009).

2.2.6 SPSS AMOS

Analysis of Moment Structure atau *SPSS AMOS* merupakan perangkat lunak yang digunakan dalam pengolahan data dan model penelitian TA ini. *AMOS* dapat digunakan untuk menentukan, mengubah, dan memodifikasi model yang ditentukan. Sebelum menggunakan program *AMOS* terlebih dahulu mengetahui model yang akan dilakukan pengujian. *AMOS* dikembangkan oleh *IBM* dan menggunakan *interface Microsoft* yang memudahkan (Blunch, 2017).

2.3 Structural Equation Modeling

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan teknik statistika yang digunakan untuk mengolah data dengan kompleksitas yang cukup tinggi, dimana pada metode ini mengkombinasikan beberapa teknik seperti analisis faktor, analisis diskriminan, analisis jalur, hingga analisis regresi berganda dengan banyaknya variabel yang terlibat (Hox & Bechger, 1999; Schumacker & Lomax, 2004). Menurut (Babin, et al., 2008) SEM merupakan salah satu alat analitis yang dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan sebab akibat (*cause-effect*) antara variabel laten yang diamati dengan tujuan untuk menguji model teoritis dan hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

Analisis SEM bertujuan untuk mengetahui sejauh mana model teoritis yang ada didukung oleh data sampel, ketika data sampel mendukung model teoritis maka dapat dibuat hipotesis untuk model teoritis dengan kompleksitas yang lebih tinggi. Namun apabila data sampel tidak mendukung model teoritis, maka dapat dilakukan modifikasi dan pengujian pada model asli ataupun mengembangkan dan menguji model teoritis yang lainnya (Schumacker & Lomax, 2010). Data sampel yang dibutuhkan dalam metode SEM setidaknya berkisar antara 200 hingga 400, namun semakin besar data sampel yang didapatkan maka semakin baik karena akan berpengaruh pada hasil yang didapatkan (Sarwono, 2010).

Dalam SEM terdapat beberapa istilah untuk variabel, seperti *observed variable* yang sering disebut juga sebagai variabel manifest dimana dapat diobservasi secara langsung, dan *unobserved variable* yang biasa disebut dengan variabel laten atau *factor* (Sarwono, 2010) dimana tidak dapat diobservasi secara langsung. Metode SEM digunakan untuk menganalisis hubungan antara kedua variabel tersebut dimana untuk *measurement model*, variabel yang dianalisis adalah *observed variable* dengan *latent variabel*. Sedangkan pada *structural model* variabel yang dianalisis adalah *latent variable* dengan *latent variable* lainnya. Hubungan antara *measurement model* dengan *structural model* pada model SEM dapat dilihat pada Gambar 2.1 dan keterangan notasi yang dapat dilihat pada

Tabel 2.2. Terdapat persamaan matematika yang dapat digunakan untuk kedua model yaitu sebagai berikut:

1. *Measurement model*

Measurement model menganalisis hubungan antara variabel laten dengan indikator yang ada dalam model. Persamaan matematika untuk *structural model* dapat dilihat pada **Persamaan 2.1 dan 2.2** sebagai berikut:

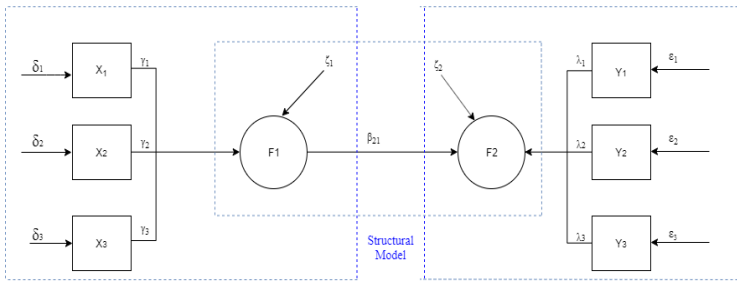
$$x_i = \lambda_{xi}\xi_i + \delta_j \tag{2.1}$$

$$y_i = \lambda_{yi}\eta_i + \varepsilon_j \tag{2.2}$$

2. *Structural model*

Structural model merupakan model yang menganalisis hubungan antar variabel laten yang ada dalam model. Persamaan matematika untuk *structural model* dapat dilihat pada **Persamaan 2.3 dan Gambar 2.2** sebagai berikut:



$$\eta_j = \beta_{ji}\eta_i + \gamma_{jb}\xi_b + \zeta_b \tag{2.3}$$



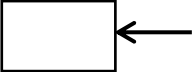
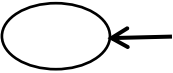


Gambar 2.2 Model Dasar SEM (Sarwono, 2010)

Kemudian notasi penjelasan dalam model SEM dapat dilihat pada **Tabel 2.2**.

Tabel 2.1. Notasi dalam model SEM

Notasi	Keterangan
	Digunakan untuk <i>unobserved variable</i> (variabel laten) atau faktor.
	Digunakan untuk <i>observed variable</i> (variabel manifest) atau indikator

	Digunakan untuk menunjukkan pengaruh antara satu variabel ke variabel yang lain.
	Digunakan untuk menunjukkan adanya korelasi antar variabel
	Digunakan untuk melambangkan adanya error/kesalahan yang dimiliki oleh variabel manifest
	Digunakan untuk melambangkan adanya error/kesalahan yang dimiliki oleh variabel laten

Penjelasan simbol matematis yang digunakan dalam persamaan SEM dapat dilihat pada [Tabel 2.3](#).

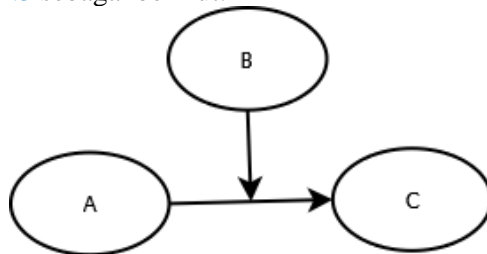
Tabel 2.2. Penjelasan simbol matematis SEM

Simbol	Nama Variabel	Keterangan
η (eta)	Variabel laten endogen	Merupakan variabel dependen (endogen) yang dipengaruhi oleh variabel independen (eksogen)
ξ (ksi)	Variabel laten eksogen	Merupakan variabel independen (eksogen) yang memengaruhi variabel dependen (endogen)
λ_x (lambda kecil)	<i>Loading Factor</i>	Merupakan loading factor variabel latent eksogen
λ_y (lambda kecil)	<i>Loading Factor</i>	Merupakan loading factor variabel laten endogen
Λ_x (lambda besar)	<i>Matrix Loading Factor</i>	Merupakan matriks loading faktor variabel laten eksogen
Λ_y (lambda besar)	<i>Matrix Loading Factor</i>	Merupakan matriks loading faktor variabel laten endogen
x	<i>Indikator x</i>	Indikator yang berhubungan langsung dengan variabel eksogen

Simbol	Nama Variabel	Keterangan
y	<i>Indikator y</i>	Indikator yang berhubungan langsung dengan variabel endogen
β (beta)	Parameter Beta	Merupakan koefisien yang menggambarkan hubungan langsung antar variabel endogen.
γ (gamma)	Parameter Gamma	Merupakan koefisien yang menggambarkan hubungan langsung antara variabel endogen dengan variabel eksogen
Π (pe)	Koefisien regresi berganda	Merupakan koefisien regresi berganda dari variabel laten terhadap indikator
ζ (zeta kecil)	<i>Model error</i>	Merupakan <i>measurement error</i> yang terdapat dalam model
ε (epsilon)	<i>Measurement error endogen</i>	Merupakan <i>measurement error</i> pada variabel manifest yang berhubungan dengan variabel endogen
δ (delta)	<i>Measurement error eksogen</i>	Merupakan <i>measurement error</i> pada variabel manifest yang berhubungan dengan variabel eksogen

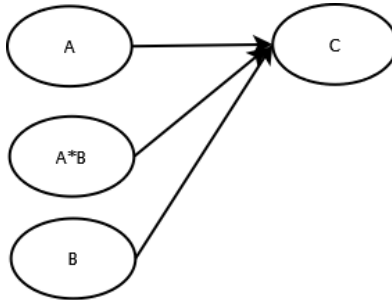
2.4 Teori Moderasi

Moderasi merupakan pengembangan dari hubungan langsung dan tidak langsung dari *Structural Equation Modeling*. Suatu hubungan variabel dapat dipengaruhi variabel laten lainnya. Moderasi dapat menguatkan hubungan antar variabel (Steinmetz, 2011). Efek moderasi secara umum dapat dilihat pada Gambar 2.3 sebagai berikut:



Gambar 2.3 Efek moderasi pada SEM (Steinmetz, 2011)

Variabel A dan C memiliki hubungan, sedangkan variabel B merupakan variabel laten yang memoderasi antara variabel A dan C. Untuk mengetahui efek moderasi dari variabel perlu perhitungan yang berbeda. Perlu menambahkan satu variabel dimana merupakan hasil kali dari variabel A dan B. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada [Gambar 2.4](#).



Gambar 2. 4 Pengukuran pada Moderasi SEM (Steinmetz, 2011)

Dari teori moderasi tersebut dapat dijabarkan lebih lanjut ke dalam persamaan matematika. Variabel yang ada bisa dilakukan estimasi apakah terjadi penguatan dengan adanya variabel moderasi. Yang dapat dilihat pada [Persamaan 2.4 dan 2.5](#).

$$\lambda_{moderasi} = (\Sigma\lambda A)(\Sigma\lambda B) \quad (2.4)$$

$$\theta_{moderasi} = (\Sigma\lambda A)^2(Var(A))(\Sigma\theta B) + (\Sigma\lambda B)^2(Var(B))(\Sigma\theta A) + (\Sigma\theta A)(\Sigma\theta B) \quad (2.5)$$

Keterangan:

λx = loading factor

θx = measurement error

2.5 Teori Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hipo (*hypo*) dan tesis (*thesis*). Hipo berarti kurang dari, sedang tesis berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, belum benar-benar berstatus sebagai suatu tesis. Hipotesis memang baru merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. Ia mungkin timbul sebagai

dugaan yang bijaksana dari si peneliti atau diturunkan (*deduced*) dari teori yang telah ada (Margono, 2004). Pengertian lain mengenai hipotesis merupakan suatu pernyataan tidak lain dari jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Nazir, 2005). Sedangkan, (Sugiyono, 2005) menyatakan bahwa hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati ataupun kondisi-kondisi yang diamati, dan digunakan sebagai petunjuk untuk langkah-langkah penelitian selanjutnya.

Adapun tiga bentuk rumusan hipotesis diantaranya berupa hipotesis deskriptif, hipotesis komparatif, dan hipotesis hubungan (asosiatif) (Sugiyono, 2005). Hipotesis deskriptif merupakan dugaan atau tentang nilai suatu variabel mandiri, tidak membuat perbandingan atau hubungan. Dalam perumusan hipotesis statistik, antara hipotesis nol (H_0) dengan hipotesis alternatif (H_a) selalu berpasangan, bila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga dapat dibuat keputusan yang tegas, yaitu kalau H_0 ditolak pasti alternatifnya diterima. Hipotesis nol umumnya hipotesis yang berlawanan dengan sifat hipotesis aslinya. Hipotesis statistik dinyatakan melalui simbol-simbol. Hipotesis statistik dirumuskan dengan simbol-simbol statistik, dan antara hipotesis nol (H_0) dan alternatif selalu dipasangkan. Dengan dipasangkan itu, maka dapat dibuat keputusan yang tegas, mana yang diterima dan mana yang ditolak. Hipotesis komparatif adalah pernyataan yang menunjukkan dugaan nilai dalam satu variabel atau lebih pada sampel yang berbeda. Hipotesis asosiatif adalah suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih.

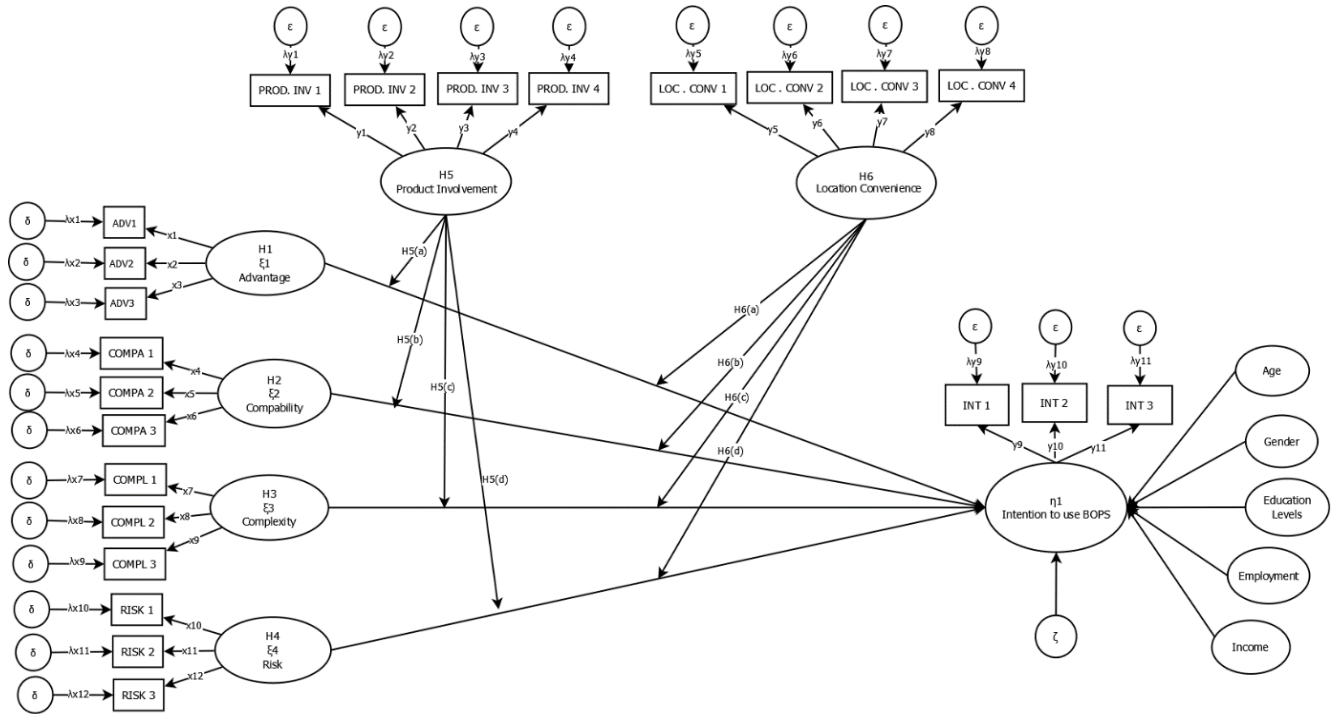
2.6 Model yang Diimplementasikan

Model penelitian analisis pengaruh penggunaan layanan BOPS pada intensi pelanggan dalam membeli suatu produk menggunakan model penelitian *Structural Equation Modelling* (SEM) (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017). Terdapat usulan model konseptual dari penelitian yang

akan diimplementasikan. Model konseptual merupakan model menghubungkan beberapa faktor-faktor tertentu dan berdampak terhadap kondisi suatu target. Model konseptual yang digunakan pada [Gambar 1.1](#) untuk TA ini mengacu ke terkait analisis pengaruh layanan BOPS pada intensi pembelian pelanggan,

Dalam penelitian sebelumnya dijelaskan dari berbagai aspek yang dapat memengaruhi intensi penggunaan BOPS. Dari konseptual model yang diusulkan, terdapat empat variabel laten dimana variabel laten eksogen yaitu '*perceived advantage*', '*compatibility*', '*complexity*', dan '*perceived risk from online shopping*'. Penelitian ([Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017](#)) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel kontrol terdapat lima diantaranya adalah '*gender*', '*ages*', '*education levels*', '*income*', dan '*employments*'. Kemudian untuk variabel laten endogennya yaitu '*intention to use BOPS*'.

Dalam model ini adapun yang menjadi variabel moderasi yang digunakan adalah variabel *location convenience* dan *product involvement*. Variabel ini memoderasi hubungan antara *intention to use BOPS* dengan variabel eksogen yang berpengaruh yaitu '*perceived advantage*', '*complexity*', '*compatibility*', dan '*perceived risk from online store*'. Variabel moderasi ini merupakan variabel penguat yang bisa dianalisis lebih lanjut. Lebih lanjut, penjelasan mengenai model penelitian ([Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017](#)) dapat dilihat pada [Gambar 2.5](#).



Gambar 2.5 Model Penelitian dikembangkan dari *paper* (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017)

Halaman ini sengaja dikosongkan.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa hipotesis yang diuji. Hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada [Tabel 2.4.](#) sebagai berikut:

Tabel 2.3. Hipotesis penelitian

Kode Hipotesis	Pernyataan	Penjelasan
H0	<i>Perceive advantage</i> → <i>Intention to use BOPS</i> <i>Perceive advantage</i> tidak memberikan pengaruh secara signifikan pada <i>intention to use BOPS</i>	Dalam menggunakan layanan BOPS itu tidak memberikan keuntungan ketika berbelanja.
H1	<i>Perceive advantage</i> → <i>Intention to use BOPS</i> <i>Perceive advantage</i> memberikan pengaruh secara signifikan pada <i>intention to use BOPS</i>	Dalam menggunakan layanan BOPS itu memberikan keuntungan ketika berbelanja.
H0	<i>Compatibility</i> → <i>Intention to use BOPS</i> <i>Compatibility</i> tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap <i>intention to use BOPS</i> .	Dalam menggunakan layanan BOPS itu tidak sesuai dengan gaya hidup ketika berbelanja.
H2	<i>Compatibility</i> → <i>Intention to use BOPS</i> <i>Compatibility</i> memberikan pengaruh secara signifikan terhadap <i>intention to use BOPS</i> .	Dalam menggunakan layanan BOPS itu sesuai dengan gaya hidup ketika berbelanja.
H0	<i>Complexity</i> → <i>Intention to use BOPS</i> <i>Complexity</i> memberikan pengaruh secara signifikan	Dalam menggunakan layanan BOPS ini menimbulkan kompleksitas ketika berbelanja.

H3	<p>terhadap <i>intention to use BOPS</i>.</p> <p><i>Complexity</i> → <i>Intention to use BOPS</i></p> <p><i>Complexity</i> tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap <i>intention to use BOPS</i>.</p>	<p>Dalam menggunakan layanan BOPS ini tidak menimbulkan kompleksitas ketika berbelanja.</p>
H0	<p><i>Perceive risk from online store</i> → <i>Intention to use BOPS</i></p> <p><i>Perceive risk from online store</i> tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap <i>intention to use BOPS</i>.</p>	<p>Dalam menggunakan layanan berbelanja <i>online</i> konsumen yang menerima risiko yang rendah, tidak memiliki intensi menggunakan BOPS</p>
H4	<p><i>Perceive risk from online store</i> → <i>Intention to use BOPS</i></p> <p><i>Perceive risk from online store</i> memberikan pengaruh secara signifikan terhadap <i>intention to use BOPS</i>.</p>	<p>Dalam menggunakan layanan berbelanja <i>online</i> konsumen yang menerima risiko yang tinggi, memiliki intensi menggunakan BOPS</p>
H0	<p><i>Location Convenience</i> → <i>Perceived Advantage</i></p> <p><i>Location convenience</i> tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap <i>perceived advantage</i>.</p>	<p>Lokasi pengambilan barang melemahkan aspek keuntungan pada konsumen dalam intensi penggunaan layanan BOPS.</p>
H5(a)	<p><i>Location Convenience</i> → <i>Perceived Advantage</i></p>	<p>Lokasi pengambilan barang memperkuat aspek</p>

	<i>Location convenience</i> memberikan pengaruh secara signifikan terhadap <i>perceived advantage</i> .	keuntungan pada konsumen dalam intensi penggunaan layanan BOPS.
H0	<i>Location Convenience</i> → <i>Compatibility</i> <i>Location convenience</i> tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap <i>compatibility</i>	Lokasi pengambilan barang melemahkan aspek kesesuaian dengan gaya berbelanja konsumen dalam intensi penggunaan layanan BOPS.
H5(b)	<i>Location Convenience</i> → <i>Compatibility</i> <i>Location convenience</i> memberikan pengaruh secara signifikan terhadap <i>compatibility</i> .	Lokasi pengambilan barang memperkuat aspek kesesuaian dengan gaya berbelanja konsumen dalam intensi penggunaan layanan BOPS.
H0	<i>Location Convenience</i> → <i>Complexity</i> <i>Location convenience</i> memberikan pengaruh secara signifikan terhadap <i>complexity</i> .	Lokasi pengambilan barang memperkuat aspek kompleksitas pada konsumen dalam intensi layanan penggunaan BOPS.
H5(c)	<i>Location Convenience</i> → <i>Complexity</i> <i>Location convenience</i> tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap <i>complexity</i> .	Lokasi pengambilan barang melemahkan aspek kompleksitas konsumen dalam intensi layanan penggunaan BOPS.
H0	<i>Location Convenience</i> → <i>Perceived Risk from online store</i> <i>Location convenience</i> tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap	Lokasi pengambilan barang melemahkan aspek pengaruh pada risiko berbelanja secara <i>daring</i> dalam layanan intensi penggunaan BOPS.

H5(d)	<p><i>perceived risk from online store.</i></p> <p><i>Location Convenience → Perceived Risk from online store</i> <i>Location convenience</i> memberikan pengaruh secara signifikan terhadap <i>perceived risk from online store.</i></p>	<p>Lokasi pengambilan barang memperkuat aspek pengaruh pada risiko berbelanja secara <i>daring</i> dalam layanan intensi penggunaan BOPS.</p>
H0	<p><i>Product Involvement → Perceived advantage</i> <i>Product Involvement</i> tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap <i>perceived advantage.</i></p>	<p>Pengembangan jenis produk melemahkan aspek keuntungan dalam intensi penggunaan layanan BOPS.</p>
H6(a)	<p><i>Product Involvement → Perceived advantage</i> <i>Product Involvement</i> memberikan pengaruh secara signifikan terhadap <i>perceived advantage.</i></p>	<p>Pengembangan jenis produk memperkuat aspek keuntungan dalam intensi penggunaan layanan BOPS.</p>
H0	<p><i>Product Involvement → Compatibility</i> <i>Product Involvement</i> tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap <i>compatibility.</i></p>	<p>Pengembangan jenis produk melemahkan aspek kesesuaian dalam intensi penggunaan layanan BOPS.</p>
H6(b)	<p><i>Product Involvement → Compatibility</i> <i>Product Involvement</i> memberikan pengaruh secara signifikan terhadap <i>compatibility.</i></p>	<p>Pengembangan jenis produk memperkuat aspek kesesuaian dalam intensi penggunaan layanan BOPS.</p>

H0	<i>Product Involvement</i> → <i>Complexity</i> <i>Product Involvement</i> memberikan pengaruh secara signifikan terhadap <i>complexity</i> .	Pengembangan jenis produk memperkuat aspek kompleksitas dalam intensi penggunaan layanan BOPS.
H6(c)	<i>Product Involvement</i> → <i>Complexity</i> <i>Product Involvement</i> tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap <i>complexity</i> .	Pengembangan jenis produk melemahkan aspek kompleksitas dalam intensi penggunaan layanan BOPS.
H0	<i>Product Involvement</i> → <i>Perceived risk from online store</i> <i>Product Involvement</i> tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap <i>perceived risk from online store</i> .	Pengembangan jenis produk melemahkan konsumen berbelanja secara <i>daring</i> dalam intensi penggunaan layanan BOPS.
H6(d)	<i>Product Involvement</i> → <i>Perceived risk from online store</i> <i>Product Involvement</i> memberikan pengaruh secara signifikan terhadap <i>perceived risk from online store</i> .	Pengembangan jenis produk memperkuat konsumen berbelanja secara <i>daring</i> dalam intensi penggunaan layanan BOPS.

Persamaan matematika untuk masing-masing variabel dari model dalam penelitian TA ini dapat dilihat dalam [Persamaan 2.6. sampai 2.29](#) adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Advantage* (AD):

$$ADV_1 = \lambda_{x1}\xi_1 + \delta_1 \quad (2.6)$$

$$ADV_2 = \lambda_{x2}\xi_1 + \delta_2 \quad (2.7)$$

$$ADV_3 = \lambda_{x3}\xi_1 + \delta_3 \quad (2.8)$$

Maksudnya adalah setiap indikator ADV memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variable ADV ditambah dengan *measurement error* δ .

2. Variabel *Compatibility* (COMP):

$$COMPA_1 = \lambda_{x4}\xi_2 + \delta_4 \quad (2.9)$$

$$COMPA_2 = \lambda_{x5}\xi_2 + \delta_5 \quad (2.10)$$

$$COMPA_3 = \lambda_{x6}\xi_2 + \delta_6 \quad (2.11)$$

Maksudnya adalah setiap indikator COMPA memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variable COMPA ditambah dengan *measurement error* δ .

3. Variabel *Complexity* (COMP):

$$COMPL_1 = \lambda_{x9}\xi_3 + \delta_7 \quad (2.12)$$

$$COMPL_2 = \lambda_{x10}\xi_3 + \delta_8 \quad (2.13)$$

$$COMPL_3 = \lambda_{x11}\xi_3 + \delta_9 \quad (2.14)$$

Maksudnya adalah setiap indikator COMP memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variable COMP ditambah dengan *measurement error* δ .

4. Variabel *Risk from Online Shopping* (RISK):

$$RISK_1 = \lambda_{x12}\xi_4 + \delta_{10} \quad (2.15)$$

$$RISK_2 = \lambda_{x13}\xi_4 + \delta_{11} \quad (2.16)$$

$$RISK_3 = \lambda_{x14}\xi_4 + \delta_{12} \quad (2.17)$$

Maksudnya adalah setiap indikator RISK memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variable RISK ditambah dengan *measurement error* δ .

5. Variabel *Location Convenience* (LOC):

$$LOC_1 = \lambda_{y1}\eta_1 + \varepsilon_1 \quad (2.18)$$

$$LOC_2 = \lambda_{y2}\eta_1 + \varepsilon_2 \quad (2.19)$$

$$LOC_3 = \lambda_{y3}\eta_1 + \varepsilon_3 \quad (2.20)$$

$$LOC_4 = \lambda_{y4}\eta_1 + \varepsilon_4 \quad (2.21)$$

Maksudnya adalah setiap indikator LOC memberikan pengaruh sebesar λ_y terhadap variable LOC ditambah dengan *measurement error* ε .

6. Variabel *Product Involvement* (PROD):

$$PROD_1 = \lambda_{y5}\eta_1 + \varepsilon_5 \quad (2.22)$$

$$PROD_2 = \lambda_{y6}\eta_1 + \varepsilon_6 \quad (2.23)$$

$$PROD_3 = \lambda_{y7}\eta_1 + \varepsilon_7 \quad (2.24)$$

$$PROD_4 = \lambda_{y8}\eta_1 + \varepsilon_8 \quad (2.25)$$

Maksudnya adalah setiap indikator PROD memberikan pengaruh sebesar λ_y terhadap variable PROD ditambah dengan *measurement error* ε .

7. Variabel *Intention to use BOPS* (INT):

$$INT_1 = \lambda_{y9}\eta_1 + \varepsilon_9 \quad (2.26)$$

$$INT_2 = \lambda_{y10}\eta_1 + \varepsilon_{10} \quad (2.27)$$

$$INT_3 = \lambda_{y11}\eta_1 + \varepsilon_{11} \quad (2.28)$$

Maksudnya adalah setiap indikator INT memberikan pengaruh sebesar λ_y terhadap variable INT ditambah dengan *measurement error* ε .

Untuk itu diperlukan pemahaman lebih awal mengenai bagaimana konsep penelitian ini untuk mengetahui keterkaitan variabel nilai '*perceived advantage*', '*compatibility*', '*complexity*', dan '*perceived risk*' terhadap variabel '*intention to use BOPS*' seperti pada [Gambar 2.5](#) menggunakan persamaan matematika sesuai dengan [Persamaan 2.29](#).

$$\eta_1 = \gamma_1\xi_1 + \gamma_2\xi_2 + \gamma_3\xi_3 + \gamma_4\xi_4 + \zeta_1 \quad (2.29)$$

Keterangan:

η_1 = Variabel INT (*Intention to use BOPS*)

γ_1 = matriks koefisien jalur variabel ADV dengan variabel INT

ξ_1 = *Error Measurement* Variabel ADV (*Perceived Advantage*)

γ_2 = matriks koefisien jalur variabel COMP dengan variabel INT

ξ_2 = *Error Measurement* Variabel COMP (*Perceived Complexity*)

γ_3 = matriks koefisien jalur variabel COMPA dengan variabel INT

ξ_3 = *Error Measurement* Variabel COMPA (*Perceived Compatibility*)

γ_4 = matriks koefisien jalur variabel RISK dengan variabel INT

ξ_4 = *Error Measurement* Variabel RISK (*Perceived risk from online shopping*)

ζ_1 = Error measurement variabel INT (*Intention to use BOPS*)

2.6.1 Variabel Perceived Advantage

Dari indikator model yang terdapa pada [Gambar 2.5](#). terdapat variabel *latent* eksogen berupa variabel *perceived advantage*. Variabel ini dapat diartikan dengan adanya BOPS pada layanan perusahaan *ecommerce* memberikan pengaruh keuntungan relatif yang dirasakan oleh pelanggan. Keuntungan sebagai acuan apakah dengan adanya layanan BOPS dapat meningkatkan intensi penggunaannya. Dari penelitian ([Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017](#)) variabel keuntungan dirasakan merupakan variabel penting yang dapat meningkatkan intensi penggunaan BOPS oleh pelanggan. Terdapat berbagai indikator diantaranya yang pertama bahwa menggunakan BOPS memberikan kepuasan pelanggan dalam berbelanja secara mudah, kedua menggugurkan BOPS memberikan kepuasan pelanggan dalam menyelesaikan berbelanja secara cepat, dan yang ketiga menggunakan BOPS memberikan layanan kenyamanan dalam berbelanja secara *online*.

2.6.2 Variabel Compatibility

Dari model penelitian yang terdapat pada [Gambar 2.5](#). adapun indikator kompatibilitas (*compatibility*) yang dapat memberikan pengaruh ke intensi penggunaan BOPS. Dari ([Moore, 1991](#)) mendefinisikan mengenai kompatibilitas sebagai sejauh mana suatu inovasi dirasakan sebagai konsisten dengan nilai-nilai yang ada, kebutuhan, dan pengalaman masa lalu dalam mengadopsi potensial yang ada. Kompatibilitas dari penelitian ([Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017](#)) disini didefinisikan sebagai suatu tolak ukur yang diberikan kepada pelanggan terkait dengan kebiasaan dan gaya hidup yang telah ada yang selanjutnya terdapat inovasi yang memberikan nyaman bagi pelanggan. Terdapat indikator yang mengukur variabel ini diantaranya adalah pertma BOPS sesuai dengan gaya hidup pelanggan, kedua BOPS sepenuhnya

memberikan kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan, dan BOPS sangat sesuai dengan cara pelanggan dalam berbelanja.

2.6.3 Variabel Complexity

Dari model penelitian yang terdapat pada [Gambar 2.5](#), adapun indikator kompleksitas (*complexity*) yang dapat memberikan pengaruh ke intensi penggunaan BOPS. Kompleksitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana suatu inovasi itu dapat dipertimbangkan apakah relatif susah untuk dimengerti dan digunakan (Cho, 2004). Kompleksitas yang dimaksud dalam penelitian (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017) didefinisikan sebagai apakah pelanggan akan cenderung kurang menggunakan BOPS atau intensi penggunaan yang berkurang karena dinilai rumit dan membingungkan. Sehingga terdapat indikator yang dapat mengukur hipotesa ini diantaranya adalah pertama bahwa BOPS rumit untuk digunakan karena masih butuh kesesuaian dengan keadaan yang ada di pelanggan, kedua BOPS dirasa masih sulit digunakan, dan ketiga penggunaan BOPS dirasa memberikan kemudahan.

2.6.4 Variabel Perceived Risk from Online Store

Dari model penelitian yang terdapat pada [Gambar 2.5](#), adapun variabel *perceived risk from online store* yang dapat dijadikan sebagai hipotesis. Variabel ini dapat diartikan sebagai dalam berbelanja *online* seringkali pelanggan memikirkan beberapa hal untuk mengantisipasi risiko yang berupa *financial risk*, *product performance risk*, *psychological risk*, dan *convenience risk* (Cho, 2004). Dari penelitian (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017) dengan adanya layanan BOPS pada pelanggan diharapkan dapat mengantisipasi risiko yang ditimbulkan dari berbelanja *online* dimana pelanggan dapat mengambil barang belanjanya secara *offline* pada tempat yang dipilihnya dan tanpa perlu mengantre terlebih dahulu. Sehingga *perceived risk from online store* disini memberikan indikator diantaranya adalah pertama pelanggan merasa khawatir terkait kualitas produk jika pelanggan tersebut tidak dapat memilihnya secara langsung, kedua pelanggan merasa khawatir terkait dengan kondisi kerusakan pada produk

yang dibelinya, dan ketiga pelanggan merasa khawatir jika tidak bisa merasakan dan menyetuh produk yang dibelinya secara langsung.

2.6.5 Variabel Intention to Use BOPS

Dari model penelitian yang terdapat pada [Gambar 2.5](#). terdapat variabel *latent* yaitu variabel *intention to use BOPS*. Variabel ini dalam penelitian ([Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017](#)) diartikan sebagai untuk mendapatkan hasil sejauh mana intensi BOPS pada pengguna itu memberikan dampak pada pelanggan belanja *online*. BOPS ini dapat diartikan sebagai bahwa penggunaan BOPS itu sangat penting dan mungkin digunakan dalam implementasinya berbelanja secara *online*.

2.6.6 Variabel Location Convenience

Dari model penelitian yang terdapat pada [Gambar 2.5](#). terdapat variabel moderasi yaitu *location convenience* yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Variabel ini bersifat faktor situasional yang diartikan sebagai memberikan pengaruh yang sementara (*temporary*) pada preferensi, sikap, atau intensi pelanggan pada penggunaan BOPS. Variabel ini dapat diartikan bahwa adanya *location convenience* ini mengukur sejauh mana kenyamanan dan kemudahan untuk mengambil barang di lokasi pengambilan. Karena disini dapat diartikan sebagai memberikan kemudahan karena pelanggan tahu kondisi barang dan menghindari risiko berbelanja *online* ataupun pelanggan merasa direpotkan karena harus mengeluarkan biaya perjalanan dan waktu yang dibutuhkan dalam mengambil barang tersebut ([Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017](#)).

2.6.7 Variabel Product Involvement

Dari model penelitian yang terdapat pada [Gambar 2.5](#). terdapat variabel moderasi yaitu *product involvement* yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel eksogen dengan variabel endogen. *Product involvement* diartikan bahwa pelanggan mendapatkan kepentingan dan ketertarikan dari suatu produk berdasarkan jenis dan

karakteristik produk tersebut (Gu, et al. , 2012). Dalam penelitian (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017) memberikan pengaruh pada pelanggan terkait dengan jenis produk yang dibelinya seperti pilihan yang salah dalam produk dengan kategori memiliki risiko yang tinggi dapat menyebabkan pengaruh keterlibatan produk yang signifikan, konsumen yang membeli produk dengan keterlibatan tinggi diberi insentif untuk menyentuh, melihat, dan menguji produk tersebut.

2.6.8 Variabel Kontrol

Dari model penelitian yang terdapat pada Gambar 2.5. terdapat variabel kontrol. Variabel kontrol adalah variabel yang memberikan pengaruh pada penelitian ini. Dari penelitian yang dilakukan oleh (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017) adapun variabel kontrol yang dimaksud adalah segmentasi dan demografi pada responden yang memberikan pengaruh pada intensi penggunaan BOPS. Variabel kontrol disini meliputi *ages, gender, education levels, income, dan employment.*

2.7 Populasi dan Pengujian Data Pengamatan

Pada penelitian TA ini data pengamatan yang akan dianalisis merupakan data kuesioner yang disebarakan secara *daring* dengan jumlah sampel minimal sebanyak minimal 200 responden atau lebih (Weston, R., & Gore, P. A., Jr. , 2006), dimana kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan faktor-faktor berpengaruh dalam *intention to use* BOPS. Responden yang dibutuhkan dalam pengisian kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden berasal dari Indonesia.
2. Responden tidak terbatas pada laki-laki ataupun perempuan.
3. Responden berusia 17 tahun ke atas.
4. Responden telah memiliki pengalaman dalam menggunakan BOPS setidaknya satu kali dalam aplikasi *fore.coffee* dan membeli produk tersebut.
5. Responden tidak terbatas pada latar belakang pendidikan ataupun pekerjaan tertentu.

6. Responden tidak terbatas pada pendapatan yang dihasilkan.

Untuk menghindari anggapan yang berlawanan atau bias maka target responden adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan BOPS pada aplikasi *fore.coffee*. Salah satu masalah yang diangkat adalah penggunaan layanan BOPS yang terbilang masih baru pada proses bisnis sehingga belum adanya intensi yang berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan layanan BOPS tersebut. Sehingga terdapat aspek yang dapat mendorong minat konsumen untuk menggunakan layanan BOPS dan memberikan masukan kepada perusahaan terkait mengenai layanan BOPS dalam proses bisnis yang masih baru ini.

2.7.1 Pengujian dan Validasi

Pengujian data yang dilakukan dalam penelitian TA ini terdiri dari beberapa tahapan yaitu, *pre-processing data*, uji asumsi klasik, uji confirmatory factor analysis (CFA), dan uji kesesuaian model yang masing-masing akan dijelaskan pada [sub-bab 2.7.1](#).

2.7.2 Pre-processing Data

Pre-processing data dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas data yang didapatkan berdasarkan pengambilan data melalui kuesioner. Sehingga dapat diketahui bahwa data yang diperoleh merupakan data yang valid dan reliabel dan sesuai dengan tujuan dalam penelitian ([Sugiyono, 2018](#)). Pada *pre-processing data* digunakan data sampel sebanyak 50 responden untuk dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Untuk pengujiannya dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji validitas

Dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya data yang didapat, dimana dapat dikatakan valid ketika nilai korelasi r lebih tinggi daripada r -tabel dan harus dihapus apabila nilai r -tabel lebih tinggi, yang dapat dihitung dengan menggunakan [Persamaan 2.30](#) sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}} \quad (2.30)$$

Keterangan:

- r = koefisien relasi
- n = jumlah sampel penelitian
- x = skor masing-masing item
- y = skor total keseluruhan konstruk

2. Uji reliabilitas

Dilakukan untuk mengukur konsistensi pada data yang telah didapat dengan menggunakan *cronbach alpha*. Dimana jika nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,6$ maka dapat dikatakan reliabel. Apabila nilai semakin tinggi maka menunjukkan bahwa kuesioner semakin reliabel. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus pada [Persamaan 2.31](#) seperti berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (2.31)$$

Keterangan:

- r = nilai *cronbach's alpha*
- k = jumlah pernyataan
- σ = varians
- b = indeks pernyataan
- t = total/keseluruhan

2.7.3 Uji asumsi klasik

Uji asumsi dilakukan sebagai pemenuhan syarat sebelum dilakukannya analisis regresi, untuk memastikan bahwa model penelitian bebas dari asumsi normalitas dan multikolinearitas ([Sarjono & Julianita, 2015](#)).

1. Normalitas

a. Normalitas Univariat

Menguji variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal yang dapat dilakukan dengan menghitung skewness dan kurtosis. Dimana ketika nilai $Z_{skewness}$ ada diantara -3 dengan +3 dan nilai $Z_{kurtosis}$ berada diantara -8 hingga +8 maka variabel dapat dikatakan berdistribusi normal. Rumus untuk

menghitung kedua nilai tersebut adalah sebagai berikut (Kline, 2011) pada [Persamaan 2.32 dan 2.33](#) seperti berikut:

$$Z_{skewness} = \frac{\text{nilai skewness}}{\text{nilai standard error}_{skewness}} \quad (2.32)$$

$$Z_{kurtosis} = \frac{\text{nilai kurtosis}}{\text{nilai standard error}_{kurtosis}} \quad (2.33)$$

b. Normalitas Multivariat

Uji normalitas multivariat dilakukan dengan membuat diagram *scatter plot* antara mahalonobis *distance* dengan nilai *chi square*. Jika diagram *scatter plot* cenderung membentuk garis lurus secara keseluruhan dan garis tersebut terbentuk lebih dari 50% nilai mahalonobis *distance* yang kurang atau sama dengan *chi square*, maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal multivariat (Burdenski, 2000). Mahalanobis *distance* adalah suatu ukuran yang menyatakan jarak nilai setiap variabel berdasarkan rata-rata seluruh variabel yang ada (Johnson, Wichern, 2007).

2. Multikolinearitas

Dilakukan untuk melihat adanya korelasi antar variabel pada model, yang seharusnya korelasi tersebut tidak terjadi. Model dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau jika nilai *variance inflation factor* (VIF) ≤ 10 . Semakin besar nilai VIF maka menunjukkan bahwa tingkat kolinearitas antar variabelnya tinggi (Hair, et al., 2014).

2.7.4 Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji konsistensi indikator yang ada terhadap konstruk dalam model. Terdapat dua pengujian dalam CFA yaitu uji validitas dan uji reliabilitas (Hair, et al., 2014).

1. Uji validitas instrument

Melihat korelasi antara indikator dengan konstruk ukur dimana *loading factor* harus mencapai $\geq 0,5$ untuk membuktikan validitas instrument. Namun, apabila nilainya hanya $\geq 0,4$ sudah dapat dikatakan *acceptable* (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., 2010).

2. Uji reliabilitas instrumen

Reliabilitas instrumen dilakukan dengan menghitung nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Dimana ketika nilai CR $\geq 0,6$ dan AVE $\geq 0,4$ maka indikator dan variabel dapat dinyatakan reliabel. Untuk perhitungan CR dan AVE dapat menggunakan rumus pada [Persamaan 2.34 dan 2.35](#) seperti berikut:

$$CR = \frac{(\sum\lambda)^2}{(\sum\lambda)^2 + \sum e_j} \quad (2.34)$$

$$AVE = \frac{\sum\lambda^2}{\sum\lambda^2 + \sum e_j} \quad (2.35)$$

Keterangan:

λ = nilai *standardized factor loading*

e_j = nilai *measurement error*

2.7.5 Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model yang selanjutnya disebut dengan *Goodness of Fit* dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesesuaian data terhadap model yang sudah dibentuk. Untuk mengetahui kesesuaian pada model sudah tercapai maka diukur dengan menggunakan beberapa indeks seperti [Persamaan 2.36 dan 2.37](#) berikut (Kline, 2011; Hair, et al., 2014):

1. Normed Chi-square

Dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat *fit* suatu model dengan menggunakan perhitungan *Chi-square* dibagi dengan *degree of freedom* (*df*), dimana apabila nilai $CMIN/DF \leq 2$ maka model dapat dikatakan *fit*. Perhitungan dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$X^2 = \sum_{n=0}^{\infty} \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e} \quad (2.36)$$

$$CMIN/DF = \frac{X^2}{df} \quad (2.37)$$

Keterangan:

X^2 = Hasil *Chi-square*

F_o = Frekuensi Observasi

F_e = Frekuensi Ekspektasi (Harapan)

df = degree of freedom

2. *Goodness of Fit Index*

Suatu ukuran yang digunakan untuk menghitung proporsi varians populasi yang diberikan. GFI dapat menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarians. Model dapat dikatakan *good fit* apabila nilai GFI adalah $\geq 0,9$. Namun dikatakan *marginal fit* ketika nilai GFI berada diantara 0,8 hingga 0,9. GFI dapat dihitung dengan menggunakan [Persamaan 2.38](#) berikut ini:

$$GFI = 1 - \frac{T_m}{T_0} \quad (2.38)$$

Keterangan:

T_0 = nilai *chi square* dari dari null/independence model

T_m = nilai *chi square* dari model yang dihipotesiskan

3. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

Adjusted Goodness of Fit Index merupakan modifikasi dari GFI yang memasukkan *degree of freedom* dalam suatu model. Batasan yang dapat diterima adalah ketika AGFI memiliki nilai $\geq 0,9$ dan dikatakan *marginal fit* ketika nilainya $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$. Perhitungan AGFI dapat dilakukan dengan menggunakan [Persamaan 2.39](#) berikut:

$$AGFI = 1 - \frac{P}{df_k} (1 - GFI) \quad (2.39)$$

Keterangan:

P = jumlah varian dan kovarian dari variabel teramati

df_k = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

4. *Normal Fit Index (NFI)*

Mengukur seberapa besar ketidakcocokan pada model. Model dapat dikatakan *good fit* jika memiliki nilai $\geq 0,9$ dan dikatakan *marginal fit* ketika nilainya $0,8 \leq NFI \leq 0,9$. Perhitungan NFI dapat dilakukan dengan menggunakan [Persamaan 2.40](#) sebagai berikut:

$$NFI = \frac{(X_i^2 - X_k^2)}{X_i^2} \quad (2.40)$$

Keterangan:

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

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

5. Tucker Lewis Index (TLI)

Dilakukan untuk melakukan evaluasi terhadap analisis faktor. Model dapat dikatakan *good fit* jika memiliki nilai $\geq 0,9$ dan dikatakan *marginal fit* ketika nilainya $0,8 \leq TLI \leq 0,9$. Perhitungan TLI dapat dilakukan dengan [Persamaan 2.41](#) sebagai berikut:

$$TLI = \frac{[\left(\frac{X_N^2}{df_N}\right) - \left(\frac{X_k^2}{df_k}\right)]}{\left[\left(\frac{X_N^2}{df_N}\right) - 1\right]} \quad (2.41)$$

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

6. Comparative Fit Index (CFI)

Merupakan bentuk pengembangan dari NFI dimana CFI memperhatikan perbedaan antara data dan model yang dihipotesiskan dengan penyesuaian pada ukuran sampel. Batas diterimanya suatu model adalah ketika CFI memiliki nilai $\geq 0,9$ dan dikatakan *marginal fit* ketika nilainya $0,8 \leq CFI \leq 0,9$. Perhitungan CFI dapat dilakukan dengan [Persamaan 2.42](#) sebagai berikut:

$$CFI = 1 - \frac{X_h^2 - df_h}{X_i^2 - df_i} \quad (2.42)$$

Keterangan:

X_i^2 = Nilai *chi square* dari *null/independence* model

X_h^2 = Nilai *chi square* dari model yang dihipotesiskan

df_i = *Degree of freedom* dari *null /independence* model

df_h = *Degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

7. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

Digunakan untuk mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model yang dihipotesiskan dengan matriks kovarians populasinya. Model dapat dikatakan *good fit* jika nilai RMSEA $\leq 0,08$. Perhitungan RMSEA dapat dilakukan dengan [Persamaan 2.43](#) berikut:

$$RSMEA = \sqrt{\frac{(X^2 - df_k)}{(N-1)}} \quad (2.43)$$

Keterangan:

X^2 = Chi-square

df_k = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

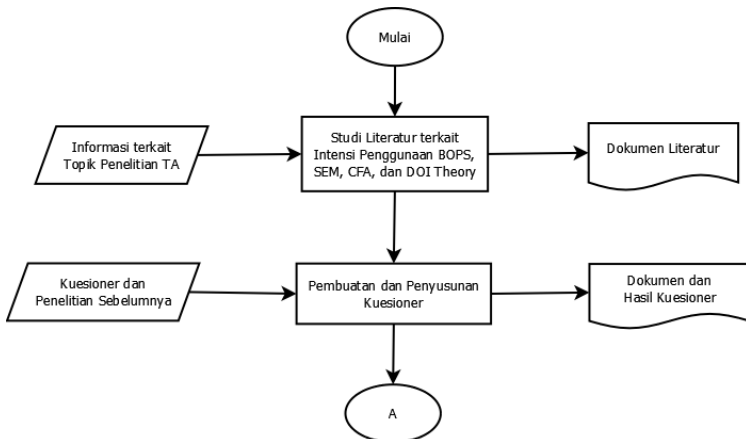
Halaman ini sengaja dikosongkan.

BAB III METODOLOGI

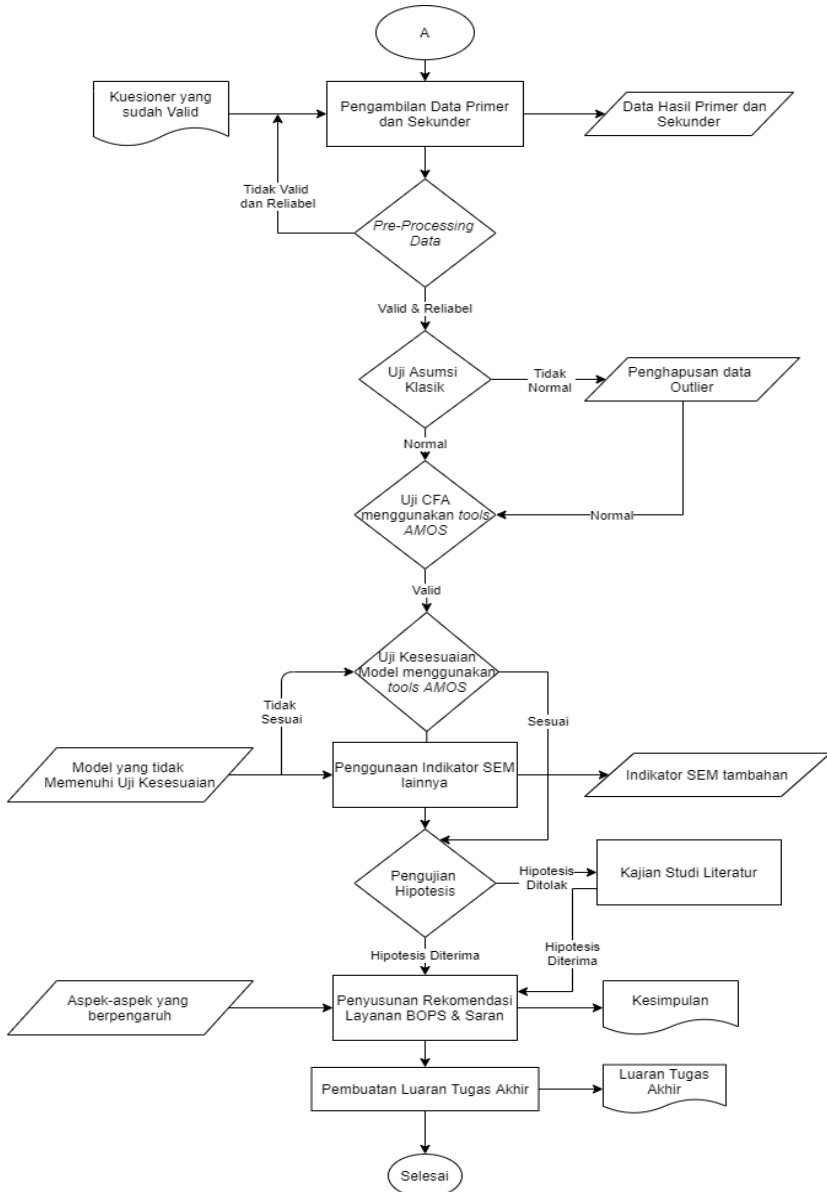
Pada bab ini menjelaskan metodologi yang digunakan sebagai panduan untuk menyelesaikan penelitian TA ini. Dimulai dengan mempelajari studi literatur mengenai intensi penggunaan layanan BOPS, menyusun kuesioner, mengambil data survei penelitian berupa data primer dan sekunder, melakukan uji validitas, reabilitas, dan uji kesesuaian model, melakukan pengolahan data berdasarkan *structural equation modeling* (SEM), melakukan uji hipotesis, menentukan kesimpulan dan memberikan rekomendasi terhadap faktor yang berpengaruh terhadap intensi penggunaan layanan BOPS, dan membuat hasil luaran penelitian TA.

3.1. Diagram Metodologi

Berdasarkan rencana penelitan TA yang sudah dijelaskan pada [Bab 1](#) maka dibutuhkan metodologi penelitian sebagai acuan dalam pengerjaan penelitian agar penelitian TA dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada tahap ini dibuat diagram metodologi yang terdiri dari *input*, *process*, dan *output* yang dapat dilihat pada [Gambar 3.1](#) dan [3.2](#).



Gambar 3.1. Metodologi Penelitian Bagian 1



Gambar 3.2 Metodologi Penelitian Bagian 2

3.2. Uraian Metodologi

Berdasarkan metodologi penelitian pada [Gambar 3.1](#) dan [Gambar 3.2.](#), penjelasan terkait masing-masing langkah yang dilakukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

3.2.1 Studi literatur

Tahap studi literatur adalah tahap yang dilakukan dengan mengumpulkan referensi yang terkait dengan topik penelitian untuk kemudian dipahami. Referensi yang dimaksud dalam studi literatur ini yaitu mulai dari buku, jurnal penelitian, paper dan sumber-sumber lain mengenai apa yang dimaksud BOPS, metode SEM, relevansi terkait BOPS, metode *random sampling*, dan aplikasi *fore.coffee* untuk ditelaah lebih lanjut pada penelitian ini.

3.2.2 Pembuatan kuesioner

Pada tahap pembuatan kuesioner, kerangka kuesioner mengacu pada *paper* utama yang digunakan dalam melakukan penelitian. Pertanyaan kuesioner mengacu pada kuesioner yang ada pada penelitian yang dilakukan oleh ([Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017](#)) dimana pertanyaan kuesioner pada penelitian tersebut akan disesuaikan dengan menggunakan Bahasa Indonesia. Setelah kuesioner dibuat, kuesioner akan divalidasi terlebih dahulu ke 30 responden sebelum disebarkan secara luas terlebih dahulu untuk mengidentifikasi pemahaman responden terhadap pertanyaan yang ada pada kuesioner. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa kalimat pertanyaan kuesioner telah mudah dipahami ([Alwi, 2015](#)). Pengambilan sampel sebanyak 30 responden ini berdasarkan metode statistik klasik berupa jenis *non-random sampling* metode ini merupakan Merupakan cara pengambilan sampel secara tidak acak di mana masing-masing anggota tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih anggota sampel. Terdapat intervensi tertentu dari peneliti dan biasa peneliti menyesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan penelitiannya ([Sugiyono, 2018](#)). Jenis *non-random sampling* yang dipilih yaitu Purposive Sampling adalah teknik sampling yang cukup sering digunakan. Metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Kriteria pemilihan

sampel terbagi menjadi kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi merupakan kriteria sampel yang diinginkan peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan, kriteria eksklusi merupakan kriteria khusus yang menyebabkan calon responden yang memenuhi kriteria inklusi harus dikeluarkan dari kelompok penelitian (Salamadian, 2017). Pengambilan 30 responden ini karena data sudah mencapai 30 data ($n \geq 30$), sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal dan mewakili sampel yang diteliti (Imran, 2017). Penilaian dari pertanyaan kuesioner menggunakan skala *likert* dengan nilai skala dari 1 sampai 5 dimana bentuk penyajian berupa skala (1) mengartikan sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Penggunaan skala *likert* ini dapat menilai sikap atau tingkah laku dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden (Sugiyono, 2005). Jika ternyata kuesioner telah dipahami oleh responden dengan mudah maka pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang sudah dibuat dapat dilakukan.

3.2.3 Pengambilan Data Primer dan Sekunder

Tahap pengumpulan data dilakukan dengan 2 (dua) metode yaitu, pengambilan data secara primer dan pengambilan data secara sekunder. Tahap pengambilan data primer dilakukan dengan cara peneliti menyebarkan kuesioner yang sebelumnya sudah divalidasi. Pengambilan data disini dilakukan dengan dua cara yaitu penyebaran secara *offline* dan *online*. Metode *offline* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di ruang publik khususnya pusat perbelanjaan terkait penggunaan aplikasi *fore.coffee*. Penyebaran secara langsung ini dilakukan karena untuk mengobservasi dan mendokumentasikan bahwa kuesioner yang diisi oleh pengguna itu harus memenuhi syarat dimana pengguna memiliki aplikasi dan akun *fore.coffee* di telepon genggam mereka (Arikunto, Suharsimi, 2002). Penyebaran metode *online* dilakukan kepada masyarakat luas dengan menyebarkan *form* kuesioner dengan memanfaatkan media sosial seperti *Twitter*, *Line*, *Instagram*, dan *Whatsapp* dengan memberikan link *form* kuesioner menggunakan layanan dari *Google* yaitu *Google Forms*. Penyebaran menggunakan

layanan media sosial dengan Line, Instagram, dan Whatsapp ini didasari atas data dari kominfo bahwasannya generasi millennial atau saat ini ketiga *platform* aplikasi tersebut sering digunakan oleh masyarakat luas (Kominfo, 2019). Penelitian menggunakan *Google Forms* karena *platform Google* menyediakan forms untuk mengupload file dari responden, serta data yang disimpan itu aman dan bisa di unduh dalam bentuk *Microsoft Excel* (Google, 2017). Untuk menjamin verifikasi dan validasi data, responden wajib mengisi *email* dan nomor telepon (opsional). Target responden minimal 200 responden atau lebih berasal dari seluruh penduduk Indonesia dengan menggunakan pendekatan *maximum likelihood* (Weston, R., & Gore, P. A., Jr., 2006). Dalam penelitian ini adalah responden yang telah memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan BOPS pada aplikasi fore.coffee dimana responden yang berpengalaman sudah menggunakan aplikasi fore.coffee tersebut minimal satu kali. Serta, berusia 17 tahun ke atas dimana hal ini menyangkut pendaftaran akun email biasanya minimal berusia 17 tahun (Google, 2017). Dalam pengambilan data primer melalui kuesioner, terdapat insentif yang diberikan kepada responden hal ini dilakukan agar responden mau mengisi kuesioner dan meningkatkan produktivitas kerja pada penelitian ini dengan mendapatkan jumlah responden melebihi target yaitu sebanyak 200 responden dengan pendekatan *maximum likelihood* (Panggabean, 2002) untuk insentif yang diberikan berupa uang *digital* menggunakan *platform* GOPAY, OVO, dan DANA. Lebih lanjut, untuk pengambilan data kuesioner secara *offline* setiap responden yang mengisi didata yang berisikan nama, nomor telepon, dan tanda tangan setiap responden yang telah mengisikan. Dalam pengambilan data secara sekunder dilakukan dengan cara mencari fakta (*facts finding*) pada narasumber atau studi kasus terkait dengan cara wawancara, observasi secara langsung di lapangan, dan studi literatur pada studi kasus terkait. Tahap ini melakukan wawancara kepada tiga narasumber dari Pihak Manajemen Fore Coffee tujuannya untuk mengidentifikasi sejauh mana proses bisnis pada aplikasi fore termasuk proses BOPS tersebut. Pemilihan tiga narasumber ini dipilih dengan alasan berdasarkan kantor cabang fore coffee

yang dituju oleh peneliti dan dengan alasan untuk memperhemat kondisi waktu yang dipersiapkan sebelumnya dalam penelitian. Selain itu, jumlah sampel yang dijadikan narasumber tidak perlu terlalu banyak karena tujuannya adalah untuk menganalisis lebih mendalam mengenai sebuah fenomena atau kejadian (Moleong, 2010).

3.2.4 Pre-processing data

Pada tahap *pre-processing data*, data yang didapatkan berdasarkan survei yang telah dilakukan melalui kuesioner akan diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga dapat menghasilkan data dengan indikator yang sudah valid dan reliabel seperti yang sudah dijelaskan pada [Sub-bab 2.7.1](#). Tahap pengelolaan data menggunakan metode *non random sampling* untuk diuji sejumlah 50 data sampel untuk diuji. Pengambilan sampel sebanyak 50 responden ini berdasarkan metode statistik klasik berupa jenis *non random sampling* metode ini merupakan teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampling (Sugiyono, 2018). Pengambilan 50 responden ini karena data sudah mencapai 50 data ($n \geq 30$), sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal dan mewakili sampel yang diteliti sebagai data *sample* responden yang digunakan (Imran, 2017). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan [Persamaan 2.30](#) dan untuk reliabilitas menggunakan [Persamaan 2.31](#). Jika data tidak valid ataupun reliabel maka data akan dihapus. Penggunaan metode *non-random sampling* diharapkan dapat mewakili seluruh sampel populasi yang didapatkan untuk dilakukan pengujian dan hasil yang didapatkan bisa valid dan reliabel.

3.2.5 Uji Asumsi Klasik

Pada tahap uji asumsi klasik, hasil data pada tahap sebelumnya akan di uji normalitas dan multikolinearitasnya sehingga akan dihasilkan data yang terdistribusi normal dan tidak terdapat multikolinearitas seperti yang sudah dijelaskan pada [sub-bab 2.7.2](#). Pada tahap uji asumsi ini dilakukan agar model yang digunakan memenuhi asumsi yang diteliti sehingga memenuhi beberapa asumsi yang digunakan. Uji asumsi klasik

ini dilakukan dengan menggunakan seluruh 304 data yang sudah lolos uji validitas dan reliabilitasnya. Namun, setelah dilakukan *cleaning data* dan terbebas dari *outlier* didapatkan data sebanyak 223 data. Kemujian Pengujian asumsi klasik ini dilakukan dengan uji normalitas dan uji multikolinearitas. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan [Persamaan 2.32 dan 2.33](#). Pengujian normalitas menggunakan *tools* SPSS dimana pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang akan diteliti memiliki distribusi yang normal. Pada tahap ini dilakukan 2 jenis tahap uji normalitas, yaitu uji univariat dan multivariat. Uji univariat dilakukan dengan menguji normalitas melalui perhitungan skewness dan kurtosis untuk mengidentifikasi kemiringan data dan persebaran datanya. Kemudian, dilakukan uji multivariat jika hasilnya kurang dari 1 yang selanjutnya dilakukan pemetaan hasil persebaran data melalui diagram scatter *plot*. Selanjutnya, dilakukan uji multikolinearitas untuk memastikan data yang digunakan tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan, uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF, dimana dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau jika nilai *variance inflation factor* (VIF) ≤ 10 .

3.2.6 Uji Confirmatory Factor Analysis Menggunakan *tools* AMOS

Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS AMOS hal ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang baik berupa terdapat tingkat signifikansi yang baik untuk pendekatan *maximum likelihood* dengan menangani missing data secara baik. Pada uji CFA ini dilakukan untuk mendapatkan hubungan antar variabel dengan melihat nilai *loading factornya* pada uji validitas model. Beberapa indikator yang tidak memenuhi batas minimal *loading factor* akan dihapus indikatornya untuk kemudian dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas data dengan melihat nilai *construct reliability* (CR) dan *average variance extracted* (AVE). Dimana uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *loading factor*, dengan minimum nilainya adalah $\geq 0,4$. Untuk uji reliabilitas,

dilakukan dengan menghitung nilai *construct reliability* (CR) dan *average variance extracted* (AVE) menggunakan [Persamaan 2.34](#) dan [2.35](#).

3.2.7 Uji Kesesuaian Model Menggunakan *tools AMOS*

Pada tahap uji kesesuaian model dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS AMOS hal ini dilakukan agar data yang dihasilkan memiliki nilai signifikansi yang baik untuk indikator-indikator berdasarkan indeks kesesuaian. dilakukan uji kesesuaian model dengan data yang telah diinputkan. Terdapat beberapa pengujian beserta persamaan yang dapat digunakan untuk masing-masing pengujian yang dilakukan yaitu, *normed chi-square* menggunakan [Persamaan 2.36](#) dan [2.37](#), *goodness of fit index* menggunakan [Persamaan 2.38](#), *adjusted goodness of fit index* menggunakan [Persamaan 2.39](#), *normal fit index* menggunakan [Persamaan 2.40](#), *tucker lewis index* menggunakan [Persamaan 2.41](#), *comparative fit index* menggunakan [Persamaan 2.42](#), dan *root means square error of approximation* yang dapat dilakukan dengan menggunakan [Persamaan 2.43](#) yang sudah dijelaskan pada [Subbab 2.7.4](#). Pada uji kesesuaian model ini dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS AMOS dengan memperhatikan *output* pada laman paling bawah pada IBM SPSS AMOS jika bentuk model sudah dimuat dan data perhitungan hasil sebelumnya dimasukkan. Hasil uji kesesuaian model dikategorikan menjadi tiga yaitu, not fit, marginal fit, dan good fit. Model dapat dikatakan sesuai jika tidak ada keterangan not fit pada masing-masing indeks uji kesesuaian. Ketika model belum mencukupi nilai kategori tersebut maka dilakukan modifikasi indeks pada model. Modifikasi indeks pada model ini dilakukan dengan tujuan agar nilai dari indeks uji kesesuaian lebih baik. Modifikasi indeks pada model dilakukan hingga seluruh indeks uji kesesuaian terpenuhi. Modifikasi model ini dilakukan dengan cara menambahkan hubungan *error covariance* berdasarkan *modification indices* pada *output* model SEM.

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Pada tahap ini dilakukan pengujian hipotesis dengan variabel model penelitian yang dilakukan dengan membandingkan variabel yang diteliti apakah memenuhi uji kesesuaian dengan nilai antar variabel. Dimana analisis dilakukan dengan membandingkan model yang memenuhi uji kesesuaian dengan nilai antar variabel. Pengujian hipotesis ini dilakukan berdasarkan model penerlitian dari *paper* utama yang menjadi acuan yang terdapat pada [Gambar 1.1](#).

3.2.9 Penyusunan rekomendasi

Penyusunan rekomendasi dibuat dengan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Rekomendasi yang dibuat bertujuan untuk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan intensi pembelian produk oleh konsumen kedepannya melalui layanan BOPS. Penyusunan rekomendasi ini juga berguna untuk penelitian masa mendatang dengan memberikan rekomendasi berupa perbaikan dan penambahan variabel terukur berdasarkan acuan *paper* utama yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui lebih banyak faktor yang memengaruhi intensitas pengguna dalam menggunakan layanan BOPS.

3.2.10 Pembuatan rekapitulasi buku TA

Pada tahap ini berdasarkan seluruh data TA dan tahapan-tahapan yang telah dilakukan sebelumnya maka dilakukan dokumentasi pengerjaan TA yaitu dalam bentuk buku TA. Dimana pembuatan rekapitulasi buku TA sebagai dokumentasi pengerjaan penelitian TA ini.

3.2.11 Pembuatan luaran TA

Pada tahap ini berdasarkan keseluruhan data tugas akhir maka akan dilakukan pembuatan luaran dalam penelitian TA yang dalam hal ini adalah selain pembuatan buku TA dilakukan juga pembuatan *paper* untuk di publikasikan di jurnal mahasiswa ITS seperti jurnal POMITS dan jurnal SISFO. Luaran TA ini dapat digunakan sebagai referensi untuk

mengimplementasikan atau mengembangkan suatu model pada penelitian selanjutnya.

3.3 Jadwal kegiatan

Dalam proses pengerjaan TA ini terdapat jadwal pengerjaan. Rincian jadwal kegiatan selama penelitian tugas akhir berlangsung dapat dilihat pada tabel [Tabel 3.1](#) berikut ini.

Tabel 3.1. Jadwal Kegiatan

No.	Kegiatan	I				II				III				IV			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Studi literatur	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2	Penyusunan proposal	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Pembuatan dan pengujian kuesioner					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	Pengumpulan data					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	<i>Pre-processing data</i>									■	■	■	■	■	■	■	■
6	Uji asumsi klasik											■	■	■	■	■	■
7	Uji confirmatory factor analysis											■	■	■	■	■	■
8	Uji kecocokan model													■	■	■	■
9	Pengujian Hipotesis													■	■	■	■
10	Penyusunan rekomendasi													■	■	■	■
11	Penyusunan buku tugas akhir													■	■	■	■
12	Penyusunan luaran tugas akhir	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

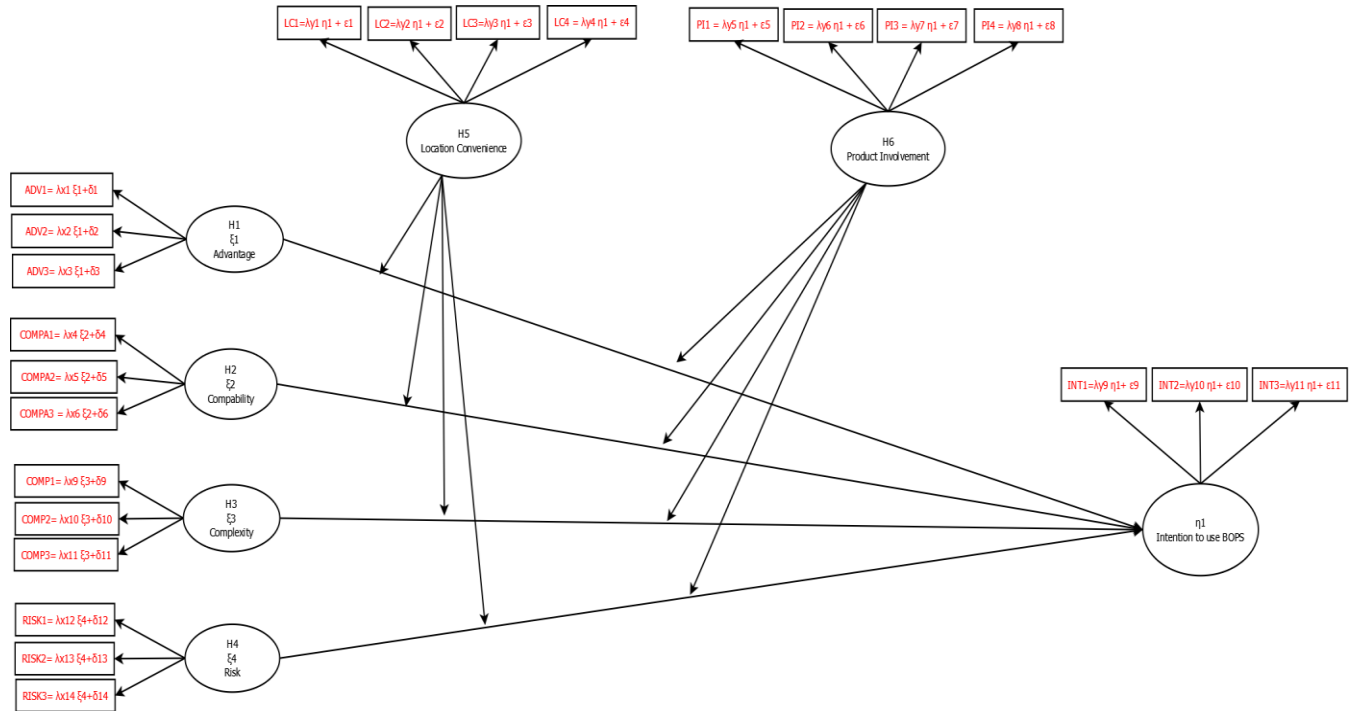
Halaman ini sengaja dikosongkan.

BAB IV IMPLEMENTASI

Pada bab ini diuraikan terkait perancangan dan implementasi awal terhadap data yang diperlukan sebelum melakukan penelitian Tugas Akhir (TA). Bab ini mencakup metode-metode dalam persiapan penelitian TA yang disertai dengan penejelasan dari masing-masing tahapan.

4.1 SPSS AMOS

Pada proses implementasi model ini, dilakukan dengan melalui *software* IBM SPSS AMOS. Dalam penelitian ini, terdapat model beserta persamaan matematika yang ditunjukkan oleh [Gambar 4.1](#). Berdasarkan model penelitian ([Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017](#)) dan persamaan matematika tersebut, terdapat hubungan antar indikator terhadap setiap variabel-variabelnya dengan adanya nilai *loading factor* dan *measurement error* setiap indikator. Penjelasan lebih detil dilihat pada Bab V Hasil dan Pembahasan. Selain adanya implementasi model dengan menghubungkan masing-masing indikator dengan variabel, terdapat implementasi model secara keseluruhan dari data yang diperoleh dari survei kuesioner. Berikut ini adalah model penelitian dan persamaan matematika yang digunakan pada penelitian [Gambar 4.1](#) di bawah ini,



Gambar 4.1 Model dan Persamaan yang dikembangkan dari paper (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017)

4.2 Pengambilan Data Primer

Proses pembuatan instrumen pengambilan data primer kali ini diawali dengan membuat rancangan kuesioner berdasarkan variabel-variabel yang terdapat pada penelitian sebelumnya [Gambar 1.1](#). Variabel-variabel tersebut meliputi variabel penyusun *Buy Online Pickup in Store* (BOPS). Seluruh pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk kalimat yang sederhana dan mudah dipahami oleh responden. Skala yang digunakan untuk mengukur setiap pernyataan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Penggunaan skala *likert* ini dengan alasan kemudahan yang menyebabkan skala ini lebih banyak digunakan oleh peneliti ([Djali, 2008](#)). Pada penelitian ini akan digunakan *5 points likert scale* sebagai bentuk jawaban setiap pernyataan. Hal tersebut dikarenakan, *5 points likert scale* dapat memberikan hasil yang jelas karena tidak adanya hal yang bersifat ambiguitas serta memberikan hasil yang efektif dan signifikan ([Budiaji, 2013](#)). Berikut ini pada [Tabel 4.1](#) merupakan *5 points likert scale* yang digunakan pada penelitian Tugas Akhir ini.

Tabel 4.1 Keterangan *5 points likert scale*

No.	Keterangan	Skala
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian merujuk pada *paper* penelitian utama sebelumnya oleh ([Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017](#)) berdasarkan 7 variabel terkait diantaranya *Advantage, Complexity, Compatibility, Risk from online shopping, Intention to use BOPS*, dan dua variabel moderasi *Location Convenience* dan *Product Involvement* pada model penelitian di [Gambar 4.1](#) yang disesuaikan dengan kondisi layanan *buy online pickup in store* pada aplikasi *fore.coffee* di Indonesia. [Tabel 4.2](#) berikut ini

adalah pernyataan yang telah disusun dan diberikan kepada responden.

Tabel 4.2 Pernyataan Kuesioner

No.	Variabel	Kode	Pernyataan
1.	Perceived Advantage	ADV1	Saya merasa penggunaan fitur layanan BOPS melalui Aplikasi fore.coffee memberikan kemudahan untuk membeli produk kopi fore secara efisien
		ADV2	Saya merasa penggunaan fitur layanan BOPS melalui Aplikasi fore.coffee dapat mempermudah saya untuk menikmati minuman produk kopi fore
		ADV3	Saya merasa penggunaan aplikasi fore.coffee dengan menggunakan layanan BOPS sebagai cara baru yang mudah dalam membeli produk kopi fore
2.	Perceived Complexity	COMP1	Saya merasa penggunaan layanan BOPS melalui aplikasi fore.coffee rumit untuk digunakan (Misal: harus melakukan pembayaran lewat top up atau tidak bisa cash)
		COMP2	Saya merasa penggunaan aplikasi fore.coffee dengan menggunakan layanan BOPS sulit untuk

			digunakan (Misal: penggunaan layanan BOPS tidak praktis penggunaannya)
		COMP3	Saya merasa dengan adanya layanan BOPS pada aplikasi fore.coffee mudah untuk digunakan
3.	Perceived Compatibility	COMPA1	Saya merasa dengan adanya layanan BOPS pada aplikasi fore.coffee sesuai dengan gaya hidup saya ketika membeli produk kopi fore
		COMPA2	Saya merasa dengan adanya layanan BOPS pada aplikasi fore.coffee sesuai dengan apa yang saya butuhkan ketika akan menikmati produk kopi fore
		COMPA3	Saya merasa dengan adanya layanan BOPS pada aplikasi fore.coffee sesuai dengan gaya berbelanja saya ketika akan menikmati produk kopi fore
4.	Perceived risk of online shopping	RISK1	Saya merasa khawatir ketika menggunakan layanan BOPS pada aplikasi fore.coffee karena takut salah memilih jenis minuman yang dipesan (misal: cita rasa minuman tidak sesuai)

		RISK2	Saya merasa khawatir ketika menggunakan layanan BOPS pada aplikasi fore.coffee karena takut lama dalam menerima pesanan (tidak sesuai pada waktu pickup order di aplikasi)
		RISK3	Saya merasa khawatir ketika menggunakan layanan BOPS pada aplikasi fore.coffee karena takut tidak ada produk yang tersedia di aplikasi tapi di store ada.
5.	Moderation 1: Location Convenience	LOC1	Saya merasa dengan adanya layanan BOPS pada aplikasi fore.coffee memberikan kemudahan saya untuk mengambil produk kopi fore
		LOC2	Saya merasa dengan adanya layanan BOPS pada aplikasi fore.coffee memberikan usaha yang lebih ketika harus ke kedai kopi fore yang saya pilih (tidak praktis)
		LOC3	Saya merasa dengan adanya layanan BOPS pada aplikasi fore.coffee memberikan pengalaman bagi diri saya sendiri untuk mengambil produk kopi fore di kedai kopi fore yang sudah ditentukan

		LOC4	Saya merasa dengan adanya layanan BOPS pada aplikasi fore.coffee dapat memilih lokasi kedai kopi fore terdekat dan terhindar dari risiko membeli produk secara online
6.	Moderation 2: Product Involvement	PROD1	Saya merasa dengan adanya layanan BOPS pada aplikasi fore.coffee memberikan kemudahan karena tidak perlu mengantre langsung mengambil produk kopi fore (praktis)
		PROD2	Saya merasa dengan adanya layanan BOPS pada aplikasi fore.coffee dapat memilih produk sendiri yang cenderung tidak sesuai dengan harapan ketika sebelum membeli (Contoh: kemasan minuman tidak sesuai sehingga minuman bisa tumpah saat dibawa)
		PROD3	Saya merasa dengan adanya layanan BOPS pada aplikasi fore.coffee mendukung keputusan saya dengan tepat dalam membeli produk minuman di kedai kopi fore
		PROD4	Saya merasa dengan adanya layanan BOPS pada aplikasi

			fore.coffee terhindar dari risiko saat berbelanja pada membeli minuman di kedai kopi fore
7.	Intention to use BOPS	INT1	Saya merasa senang menggunakan aplikasi fore.coffee dengan layanan BOPS karena praktis
		INT2	Saya merasa dapat melakukan pemesanan kopi dalam keadaan apapun dengan layanan BOPS pada aplikasi fore.coffee
		INT3	Saya merasa memungkinkan untuk menggunakan aplikasi fore.coffee dengan layanan BOPS pada waktu selanjutnya.

4.3 Validasi Kuesioner

Sebelum kuesioner disebarluaskan ke masyarakat luas untuk pengambilan data secara lengkap, dilakukan uji validasi terkait kuesioner yang telah dibuat terlebih dahulu (*pre-testing* kuesioner) dengan memberikan *link* berisi pernyataan kuesioner sejumlah 23 indikator pernyataan berdasarkan model penelitian (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017) dimana terdapat saran yang dapat diisikan atau dapat langsung menghubungi *contact person* penyurvei diakhir kepada 30 orang responden. Pernyataan yang diajukan kepada responden tersebut bertujuan untuk memastikan apakah kuesioner yang telah dibuat mudah dimengerti oleh responden yang akan mengisinya. Selain itu, hal ini dilakukan bertujuan untuk melakukan *testing* penyebaran kuesioner secara *online*.

Dengan menggunakan metode *non-random sampling* Ketika memilih sampel yang berjumlah 30 responden, peneliti

dapat menghemat waktu dan biaya dalam melakukan penyebaran kuesioner karena target responden telah ditentukan sebelumnya. Selain itu, mempermudah peneliti dalam mendapatkan masukan terhadap kuesioner yang telah dibuat karena kriteria responden telah ditentukan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian (Salamadian, 2017).

Dalam pengambilan data primer melalui kuesioner, terdapat insentif yang diberikan kepada responden hal ini dilakukan agar responden mau mengisi kuesioner dan meningkatkan produktivitas kerja pada penelitian ini dengan mendapatkan jumlah responden melebihi target yaitu sebanyak 200 responden dengan pendekatan *maximum likelihood* (Panggabean, 2002) untuk insentif yang diberikan berupa uang *digital* menggunakan *platform* GOPAY, OVO, dan DANA. Lebih lanjut, untuk pengambilan data kuesioner secara *offline* setiap responden yang mengisi didata yang berisikan nama, nomor telepon, dan tanda tangan setiap responden yang telah mengisikan kemudian diberikan *souvenir* berupa pulpen sebagai tanda terimakasih dari penyurvei dan meningkatkan dorongan bagi responden lain untuk mengisi survei.

4.4 Pengambilan Data Sekunder

Pengambilan data sekunder merupakan metode yang dilakukan dengan peneliti dengan cara mencari fakta (*facts finding*) pada narasumber atau studi kasus terkait dengan cara wawancara, observasi secara langsung di lapangan, dan studi literatur pada studi kasus terkait. Tahap ini menggunakan 3 orang narasumber terkait pertanyaan yang relevan dengan penelitian ini. Pemilihan 3 orang narasumber ini sudah mencukupi dari penggunaan metode kualitatif yang berjumlah pada umumnya 3 sampai 5 orang untuk melakukan identifikasi dan observasi data pengamatan (Moleong, 2010). Pengambilan data ini dilakukan untuk mengidentifikasi terkait proses bisnis dan sejauh mana implementasi dan dampak dari *pick-up store* yang terdapat dalam aplikasi Fore itu berjalan. Serta, hambatan yang terjadi dengan layanan BOPS dari sisi pelanggan, dan harapan untuk peningkatan layanan BOPS pada aplikasi Fore dalam sisi menaikkan intensitas penggunaanya.

a. Proses Bisnis pada layanan BOPS di aplikasi Fore

Layanan BOPS secara umum adalah pembelian barang secara *online* baik menggunakan *website* atau aplikasi yang produknya diambil secara langsung pada lokasi toko yang dipilih. Dengan demikian, layanan BOPS pada Fore Coffee terdapat di *website* dan aplikasi *mobile*. Dari sisi penelitian ini difokuskan pada aplikasi *mobile* Fore Coffee, dari tampilan awal aplikasi pengguna bisa melakukan registrasi melalui *email* dan nomor telepon yang selanjutnya melakukan proses verifikasi kemudian setelah itu pelanggan mendapatkan bonus ketika berhasil melakukan proses registrasi dengan memberikan *voucher* tambahan pembelian Fore Coffee seperti diskon, gratis, ataupun *cashback*. Kemudian, pelanggan memilih lokasi yang dijadikan tempat pengambilan produk dan melakukan proses pembayaran melalui *platform* uang digital atau transfer. Setelah berhasil melakukan proses transaksi, pelanggan diberikan *e-ticket* yang terdapat waktu pengambilan dan lokasi serta QR code yang digunakan saat proses pengambilan kopi telah berhasil. Dari setiap pembelian, pelanggan mendapatkan *points* yang dapat dikumpulkan dan ditukar dengan pembelian produk Fore Coffee berikutnya.

b. Implementasi dan Dampak dari layanan BOPS di aplikasi Fore yang sedang berjalan

Sejauh ini, implementasi dan antusiasme layanan BOPS yang diterima oleh masyarakat cukup banyak karena layanan BOPS pada aplikasi Fore disini masih tergolong baru dan beberapa pelanggan perlu adaptasi dalam penggunaan layanan BOPS di aplikasi tersebut. Hal ini berdampak pada pembukaan *outlet* atau cabang baru dari Fore Coffee seiring dengan permintaan pelanggan tiap daerah, namun sementara fokus Fore Coffee masih di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Medan.

c. Hambatan yang terjadi dengan layanan BOPS pada aplikasi Fore dari sisi pelanggan

Untuk hambatan yang terjadi dari pihak IT kami di aplikasi Fore Coffee umumnya menyediakan *quick-pop up* kuesioner terkait peningkatan kualitas layanan BOPS di aplikasi Fore. Sejauh ini, pelanggan memberikan kualitas layanan cukup karena

terkadang terkendala dari proses saat pengambilan pesanan dengan memakai *scan QR code* hal ini terkadang tidak masuk ke aplikasi dan pelanggan lebih rela mengantre dengan menggunakan pembelian secara konvensional di kedai kopi Fore Coffee.

- d. Harapan untuk peningkatan layanan BOPS pada aplikasi Fore dari sisi pelanggan

Harapan dari pihak manajemen Fore Coffee dengan adanya penelitian ini pihak manajemen Fore Coffee berterimakasih banyak dan dapat semakin maju dari sisi bisnis dan teknologi layanan yang ditawarkan.

Hasil pengambilan data tersebut dilakukan dengan menggunakan observasi dan wawancara pada pihak narasumber, yaitu pihak manajemen Fore Coffee. Adapun 3 narasumber yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada [Tabel 4.3](#) berikut ini.

Tabel 4.3 Penelitian Kualitatif Data Narasumber

Nama	Jabatan	Lokasi
Agnes Natalia	Business Development – Product Departement	Fore Senopati, Jakarta
Johanes	Manager Branch	Fore Cibubur, Jakarta
Septiawan Sakti	SPV Senior-Branch	Fore Tunjungan Plaza, Surabaya

Tahap pengambilan data secara primer dilakukan dengan cara peneliti menyebarkan kuesioner yang sebelumnya sudah divalidasi. Pengambilan data disini dilakukan dengan dua cara yaitu penyebaran secara *offline* dan *online*. Metode *offline* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di ruang publik khususnya pusat perbelanjaan terkait penggunaan aplikasi fore.coffee cabang Jakarta yaitu di Senopati dan Cibubur dan cabang Surabaya di Tunjungan Plaza 6. Penyebaran secara langsung ini dilakukan karena untuk mengobservasi dan mendokumentasikan bahwa kuesioner yang diisi oleh pengguna itu harus memenuhi syarat dimana pengguna memiliki aplikasi dan akun fore.coffee di telepon genggam mereka ([Arikunto, Suharsimi, 2002](#)).

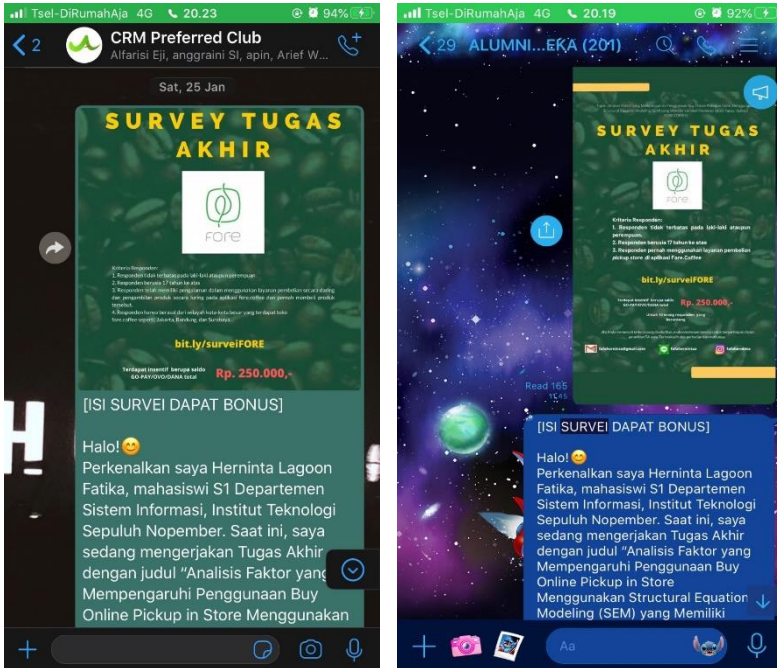
Penyebaran kuesioner menggunakan metode *online* dilakukan kepada masyarakat luas dengan menyebarkan *form* kuesioner dengan memanfaatkan media sosial seperti *Line*, *Instagram*, *Twitter* dan *Whatsapp* dengan memberikan link *form* kuesioner menggunakan layanan dari *Google* yaitu *Google Forms*. Penyebaran menggunakan layanan media sosial dengan *Line*, *Instagram*, dan *Whatsapp* ini didasari atas data dari kominfo bahwasannya generasi *millennial* atau saat ini ketiga *platform* aplikasi tersebut sering digunakan oleh masyarakat luas (Kominfo, 2019). Sebelum kuesioner disebarluaskan, kuesioner harus divalidasi terlebih dahulu. Proses validasi atau *pre-testing* kuesioner dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke 30 responden dan menanyakan tanggapan mereka secara satu per satu dengan memberikan saran ataupun tanggapan melalui *personal chat* dengan penyurvei terkait pernyataan yang ada pada kuesioner. Kuesioner akan disebarluaskan jika seluruh responden menyatakan bahwa pernyataan yang ada pada kuesioner mudah dipahami dan dimengerti. Kuesioner dapat diakses melalui link <https://bit.ly/surveiFORE> dan pada Lampiran B.

Terdapat beberapa cara dalam melakukan pengambilan data baik secara *online* maupun *offline* yang diantaranya yaitu:

1. Pengambilan Data Secara *Online*

a. *Share* di grup LINE dan WhatsApp

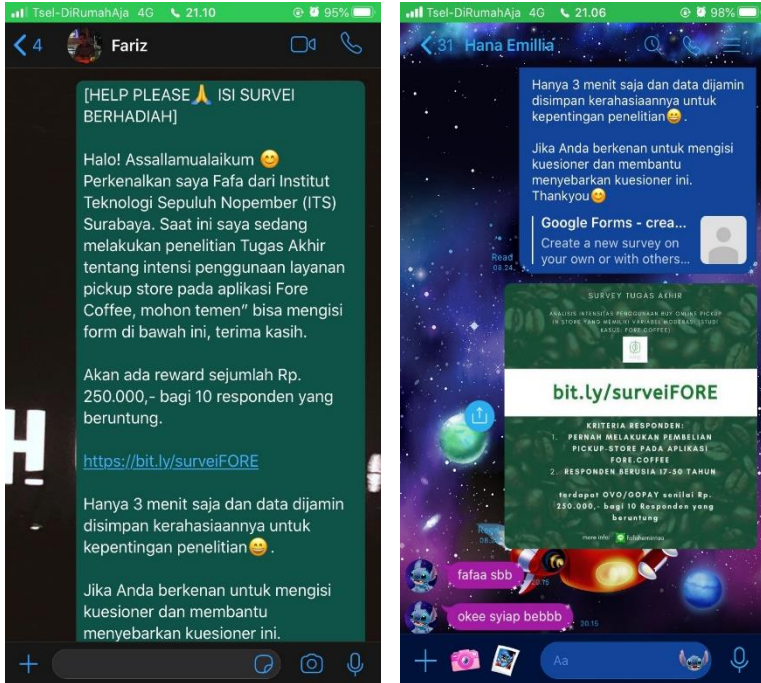
Proses pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan pesan ke grup *LINE* dan *WhatsApp*. Pengambilan data melalui penyebaran pesan di grup dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi serta sangat mudah mendapatkan responden dalam skala yang lebih banyak. Grup-grup yang disebarkan diantaranya yaitu grup keluarga, teman angkatan, dan grup lain yang sekiranya sesuai dengan kriteria responden yang diinginkan. Selain itu, demografi anggota yang ada di dalam juga berbeda-beda yang membuat sudut pandang dan pendapat dalam menjawab kuesioner itu akan berbeda.



Gambar 4.2 Screenshot penyebaran kuesioner melalui group LINE dan Whatsapp

b. *Personal chat* di LINE dan WhatsApp

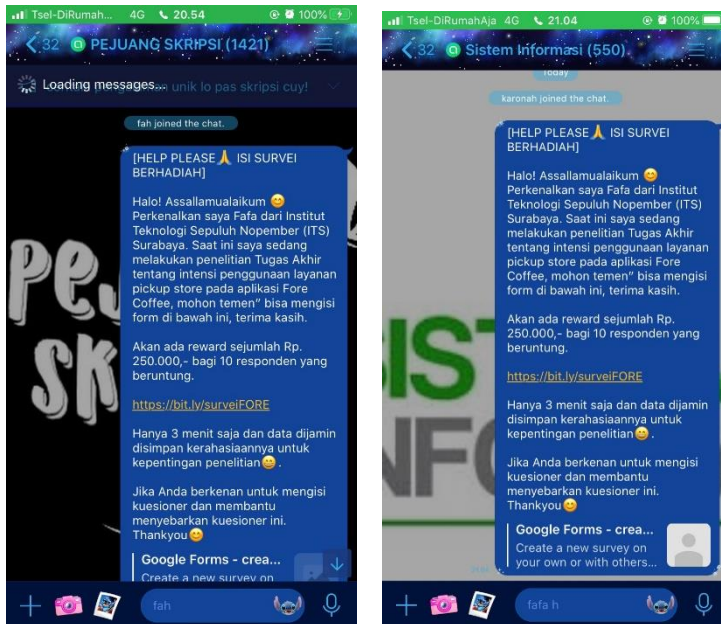
Proses pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan pesan secara pribadi di *LINE* dan *WhatsApp*. Pengambilan data melalui *personal chat* ini bertujuan untuk mendapatkan data dari responden secara satu persatu kepada teman, keluarga, dan lainnya yang memenuhi kriteria responden. Hal ini sangat penting untuk membantu dalam melakukan validasi keusioner terlebih dahulu kepada 30 orang. Selain itu, dapat mengidentifikasi penambahan responden yang memiliki berbagai ragam pendapat baik kritik dan saran terkait dengan pengaruh penggunaan BOPS pada aplikasi fore.coffee.



Gambar 4.3 Screenshot penyebaran kuesioner melalui *personal chat* di LINE dan *Whatsapp*

c. *Share* pada *OpenChat* di LINE

Fitur *openchat* ini diharapkan dengan menambahkan responden ke masyarakat secara luas sesuai dengan kategori yang dipilih dalam hal ini saya melakukan pembagian survei di kalangan mahasiswa pada *openchat* ‘Pejuang Skripsi’ dan ‘Mahasiswa Sistem Informasi’. *OpenChat* di LINE dilakukan dengan cara memilih kategori *openchat* sesuai dengan kategori survei responden yang dituju kemudian mengajukan gabung pada *openchat* yang dituju dan menginput nama serta foto dan mengirim pesan isi survei yang sebelumnya ijin terlebih dahulu pada admin *OpenChat* tiap kategori yang dipilih pada LINE tersebut.



Gambar 4.4 Screenshot penyebaran kuesioner melalui OpenChat di LINE

d. *Share instastory* dan Menggunakan akun *Selebgram* di Instagram

Share di *instastory* menggunakan media sosial *Insstagram* yang dilakukan dengan cara membagikan beberapa poster yang berisi ajakan kepada *followers* untuk mengisi kuesioner melalui fitur *instastory* di *Instagram*. Penggunaan fitur tersebut didasarkan karena *Instagram* Merupakan sosiak media yang populer dikalangan generasi millennial. Selain membagikan ke *instastory Instagram* akun sendiri, menggunakan akun *selebgram* dengan tujuan untuk mendapatkan lebih banyak responden untuk mengisi kuesioner tersebut. *Selebgram* merupakan orang yang memiliki jumlah *followers* relatif banyak biasanya diatas 10.000 *followers* biasanya memiliki pengaruh yang lebih besar jika membagikan *share* poster kuesioner pada akun tersebut. Penggunaan fitur tersebut memiliki keuntungan yaitu *instastory* yang telah dibuat dapat dilihat oleh seluruh

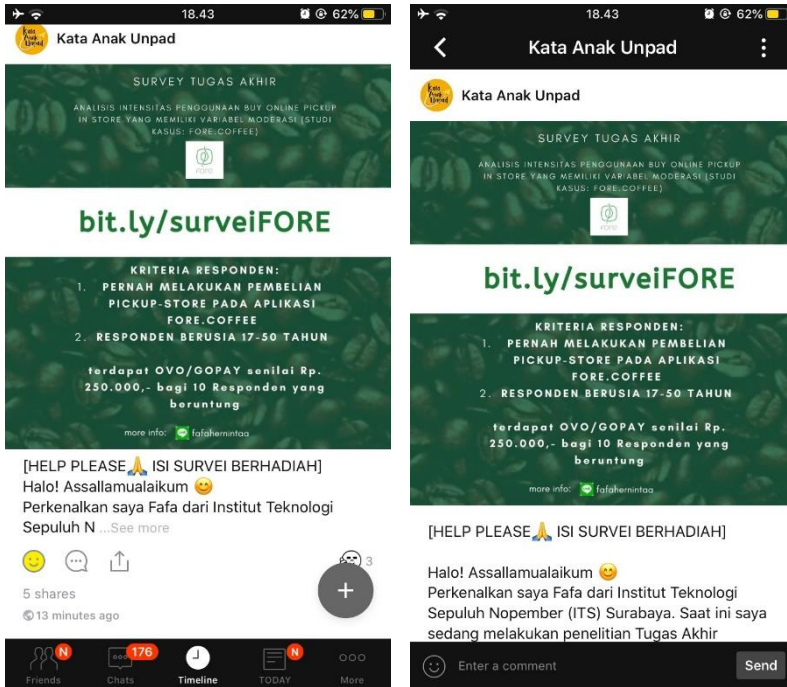
followers kemudian *instastory* tersebut dapat *direpost* oleh orang lain sehingga lingkup penyebaran lebih luas.



Gambar 4.5 Screenshot penyebaran kuesioner melalui instastory dan menggunakan akun selebgram

e. *Share* menggunakan *paid promote official account* di LINE

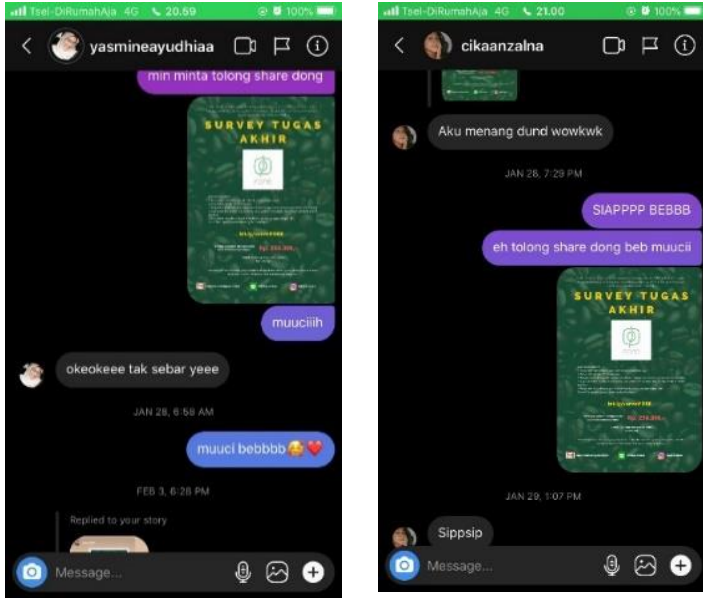
Pengambilan data dengan proses ini dilakukan dengan cara melakukan *add account* pada akun *official* dalam hal ini saya memilih akun *official* @AkuAnakUnpad dikarenakan agar mendapat demografi responden pada wilayah Jawa Barat khususnya Bandung yang menggunakan layanan BOPS pada aplikasi *fore.coffee* bertambah selain itu mendapatkan responden bertambah juga dari setiap yang membagikan dengan fitur '*Like and Share*' pada post yang berisi dengan mengirimkan format *paid promote* yang akan dibagikan oleh akun tersebut.



Gambar 4.6 Screenshot penyebaran kuesioner melalui akun paidpromote di LINE

f. Direct Message di Instagram

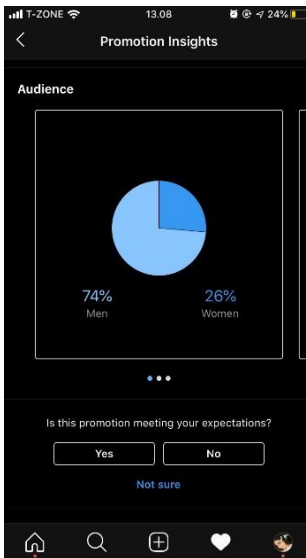
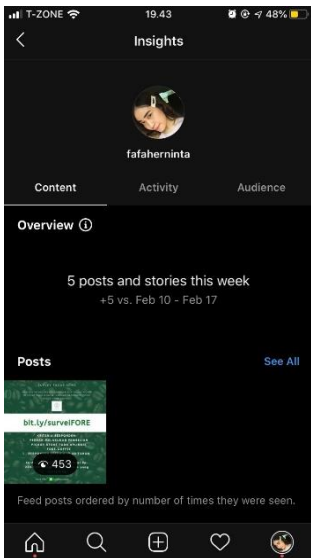
Proses pengambilan data dilakukan dengan mengirimkan pesan secara langsung atau yang dikenal dengan istilah *direct message* pada *Instagram*. Hal ini bertujuan untuk memperluas jaringan responden dan menargetkan responden yang lebih aktif di media sosial *Instagram* dapat meraih banyak responden karena melakukan interaksi kirim pesan lewat *Instagram* secara langsung.



Gambar 4.7 Screenshot penyabaran kuesioner melalui *direct message* Instagram

g. *Promote Personal Post* di Instagram

Promote Personal Post di Instagram merupakan melakukan promosi akun bisnis yang dapat dilakukan oleh penyurvei dengan mengubah akun personal menjadi akun bisnis yang kemudian dihubungkan dengan akun *Facebook* yang kemudian memilih jenis akun bisnis yang dituju seperti apa semisal *Personal Blog* kemudian mengisik identitas apa saja yang dapat dibagikan dan *followers* lihat kemudian memilih apa yang ingin dipromosikan dengan mengupload *feeds instagram* baik *post* maupun *story* serta memasukkan link kuesioner dan memilih metode pembayaran dan masa berlaku iklan sampai menunggu konfirmasi iklan dalam waktu kurun 7 hari. Kemudian, secara *random* iklan responden tersebut akan dipromosikan sesuai dengan *hashtag* dan target responden yang diinginkan. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan responden khususnya demografinya yang secara luas dan merata.



Gambar 4.8 Screenshot penyebaran kuesioner melalui Promote Akun Instagram

h. *Share menfess* di Twitter

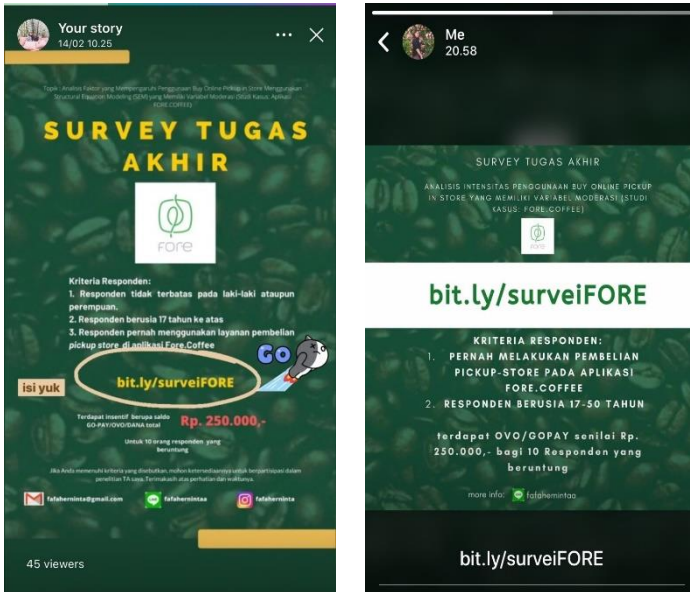
Melakukan pembagian poster yang berisikan link survei dengan cara *menfess* di *Twitter* merupakan dengan cara mengirim pesan ke akun *Twitter* yang memiliki *followers* banyak dengan mengikuti *rules* tiap akun *Twitter* yang dituju. Dalam hal ini penyurvei melakukan *menfess* di *Twitter* pada akun @collegemenfess yang relatif berisikan pelajar atau mahasiswa untuk memberikan link kuesioner kemudian penyurvei melakukan *reply* pada *menfess* dengan mengirimkan link pada responden secara langsung dan melakukan *retweet* agar responden yang didapatkan lebih banyak.



Gambar 4.9 Screenshot penyebaran kuesioner melalui *menfess* di *Twitter*

- i. *Share* di fitur *Story Profile* di *LINE* dan *Whatsapp*
Melakukan penyebaran kuesioner melalui fitur *story profile* tujuannya adalah untuk mendapatkan responden lebih banyak dan dapat dijangkau oleh kontak yang ada di *LINE* maupun di *Whatsapp*. Fitur ini juga dapat langsung dilihat oleh kontak yang tersimpan pada aplikasi *LINE* dan

Whatsapp dan *reviewer* yang melihat *story* dapat berinteraksi secara langsung dengan fitur “*reply*”. Fitur ini masih tergolong baru namun dapat dilakukan penyebaran kuesioner oleh peneliti secara *daring* yang dapat dilihat secara langsung siapa yang melihat *story* peneliti dan dapat berinteraksi.



Gambar 4.10 Screenshot Penyebaran Kuesioner melalui *Story Profile* di LINE dan *Whatsapp*

2. Pengambilan Data Secara *Offline*

Penyebaran kuesioner secara *offline* dilakukan dengan cara mengunjungi beberapa lokasi cabang Fore di Jakarta dan Surabaya. Pada cabang Jakarta saya melakukan penyebaran di lokasi Senopati dan Cibubur dimana saya melakukan penelitian secara langsung ke responden dan juga melakukan penelitian kualitatif berbentuk wawancara kepada manager di cabang Cibubur dan pihak *business development* di cabang Senopati. Fore cabang Senopati merupakan kedai kopi fore.coffee yang pertama dibuka untuk umum dan juga sekaligus kantor bagi orang yang bekerja di Fore. Selain di Jakarta, penyurvei

melakukan survei secara *offline* juga di Surabaya cabang Tunjungan Plaza 6 dan melakukan sesi wawancara dengan bagian SPV di cabang tersebut. Pengisian kuesioner dilakukan dengan menggunakan *smartphone* milik penyurvei dan terdapat tabel data kertas bahwa responden tersebut benar-benar valid memiliki aplikasi *fore.coffee* yang terdaftar sesuai dengan nama pada aplikasi tersebut. Untuk menarik minat orang-orang agar mau menjadi responden, maka setiap orang yang telah mengisi kuesioner akan mendapatkan souvenir menarik. Tujuan survei secara *offline* yaitu untuk mendapatkan lebih banyak responden karena bertatap muka secara langsung dan data yang dihasilkan diharapkan memiliki tingkat validitas yang bagus. Berikut ini adalah dokumentasi pengambilan data secara *offline*.





Gambar 4. 11 Dokumentasi penyebaran kuesioner secara *offline*

Dengan menggunakan metode secara *offline*, peneliti mendapatkan responden yang valid, karena peneliti bisa langsung mengecek dan bertanya terkait kepemilikan aplikasi *fore.coffee* dan intensitas penggunaannya menggunakan layanan BOPS yang sesuai kriteria yang diharapkan.

Pengambilan data yang dilakukan kepada responden dengan kriteria tertentu. Kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner tersebut yaitu:

- a. Memiliki rentang usia antara 17-45 tahun.
- b. Menggunakan aplikasi layanan *buy online pickup in store* (BOPS) pada *fore.coffee*
- c. Berasal dari masing-masing provinsi yang terdapat toko *fore.coffee* di Pulau Jawa yaitu Jakarta, Bandung, dan Surabaya.

4.5 Hasil Pengambilan Data Primer

Berdasarkan proses pengambilan data yang telah dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang telah disebar, memberikan hasil bahwa keseluruhan responden yang didapatkan pernah menggunakan layanan BOPS pada aplikasi Fore Coffee dengan rentang usia 17-45 tahun. Total data yang didapatkan dapat sebesar 360 responden. Dengan presentase penyebaran data secara *online* sejumlah 205 orang atau dengan nilai presentase 69,5% dan *offline* sejumlah 90 orang dengan nilai presentase sebanyak 30,5%. Hasil responden terdapat pada [Lampiran C](#). Beberapa data yang didapatkan dapat dilihat pada [Tabel 4.3](#). Hasil tersebut akan menyajikan beberapa informasi yang berguna misalnya data rentang usia responden yang akan digunakan sebagai objek penelitian.

Dari keseluruhan data yang didapatkan, kemudian dilakukan proses pembersihan data yang tidak sesuai dengan kriteria responden yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan data yang telah dibersihkan sebanyak 304 data responden yang kemudian akan digunakan untuk proses pengolahan data lebih lanjut berdasarkan studi literatur yang sudah dijelaskan sebelumnya. Hasil pengambilan data dapat dilihat pada [Lampiran C](#). Berikut ini adalah hasil analisis statistik deskriptif dari 304 data responden yang akan diolah untuk proses selanjutnya yang terdapat pada [Tabel 4.3](#).

Tabel 4. 4 Hasil analisis statistika deskriptif responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	89	29,3%
	Perempuan	215	70,7%
Usia Responden	17-25 tahun	292	96,1%
	26-35 tahun	12	3,9%
	36-45 tahun	0	0%
	>45 tahun	0	0%
Domisili Responden	DKI Jakarta	100	32,9%
	Jawa Barat	26	8,6%
	Jawa Timur	178	58,5%

Pekerjaan Responden	Pelajar/Mahasiswa	227	74,7%
	Karyawan	67	22%
	Wiraswasta	2	0,7%
	Ibu Rumah Tangga	0	0%
	Baru lulus/Mencari kerja/Koas	8	2,6%
Penghasilan	< Rp. 500.000	37	12,2%
	Rp. 500.000 s.d. Rp. 1.500.000	48	15,8%
	Rp. 1.600.000 s.d. Rp. 3.500.000	99	32,6%
	Rp. 3.600.000 s.d. Rp. 6.000.000	30	9,9%
	> Rp. 6.000.000	27	10,3%
Lama Waktu Terdaftar Pada Aplikasi Fore.Coffee	< 1 bulan	113	37,2%
	1-3 bulan	133	43,8%
	> 3 bulan	58	19%
Intensitas Menggunakan Aplikasi Fore.Coffee	Hanya sekali	86	28,3%
	2-5 kali	151	49,7%
	> 5 kali	67	22%
Waktu Terakhir Kali Menggunakan Aplikasi Fore.Coffee	< 1 minggu yang lalu	144	47,4%
	1-3 minggu yang lalu	106	34,8%
	> 3 minggu yang lalu	54	17,8%

Dari [Tabel 4.3.](#), dapat diketagui bahwa data yang diisikan oleh responden didominasi oleh perempuan sebesar 70,7% dari seluruh jumlah populasi data. Rentang usia responden yang mengisi kuesioner ini didominasi oleh usia 17-25 tahun sebesar 96,1%. Untuk domisiili responden, penelitian ini didominasi di Jawa Timur pada Kota Surabaya dengan presentase 58,5%. Hal

tersebut disebabkan oleh faktor penyebaran kuesioner yang berbasis di lokasi penelitian di Surabaya dan faktor penyebaran kuesioner secara *offline* yang hanya menjangkau daerah di sekitar Surabaya karena rentang waktu pengambilan data yang tidak terlalu lama sekitar 2 bulan. Perkerjaan responden yang mengisi kuesioner ini didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa sebesar 74,7%. Penghasilan responden yang mengisi kuesioner ini didominasi oleh orang yang berpenghasilan Rp. 3.600.000 s.d. Rp. 6.000.000 yaitu sebesar 32,6%. Waktu responden terdaftar dalam aplikasi Fore Coffee 1-3 bulan yaitu sebesar 43,8%. Intenitas penggunaan layanan BOPS pada aplikasi Fore Coffee dilakukan sebagian besar didominasi sebanyak 2-5 kali dalam seminggu yaitu sebesar 49,7%. Hal ini dapat didukung dengan waktu terakhir kali menggunakan layanan BOPS pada aplikasi Fore Coffe yang mayoritas menggunakannya kurang dari satu minggu yang lalu yaitu sebesar 47,4%.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang hasil analisis dan pembahasan pada penelitian Tugas Akhir terkait pengolahan data dan pengumpulan data yang sudah dilakukan.

5.1 Hasil Analisis Model Penelitian Intensi Penggunaan Layanan *Buy Online Pick-up in Store*

Pada tahap ini dilakukan beberapa pengujian terhadap data yang sudah dikumpulkan melalui penyebaran survei kuesioner secara *daring* dan langsung. Beberapa pengujian yang dilakukan yaitu berada di tahap *pre-processing data* berupa uji validitas dan reabilitas pada tiap komponen variabel. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas dan multikolinearitas. Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), Uji Kesesuaian Model, dan Modifikasi Indeks pada Model.

5.1.1. Hasil Analisis Model

Pada tahapan implementasi model. Dilakukan beberapa langkah pengolahan dan pengujian terhadap data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner. Tahap-tahap tersebut terdiri sebagai berikut.

1. Hasil Pre-Processing Data

Pada tahap *pre-processing data* dilakukan uji validitas dan uji reabilitas. Tahapan ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang akan diolah telah siap dan bebas dari data yang tidak relevan dan tidak valid. Pada tahapan ini menggunakan 50 data responden sebagai data yang diuji berdasarkan metode *non-random sampling*.

a. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah data dari kuesioner yang telah disebarkan itu sudah valid atau tidak. Uji validitas ini mengukur tingkat kevalidan dari suatu deata. Sehingga dapat diketahui validitas indikator pernyataan kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika sampel

responden yang ada pada kuesioner bisa mewakili keseluruhan kuesioner dan responden memahami betul apa maksud pernyataan dari indikator kuesioner. Uji validitas ini dilakukan menggunakan SPSS dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*. Untuk mengetahui valid atau tidaknya data, perlu dilakukan dengan cara membandingkan hasil R hitung dengan R tabel. R tabel yang digunakan yaitu dengan uji 2 sisi menggunakan sig. 0.05. Jika R hitung \geq R tabel, maka indikator pertanyaan sudah berkorelasi terhadap skor total dan dapat dikatakan data tersebut valid. Uji validitas dapat dihitung dengan menggunakan [Persamaan 2.30](#) sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad (2.30)$$

Keterangan:

r = koefisien relasi

n = jumlah sampel penelitian

x = skor masing-masing item

y = skor total keseluruhan konstruk

Dalam melakukan uji validitas ini diperlukan data sejumlah 50 responden. Hasil dari uji validitas kuesioner ini dapat dilihat pada [Tabel 5.1](#), sampai [Tabel 5.7](#) yang terdapat di bawah ini.

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Advantage (ADV)

Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
ADV1	0,780	0,279	Valid
ADV2	0,896	0,279	Valid
ADV3	0,821	0,279	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada [Tabel 5.1](#), dapat dikatakan bahwa variabel ADV (*Perceived Advantage*) dinyatakan valid karena nilai R Hitung $>$ nilai R Tabel.

Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Complexity (COMP)

Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
COMP1	0,730	0,279	Valid
COMP2	0,566	0,279	Valid
COMP3	0,615	0,279	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada [Tabel 5.2](#), dapat dikatakan bahwa variabel COMPL (*Perceived Complexity*) dinyatakan valid karena nilai R Hitung > nilai R Tabel.

Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Compatibility (COMPA)

Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
COMPA1	0,906	0,279	Valid
COMPA2	0,905	0,279	Valid
COMPA3	0,919	0,279	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada [Tabel 5.3](#), dapat dikatakan bahwa variabel COMPA (*Perceived Compatibility*) dinyatakan valid karena nilai R Hitung > nilai R Tabel.

Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Risk from Online Store (RISK)

Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
RISK1	0,800	0,279	Valid
RISK2	0,848	0,279	Valid
RISK3	0,902	0,279	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada [Tabel 5.4](#), dapat dikatakan bahwa variabel RISK (*Perceived Risk from Online Store*) dinyatakan valid karena nilai R Hitung > nilai R Tabel.

Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Variabel Location Convenience (LOC)

Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
LOC1	0,455	0,279	Valid
LOC2	0,503	0,279	Valid
LOC3	0,772	0,279	Valid
LOC4	0,727	0,279	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada [Tabel 5.5](#), dapat dikatakan bahwa variabel LOC (*Location Convenience*) dinyatakan valid karena nilai R Hitung > nilai R Tabel.

Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Variabel Product Involvement (PROD)

Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
PROD1	0,699	0,279	Valid
PROD2	0,408	0,279	Valid
PROD3	0,733	0,279	Valid
PROD4	0,834	0,279	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada [Tabel 5.6](#), dapat dikatakan bahwa variabel PROD (*Product Involvement*) dinyatakan valid karena nilai R Hitung > nilai R Tabel.

Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Variabel Intention to use BOPS (INT)

Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
INT1	0,888	0,279	Valid
INT2	0,971	0,279	Valid
INT3	0,836	0,279	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada [Tabel 5.7](#), dapat dikatakan bahwa variabel INT (*Intention to use BOPS*) dinyatakan valid karena nilai R Hitung > nilai R Tabel.

Berdasarkan hasil pengujian pada [Tabel 5.1](#) sampai [Tabel 5.7](#) untuk uji validitas kuesioner dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang ada dari masing-masing variabel yang digunakan dalam kuesioner dikatakan *Valid*. Hal tersebut karena seluruh nilai R Hitung > nilai R Tabel.

b. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji reliabilitas pada data hasil survei ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah data yang digunakan bernilai *reliable* atau tidak. Data yang digunakan untuk uji reliabilitas ini menggunakan data sama seperti uji validitas sebanyak 50 data. Berikut pada [Tabel 5.8](#) menyatakan hasil uji reliabilitas kuesioner yang sudah diuji.

Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,631	23

Uji Reliabilitas pada kuesioner ini bernilai *reliable* dimana nilai nya $\geq 0,6$. Berdasarkan [Tabel 5.8](#), dapat diketahui hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0,631 atau data dapat dikatakan sudah reliabel. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus pada Persamaan 2.31 seperti berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (2.31)$$

Keterangan:

r = nilai *cronbach's alpha*

k = jumlah pernyataan

σ = varians

b = indeks pernyataan

t = total/keseluruhan

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik ini digunakan untuk memastikan bahwa data yang nantinya akan diolah lebih lanjut, perlu dilakukan uji normalitas. Pada penelitian SEM ini, syarat utama dalam melakukan uji asumsi klasik ini yaitu data yang didapatkan harus terdistribusi secara normal. Uji normalitas ini menggunakan data sebanyak 223 data responden yang mana data tersebut sudah dilakukan *cleaning* data atau pembersihan data yang tidak termasuk kualifikasi dan data *outlier*.

a. Uji Normalitas

- Hasil Uji Skewness dan Kurtosis (Univariate)

Uji Skewness dan Kurtosis adalah cara untuk mengidentifikasi hasil distribusi data secara *univariate*. Skewness dilakukan untuk mengukur kemiringan data sementara kurtosis dilakukan untuk mengukur puncak dari distribusi data. Data dapat dikatakan terdistribusi normal jika memenuhi nilai skewness berada diantara ± 3 dan nilai kurtosis berada diantara ± 8 . Rumus untuk menghitung kedua nilai tersebut adalah sebagai berikut (Kline, 2011) pada [Persamaan 2.32 dan 2.33](#) seperti berikut:

$$Z_{skewness} = \frac{\text{nilai skewness}}{\text{nilai standard error}_{skewness}} \quad (2.32)$$

$$Z_{kurtosis} = \frac{\text{nilai kurtosis}}{\text{nilai standard error}_{kurtosis}} \quad (2.33)$$

Berikut ini adalah hasil dari uji skewness dan kurtosis yang dapat dilihat pada [Tabel 5.9](#) sampai [Tabel 5.10](#).

Tabel 5.9 Hasil Uji Skewness dan Kurtosis (Variabel ADV-INT)

Variabel		ADV	COMP	COMPA	RISK
Skewness	Skewness	-0.465	0.354	-0.364	-0.014
	Std. Error	0.163	0.163	0.163	0.163

	Nilai (± 3)	-2.854	2.171	-2.232	-0.088
Kurtosis	Kurto sis	-1.564	0.168	-0.389	0.210
	Std. Error	0.324	0.324	0.324	0.324
	Nilai (± 8)	-4.819	0.517	-1.198	0.646
Keterangan		Normal	Normal	Normal	Normal

Tabel 5.10 Hasil Uji Skewness dan Kurtosis (Variabel LOC-INT)

Variabel		LOC	PROD	INT
Skewness	Skewness	0.027	0.147	-0.459
	Std. Error	0.163	0.163	0.163
	Nilai (± 3)	0.168	0.904	-2.814
Kurtosis	Kurtosis	-0.302	-0.869	-1.344
	Std. Error	0.324	0.324	0.324
	Nilai (± 8)	-0.930	-2.679	-4.143
Keterangan		Normal	Normal	Normal

- Hasil Uji Multivariate
Uji Multivariate ini dilakukan untuk mengukur persebaran distribusi data dengan cara mengidentifikasi nilai *mahalanobis* dan *chi-square*. Data lolos uji multivariate jika hasilnya < 1 . Pada [Tabel 5.11](#) dapat diketahui hasilnya yaitu 0,990. Sehingga, dapat dikatakan bahwa data tersebut sudah terdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil dari uji *multivariate* yang dapat dilihat pada [Tabel 5.11](#).

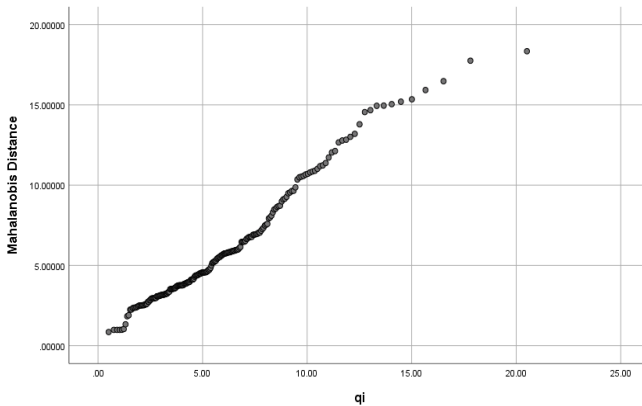
Tabel 5.11 Hasil Koefisien Korelasi Multivariate

Correlations			
		Mahalanobis Distance	qi
Mahalanobis Distance	Pearson Correlation	1	0.990**
	Sig (2-tailed)		0.000
	N	223	223

Chi Square	Pearson Correlation	0.990**	1
	Sig (2-tailed)	0.000	
	N	223	223

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

Selain itu, bentuk pengujian *multivariate* ini bisa juga dilihat megguakan diagram *scatter plot* dari 223 data yang digunakan. Data dapat dikatakan terdistribusi normal jika membentuk diagonal dan lurus lebih dari 50%. Berikut ini adalah hasil dari diagram *scatter plot* yang dapat dilihat pada [Gambar 5.1](#) di bawah ini.



Gambar 5.1 Hasil diagram *scatter plot*

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini dilakukan untuk dapat membuktikan dan memastikan bahwa antar variabel *independent* yang memengaruhi variabel *dependent* tujuan tidak memiliki korelasi yang besar. Berikut ini pada [Tabel 5.12](#) merupakan hasil dari uji multikolinearitas pada data yang sudah dilakukan normalisasi sebelumnya.

Tabel 5.12 Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients_a</i>			
Model	Variabel	<i>Colinearity Statistic</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF

1	(Constant)		
	ADV	0.712	1.404
	COMP	0.849	1.178
	COMPA	0.856	1.168
	RISK	0.798	1.253
	LOC	0.584	1.714
	PROD	0.619	1.616

a. *Dependent Variable: INT*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5.12 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terjadi multikolinearitas karena nilai *tolerance* > 0.1 dan VIF < 10. Oleh karena itu, data tersebut sudah tergolong baik ataupun normal.

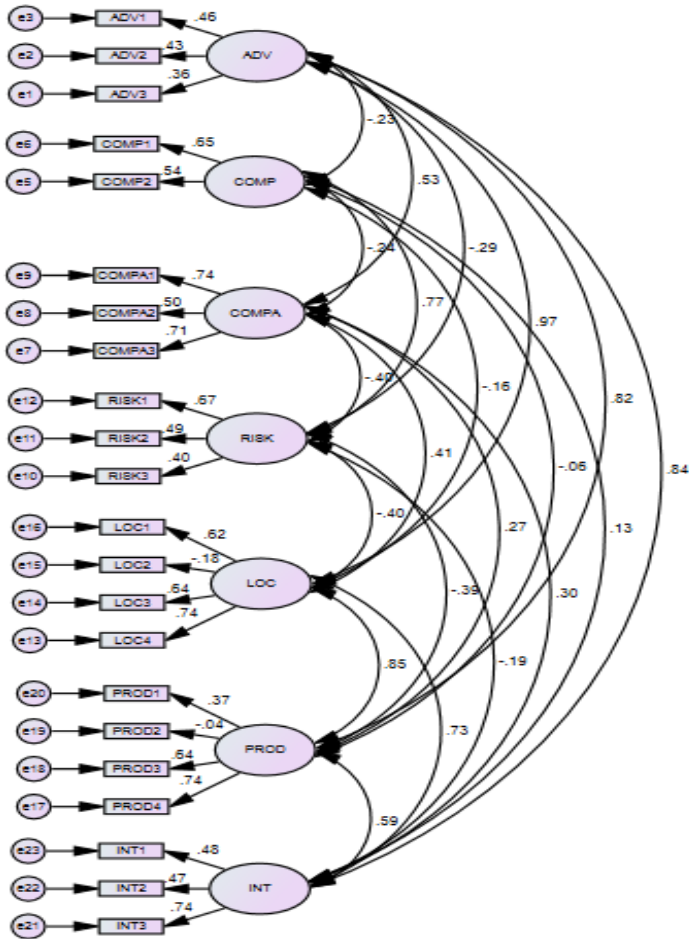
3. Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis

Uji *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* merupakan model pengukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat valid model dan mengidentifikasi pengaruh variabel yang ada pada model. Uji CFA ini dilakukan dengan dua tahapan pengujian yaitu Uji Validitas Model dan Uji Reliabilitas Model.

a. Hasil Uji Validitas Model

Uji validitas model ini dilakukan untuk mengetahui nilai *loading factor* indikator. *Loading factor* adalah koefisien regresi untuk memprediksi indikator dari variabel laten (Harrington, 2009). Uji Validitas pada penelitian Tugas Akhir ini dilakukan menggunakan *software IBM SPSS AMOS* versi 24. Dengan dilakukan pembuatan *measurement* model yang nantinya akan diketahui berapa *loading factor* dari setiap indikator variabel yang ada. Berikut adalah angka *loading factor* yang dapat diterima menurut (Hair, et al., 2014) dimana nilai *loading factor* tersebut maka dipilih batas ambang nilainya diatas 0.40 agar

hasil yang didapatkan lebih baik. Berikut hasil dari uji validitas untuk tiap indikatornya.



Gambar 5.2 Hasil Uji Validitas Model berdasarkan *measurement* CFA AMOS

Dari *measurement* model yang ada pada Gambar 5.2 di atas memiliki *loading factor* dari masing-masing indikator. *Loading factor* ini akan menentukan tingkat validitas dari tiap indikator

yang ada pada model. Untuk detail nilai *loading factor*nya ada pada [Tabel 5.13](#) sebagai berikut.

Tabel 5.13 Hasil Uji Validitas Model CFA berdasarkan nilai *loading factor*

Indikator	Loading Factor	Keterangan
ADV1	0.46	Valid
ADV2	0.43	Valid
**ADV3	0.36	Validitas Rendah
COMP1	0.65	Valid
COMP2	0.54	Valid
COMP1	0.74	Valid
COMP2	0.50	Valid
COMP3	0.71	Valid
RISK1	0.67	Valid
RISK2	0.49	Valid
RISK3	0.40	Valid
LOC1	0.62	Valid
**LOC2	-0.18	Validitas Rendah
LOC3	0.64	Valid
LOC4	0.74	Valid
**PROD1	0.37	Validitas Rendah
**PROD2	-0.04	Validitas Rendah
PROD3	0.64	Valid
PROD4	0.74	Valid
INT1	0.48	Valid
INT2	0.47	Valid
INT3	0.74	Valid

** = indikator yang dihilangkan.

Dari hasil uji validitas model pada [Tabel 5.13](#) tersebut menunjukkan *loading factor* memenuhi kriteria. Berdasarkan hasil data uji validitas model tersebut terdapat variabel COMP3 yang dihapus karena bersifat negasi atau indikator terbalikan menurut ([Parselli, 2015](#)) jika ada pertanyaan atau indikator *loading factor* yang bersifat negasi banyak untuk mengecek jawaban dari responden tersebut valid atau tidak valid (sesuai atau tidak dengan negasinya), jika tidak valid berarti dihapus pada tahap awal. Kemudian untuk nilai *loading factor* menurut ([Hair, et al., 2014](#)) jika data yang diteliti sejumlah minimal 200 maka nilainya cukup ≥ 0.40 . Karena data yang digunakan dalam

penelitian TA ini berjumlah 200 maka nilai *loading factornya* yaitu ≥ 0.40 yang valid. Adapun indikator yang kurang memenuhi kriteria akan dihilangkan diantaranya adalah indikator ADV3, LOC2, PROD1, dan PROD2. Selanjutnya yaitu akan dilakukan pengujian uji reliabilitas model.

b. Hasil Uji Reabilitas Model

Uji reliabilitas model dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR) dan juga *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan penelitian (Hair, et al., 2014) untuk nilai CR yang berada direntang $0.6 \leq CR \leq 0.7$ dikatakan *good*. Sedangkan, untuk nilai AVE yang bernilai berada di atas ≥ 0.4 dianggap *good* dan bernilai ≥ 0.3 dikatakan *acceptable*. Namun lebih utama untuk menggunakan nilai CR sebagai acuan reliabilitasnya (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., 2010). Untuk perhitungan CR dan AVE dapat menggunakan rumus pada Persamaan 2.34 dan 2.35 seperti berikut:

$$CR = \frac{(\sum\lambda)^2}{(\sum\lambda)^2 + \sum e_j} \quad (2.34)$$

$$AVE = \frac{\sum\lambda^2}{\sum\lambda^2 + \sum e_j} \quad (2.35)$$

Keterangan:

λ = nilai *standardized factor loading*

e_j = nilai *measurement error*

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas model sesuai Tabel 5.14.

Tabel 5.14 Hasil Uji CR dan AVE Reliabilitas Model CFA

Variabel	Nilai CR \geq 0.6	Nilai AVE \geq 0.4	Keterangan
ADV	0.693	0.532	<i>Good</i>
COMP	0.858	0.754	<i>Good</i>
COMP A	0.696	0.440	<i>Good</i>
RISK	0.823	0.614	<i>Good</i>
LOC	0.708	0.449	<i>Good</i>
PROD	0.641	0.472	<i>Good</i>
INT	0.600	0.339	<i>Good</i>

Berdasarkan [Tabel 5.14](#) dapat diketahui bahwa semua variabel yang diuji sudah memenuhi batas nilai minimum yang ditetapkan dapat dikategorikan *good* dan *acceptable*, meskipun terdapat satu variabel yang bersifat *acceptable* yakni variabel INT. Hal tersebut dikarenakan, pengukuran AVE merupakan pengukuran yang bersifat opsional, sedangkan pengukuran yang wajib dilakukan adalah pengukuran CR ([Hair, et al., 2014](#)). Sehingga pada penelitian ini, pengukuran untuk uji reliabilitas model lebih difokuskan pada perhitungan CR. Maka dari itu, berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang diuji sudah reliabel dan dapat digunakan seluruhnya untuk melanjutkan proses pengujian model.

4. Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model dilakukan untuk mengidentifikasi apakah model yang dianalisis sudah sesuai atau belum dengan melakukan uji yang mengacu pada indeks kesesuaian model yang diantaranya yaitu CMIN/DF, GFI, AGFI, NFI, TLI/NFI, CFI, dan RMSEA. Untuk persamaan pada indeks kesesuaian dapat dilihat pada [Persamaan 2.36](#) sampai [Persamaan 2.43](#) dimana antara lain berikut ini.

1. *Normed Chi-square*

Dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat *fit* suatu model dengan menggunakan perhitungan *Chi-square* dibagi dengan *degree of freedom (df)*, dimana apabila nilai $CMIN/DF \leq 2$ maka model dapat dikatakan *fit*. Perhitungan dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$X^2 = \sum_{n=0}^{\infty} \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e} \quad (2.36)$$

$$CMIN/DF = \frac{X^2}{df} \quad (2.37)$$

Keterangan:

X^2 = Hasil *Chi-square*

F_o = Frekuensi Observasi

F_e = Frekuensi Ekspektasi (Harapan)

df = degree of freedom

2. *Goodness of Fit Index*

Suatu ukuran yang digunakan untuk menghitung proporsi varians populasi yang diberikan. GFI dapat menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarians. Model dapat dikatakan *good fit* apabila nilai GFI adalah $\geq 0,9$. Namun dikatakan *marginal fit* ketika nilai GFI berada diantara 0,8 hingga 0,9. GFI dapat dihitung dengan menggunakan [Persamaan 2.38](#) berikut ini:

$$GFI = 1 - \frac{T_m}{T_0} \quad (2.38)$$

Keterangan:

T_0 = nilai *chi square* dari dari null/independence model

T_m = nilai *chi square* dari model yang dihipotesiskan

3. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)

Adjusted Goodness of Fit Index merupakan modifikasi dari GFI yang memasukkan *degree of freedom* dalam suatu model. Batasan yang dapat diterima adalah ketika AGFI memiliki nilai $\geq 0,9$ dan dikatakan *marginal fit* ketika nilainya $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$. Perhitungan AGFI dapat dilakukan dengan menggunakan [Persamaan 2.39](#) berikut:

$$AGFI = 1 - \frac{P}{df_k} (1 - GFI) \quad (2.39)$$

Keterangan:

P = jumlah varian dan kovarian dari variabel teramati

df_k = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

4. *Normal Fit Index* (NFI)

Mengukur seberapa besar ketidakcocokan pada model. Model dapat dikatakan *good fit* jika memiliki nilai $\geq 0,9$ dan dikatakan *marginal fit* ketika nilainya $0,8 \leq NFI \leq 0,9$. Perhitungan NFI dapat dilakukan dengan menggunakan [Persamaan 2.40](#) sebagai berikut:

$$NFI = \frac{(X_i^2 - X_k^2)}{X_i^2} \quad (2.40)$$

Keterangan:

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

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

5. Tucker Lewis Index (TLI)

Dilakukan untuk melakukan evaluasi terhadap analisis faktor. Model dapat dikatakan *good fit* jika memiliki nilai $\geq 0,9$ dan dikatakan *marginal fit* ketika nilainya $0,8 \leq TLI \leq 0,9$. Perhitungan TLI dapat dilakukan dengan [Persamaan 2.41](#) sebagai berikut:

$$TLI = \frac{\left[\left(\frac{X_N^2}{df_N}\right) - \left(\frac{X_k^2}{df_k}\right)\right]}{\left[\left(\frac{X_N^2}{df_N}\right) - 1\right]} \quad (2.41)$$

Keterangan:

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

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

df_N = *degree of freedom* dari *null* model

df_k = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

6. Comparative Fit Index (CFI)

Merupakan bentuk pengembangan dari NFI dimana CFI memperhatikan perbedaan antara data dan model yang dihipotesiskan dengan penyesuaian pada ukuran sampel. Batas diterimanya suatu model adalah ketika CFI memiliki nilai $\geq 0,9$ dan dikatakan *marginal fit* ketika nilainya $0,8 \leq CFI \leq 0,9$. Perhitungan CFI dapat dilakukan dengan [Persamaan 2.42](#) sebagai berikut:

$$CFI = 1 - \frac{X_h^2 - df_h}{X_i^2 - df_i} \quad (2.42)$$

Keterangan:

X_i^2 = Nilai *chi square* dari *null/independence* model

X_h^2 = Nilai *chi square* dari model yang dihipotesiskan

df_i = *Degree of freedom* dari *null /independence* model

df_h = *Degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

7. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Digunakan untuk mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model yang dihipotesiskan dengan matriks kovarians populasinya. Model dapat dikatakan *good fit* jika nilai RMSEA $\leq 0,08$. Perhitungan RMSEA dapat dilakukan dengan [Persamaan 2.43](#) berikut:

$$RSMEA = \sqrt{\frac{(X^2 - df_k)}{(N-1)}} \quad (2.43)$$

Keterangan:

X^2 = Chi-square

df_k = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

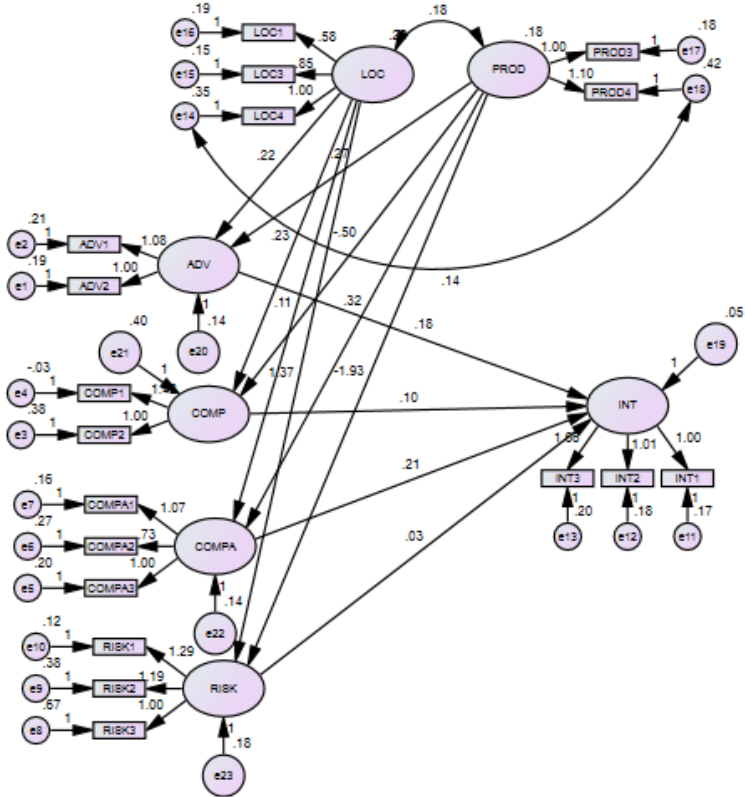
Berikut ini adalah hasil uji kesesuaian model yang bisa dilihat pada [Tabel 5.15](#).

Tabel 5.15 Hasil Uji Kesesuaian *Structural Model*

Indeks	Hasil Measurement Structural Model	Cut Off Value	Keterangan
CMIN/DF	2.845	≥5(Terrible) ≥3(Acceptable) ≥1(Excellent)	<i>Acceptable</i>
CFI	0.8	≥0.9(Good Fit) ≥0.8(Marginal Fit)	<i>Marginal Fit</i>
GFI	0.836	≥0.9(Good Fit) ≥0.8(Marginal Fit)	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	0.8	≥0.9(Good Fit) ≥0.8(Marginal Fit)	<i>Marginal Fit</i>
NFI	0.717	≥0.9(Good Fit) ≥0.8(Marginal Fit)	<i>Not Fit</i>
TLI	0.766	≥0.9(Good Fit) ≥0.8(Marginal Fit)	<i>Not Fit</i>
RMSEA	0.091	≥0.08(Terrible) ≥0.06(Acceptable) ≤0.06(Excellent)	<i>Terrible</i>

Dari hasil uji kesesuaian model pada *measurement* model CFA dapat diterima dengan hasil yang ada. Hal ini mengacu pada penelitian (Hair, et al., 2014) minimal 3 instrumen kesesuaian model apabila sudah sesuai bernilai *excellent*, *acceptable*, *good fit*, dan *marginal fit* maka dapat dikatakan valid. Dari hasil uji kesesuaian pada *structural* model pada [Tabel 5.15](#) terdapat indikator yang di bawah *marginal* atau

masih dikategorikan belum fit. Hal ini dapat dilihat pada [Gambar 5.3](#) mengenai uji kesesuaian pada *structural* model yang masih belum fit. Oleh karena itu, untuk mengantisipasi variabel yang dikategorikan belum fit bisa dilakukan pada tahapan berikutnya yaitu modifikasi indeks dan standar residual.



Gambar 5.3 Hasil uji kesesuaian pada model penelitian yang dikembangkan belum fit (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017)

• Hasil Modifikasi Indeks

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai tahapan yang dilakukan untuk mendapatkan kesesuaian pada model structural. Pertama, kita bisa melihat nilai *modify indices* (MI)

dari hasil *output* IBM SPSS AMOS. Berikut hasil *suggestion* yang ada pada *output* AMOS sesuai dengan [Tabel 5.16](#).

Tabel 5.16 *Suggestion Modify Indices* AMOS

Covariances			M.I.	Par Change
e20	<-->	e21	42.813	-.186
e17	<-->	e18	5.961	.055
e16	<-->	e20	8.407	-.047
e14	<-->	e18	27.529	.153
e13	<-->	e18	8.774	.071
e13	<-->	e14	4.836	.050
e9	<-->	e14	4.262	.061
e9	<-->	e13	4.496	.051
e8	<-->	LOC	9.622	-.036
e8	<-->	e13	13.418	-.111
e7	<-->	e20	4.393	.041
e7	<-->	e17	7.013	-.050
e7	<-->	e10	4.379	.046
e6	<-->	e18	5.196	-.060
e6	<-->	e14	9.244	-.076
e6	<-->	e7	25.544	.112
e5	<-->	e17	12.961	-.069
e5	<-->	e7	48.604	.154
e5	<-->	e6	11.581	.077
e4	<-->	e20	16.592	-.085
e4	<-->	e18	4.293	.057
e4	<-->	e13	5.685	.051
e4	<-->	e10	6.131	.058
e4	<-->	e7	4.329	-.048
e3	<-->	e10	6.203	-.059
e3	<-->	e9	5.746	.066
e2	<-->	e21	19.651	-.133
e1	<-->	e21	5.461	-.067
e1	<-->	e16	6.680	-.042

e1	<-->	e4	5.764	-.050
----	------	----	-------	-------

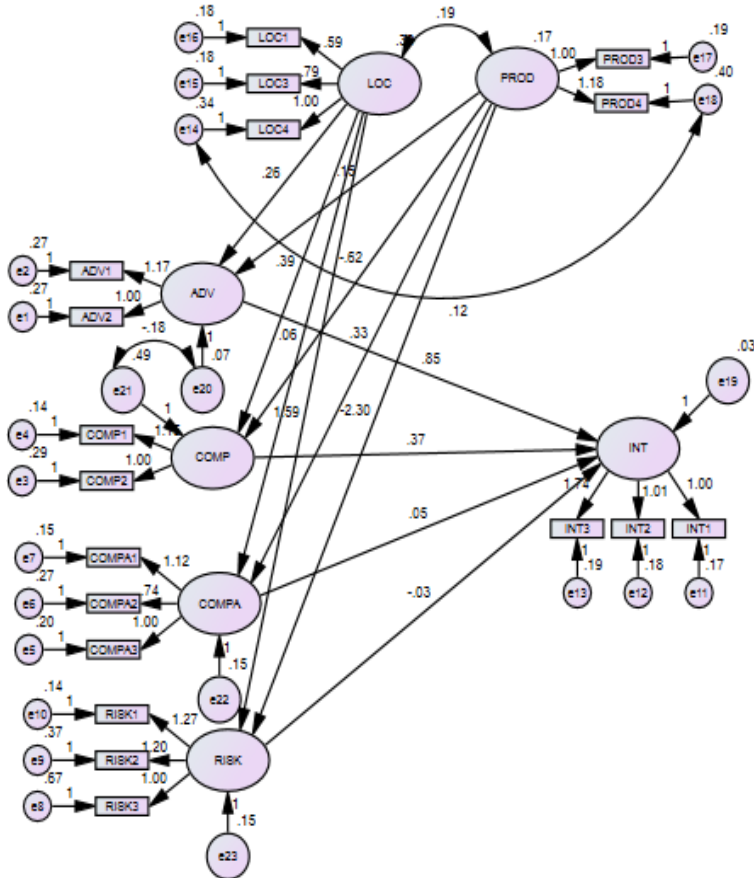
Pada [Tabel 5.16](#) menunjukkan perbaikan atau saran yang diambil dengan mempertimbangkan nilai *parameter change* yang paling besar untuk bisa menaikkan indeks kesesuaian model dimana pada penelitian TA ini kita memilih mengkovariankan *error*, misalnya e14 <--> e18 dan e20 <--> e21. Berikut merupakan nilai hasil modifikasi indeks pada [Tabel 5.17](#).

Tabel 5.17 Hasil Modifikasi Indeks

Indeks	Hasil Measurement Structural Model	Cut Off Value	Keterangan
CMIN/DF	1.796	≥5(Terrible) ≥3(Acceptable) ≥1(Excellent)	<i>Excellent</i>
CFI	0.921	≥0.9(Good Fit) ≥0.8(Marginal Fit)	<i>Good Fit</i>
GFI	0.903	≥0.9(Good Fit) ≥0.8(Marginal Fit)	<i>Good Fit</i>
AGFI	0.861	≥0.9(Good Fit) ≥0.8(Marginal Fit)	<i>Marginal Fit</i>
NFI	0.841	≥0.9(Good Fit) ≥0.8(Marginal Fit)	<i>Marginal Fit</i>
TLI	0.899	≥0.9(Good Fit) ≥0.8(Marginal Fit)	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	0.060	≥0.08(Terrible) ≥0.06(Acceptable) ≤0.06(Excellent)	<i>Excellent</i>

Dari hasil [Tabel 5.17](#) diketahui nilai kriteria *Goodness of Fit* menunjukkan nilai *Good Fit* dan *Marginal Fit* dimana model dapat diterima (Hair, et al., 2014), sehingga bisa dilakukan untuk melakukan tahap pengujian selanjutnya.

Kemudian pada [Gambar 5.4](#) menggunakan *software* IBM SPSS AMOS berikut.



Gambar 5.4 *Structural Model* Penelitian (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017) yang dikembangkan sudah fit

Dalam analisis *measurement* model ini dijelaskan mengenai hubungan antar indikator hingga variabel melalui persamaan matematika pada bab sebelumnya.

1. Variabel *Perceived of Advantage* (ADV):
 Persamaan matematika ini melanjutkan persamaan dari [Persamaan 2.6](#) sampai dengan [Persamaan 2.8](#)

dimana hasil perhitungan dari *software* IBM SPSS AMOS adalah sebagai berikut.

$$ADV_1 = 1.17 + 0.27 \quad (5.1)$$

$$ADV_2 = 1.00\xi_1 + 0.27 \quad (5.2)$$

Maksudnya adalah setiap indikator ADV1 memberikan pengaruh sebesar 1.17. Indikator ADV2 memberikan pengaruh 1.00 terhadap variable ADV ditambah dengan *measurement error* dari setiap indikator yang ada.

2. Variabel *Complexity* (COMP):

Persamaan matematika ini melanjutkan Persamaan dari [Persamaan 2.9](#) sampai dengan [Persamaan 2.11](#) dimana hasil perhitungan dari *software* IBM SPSS AMOS adalah sebagai berikut.

$$COMP_1 = 1.15\xi_2 + 0.14 \quad (5.3)$$

$$COMP_2 = 1.00\xi_2 + 0.29 \quad (5.4)$$

Maksudnya adalah setiap indikator COMP1 memberikan pengaruh sebesar 1.15. Indikator COMP2 memberikan pengaruh 1.00 terhadap variable COMP ditambah dengan *measurement error* dari setiap indikator yang ada.

3. Variabel *Compatibility* (COMP):

Persamaan matematika ini melanjutkan persamaan dari [Persamaan 2.12](#) sampai dengan [Persamaan 2.14](#) dimana hasil perhitungan dari *software* IBM SPSS AMOS adalah sebagai berikut.

$$COMP_A_1 = 1.12\xi_3 + 0.15 \quad (5.5)$$

$$COMP_A_2 = 0.74\xi_3 + 0.27 \quad (5.6)$$

$$COMP_A_3 = 1.00\xi_3 + 0.20 \quad (5.7)$$

Maksudnya adalah setiap indikator COMP_A1 memberikan pengaruh sebesar 1.12. Indikator COMP_A2 memberikan pengaruh sebesar 0.74. Indikator COMP_A3 memberikan pengaruh sebesar 1.00 terhadap variable COMP_A ditambah dengan *measurement error* dari setiap indikator yang ada.

4. Variabel *Risk from Online Shopping* (RISK):

Persamaan matematika ini melanjutkan persamaan dari [Persamaan 2.15](#) sampai dengan [Persamaan 2.17](#) dimana hasil perhitungan dari *software* IBM SPSS AMOS adalah sebagai berikut.

$$RISK_1 = 1.27\xi_4 + 0.14 \quad (5.8)$$

$$RISK_2 = 1.20\xi_4 + 0.37 \quad (5.9)$$

$$RISK_3 = 1.00\xi_4 + 0.67 \quad (5.10)$$

Maksudnya adalah setiap indikator RISK1 memberikan pengaruh sebesar 1.26. Indikator RISK2 memberikan pengaruh sebesar 1.20. Indikator RISK3 memberikan pengaruh sebesar 1.00 terhadap variable RISK ditambah dengan *measurement error* dari setiap indikator yang ada.

5. Variabel *Location Convenience* (LOC):

Persamaan matematika ini melanjutkan persamaan dari [Persamaan 2.18](#) sampai dengan [Persamaan 2.21](#) dimana hasil perhitungan dari *software* IBM SPSS AMOS adalah sebagai berikut.

$$LOC_1 = 0.59\eta_1 + 0.18 \quad (5.11)$$

$$LOC_3 = 0.79\eta_1 + 0.18 \quad (5.12)$$

$$LOC_4 = 1.00\eta_1 + 0.34 \quad (5.13)$$

Maksudnya adalah setiap indikator LOC1 memberikan pengaruh sebesar 0.59. Indikator LOC3 memberikan pengaruh 0.79. Indikator LOC4 memberikan pengaruh 1.00 terhadap variable LOC ditambah dengan *measurement error* dari setiap indikator yang ada.

6. Variabel *Product Involvement* (PROD):

Persamaan matematika ini melanjutkan persamaan dari [Persamaan 2.22](#) sampai dengan [Persamaan 2.25](#) dimana hasil perhitungan dari *software* IBM SPSS AMOS adalah sebagai berikut.

$$PROD_3 = 1.00\eta_1 + 0.19 \quad (5.14)$$

$$PROD_4 = 1.18\eta_1 + 0.40 \quad (5.15)$$

Maksudnya adalah setiap indikator PROD3 memberikan pengaruh sebesar 1.00. Indikator PROD4 memberikan pengaruh sebesar 1.18

terhadap variable PROD ditambah dengan *measurement error* dari setiap indikator yang ada.

7. Variabel *Intention to use BOPS* (INT):

Persamaan matematika ini melanjutkan persamaan dari [Persamaan 2.26](#) sampai dengan [Persamaan 2.28](#) dimana hasil perhitungan dari *software* IBM SPSS AMOS adalah sebagai berikut.

$$INT_1 = 1.00\eta_1 + 0.17 \quad (5.16)$$

$$INT_2 = 1.01\eta_1 + 0.18 \quad (5.17)$$

$$INT_3 = 1.74\eta_1 + 0.19 \quad (5.18)$$

Maksudnya adalah setiap indikator INT1 memberikan pengaruh sebesar 1.00. Indikator INT2 memberikan pengaruh sebesar 1.01. Indikator INT3 memberikan pengaruh sebesar 1.74 terhadap variable INT ditambah dengan *measurement error* dari setiap indikator yang ada.

Berdasarkan hasil *structural* model yang telah diolah dengan *software* IBM SPSS AMOS, maka dapat dituliskan persamaan matematika berikut ini yang merupakan pembahasan dari setiap variabel yang ada dengan menggunakan persamaan matematika yang terdapat pada [Persamaan 2.29](#).

$$\eta_1 = 0.49\xi_1 + 0.07\xi_2 + 0.15\xi_3 + 0.15\xi_4 + 0.03 \quad (5.19)$$

Keterangan:

- η_1 = Variabel INT (*Intention to use BOPS*)
- ξ_1 = Variabel ADV (*Perceived relative advantage*)
- ξ_2 = Variabel COMP (*Perceived complexity*)
- ξ_3 = Variabel COMPA (*Perceived Compatibility*)
- ξ_4 = Variabel RISK (*Perceived risk from online shopping*)
- ζ_1 = *Error measurement* variabel INT (*Intention to use BOPS*)

Berdasarkan persamaan matematika yang terdapat di atas, terdapat analisis hasil jalur *path diagram* yang menunjukkan nilai koefisien jalur sehingga dapat diketahui

apakah variabel eksogen memengaruhi variabel endogen dan apakah antara variabel endogen saling berpengaruh. Di bawah ini adalah hasil *path diagram* berdasarkan koefisien jalur antar variabel.

1. Variabel *perceived advantage* berpengaruh positif terhadap variabel *intention to use BOPS* sebesar 0.85.
2. Variabel *perceived complexity* berpengaruh positif terhadap variabel *intention to use BOPS* sebesar 0.37.
3. Variabel *perceived compatibility* berpengaruh positif terhadap variabel *intention to use BOPS* sebesar 0.05.
4. Variabel *perceived risk from online shopping* berpengaruh negatif terhadap variabel *intention to use BOPS* sebesar 0.03.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat koefisien *path diagram* yang bernilai positif yang menandakan bahwa variabel eksogen *perceived advantage* memberikan pengaruh secara signifikan dan bernilai positif terhadap variabel endogen *intention to use BOPS*. Sehingga keuntungan disini mengartikan pengguna aplikasi fore.coffee menggunakan layanan BOPS pada aplikasi tersebut karena adanya keuntungan yang dirasakan yaitu mudah dan cepat.

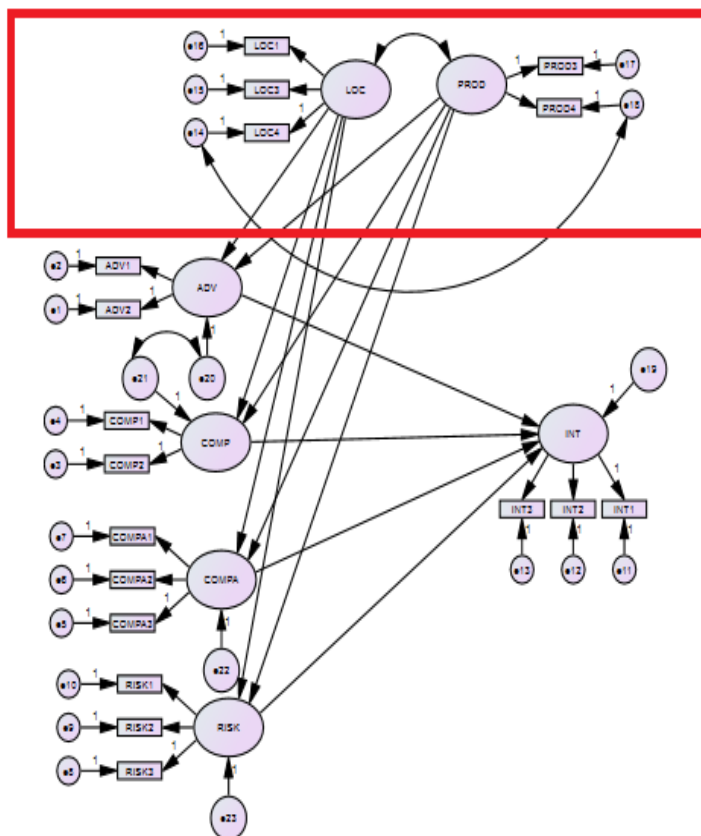
- Hasil Structural Model

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai hasil dan pembahasan *structural* model dari pengerjaan penelitian TA ini. Model yang digunakan mengacu pada *paper* penelitian utama (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017). Pada model yang ada diimplementasikan dan akan dibuktikan apakah hipotesisnya dapat dibuktikan dengan pengerjaan metode *structural equation modeling* (SEM) berikut ini.

a. Moderasi Model

Pada bagian ini akan dijelaskan lebih lanjut perhitungan dari variabel moderasi pada SEM. Tugas Akhir ini menggunakan perangkat lunak IBM SPSS dan IBM SPSS

AMOS untuk melakukan pengolahan modelnya sesuai Gambar 5.4 berikut ini.



Gambar 5.5 Variabel Moderasi Pada Penelitian (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017)

Berikut adalah *measurement* dari variabel ADV, COMP, COMPA, dan RISK yang dimoderasi oleh variabel LOC dan PROD. Sesuai dengan pembahasan *measurement* model pada sebelumnya. *Loading factor* dan *measurement error* menjadi pertimbangan utama dalam penelitian variabel moderasi yang terdapat di *structural* model pada Tabel 5.18 berikut ini.

Tabel 5.18 Hasil *Measurement* pada Variabel Moderasi

Indikator	LOC		Indikator	PROD	
	θ	λ		θ	λ
LOC1	0.18	0.59	PROD3	0.19	1.00
LOC3	0.18	0.79	PROD4	0.40	1.18
LOC4	0.34	1.00	-	-	-
Total	0.70	2.38	Total	0.59	2.18

Setelah mengetahui pengukuran dari variabel terkait pada [Tabel 5.18](#). Selanjutnya bisa dilakukan perhitungan sesuai dengan [Persamaan 5.22](#) dan [Persamaan 5.23](#) pada bab sebelumnya.

$$\lambda_{moderasi} = (1.00 + 0.59 + 0.79) + (1.00 + 1.18) \quad (5.22)$$

$$\lambda_{moderasi} = 4.56$$

Selain nilai dari *loading factor* dari moderasi, pada perhitungan matematika dari *measurement error* juga diperhitungkan dengan melihat masing-masing *measurement* tiap indikator yang ada.

$$\theta_{moderasi} = (8.643) + (6.673) + (0.413) \quad (5.23)$$

$$\theta_{moderasi} = 15.729$$

Keterangan:

$\lambda x = \text{loading factor}$

$\theta x = \text{measurement error}$

b. **Regression Weight**

Berdasarkan [Gambar 5.3](#) merupakan *structural* model akhir dari analisis intensi penggunaan layanan *buy online pickup in store* (BOPS) ketika pelanggan membeli produk kopi fore. Dalam penelitian ini terdapat 12 hipotesis yang akan dibuktikan apakah sesuai dengan teori atau berbeda. Hipotesis yang terdapat pada TA ini dapat dijadikan acuan untuk menarik kesimpulan pada bab berikutnya. Berikut merupakan hasil nilai *estimate* dan *standard error* dari *regression weight* pada [Tabel 5.19](#).

Tabel 5.19 Hasil *Regression Weight* nilai *estimate* dan S.E.

Regression Weight	Estimate	Standard error (S.E)
--------------------------	-----------------	-----------------------------

ADV	<---	LOC	.264	.128
COMP	<---	LOC	.388	.225
COMPA	<---	LOC	.065	.132
RISK	<---	LOC	1.588	.534
ADV	<---	PROD	.152	.162
COMP	<---	PROD	-.623	.298
COMPA	<---	PROD	.326	.178
RISK	<---	PROD	-2.297	.775
INT	<---	ADV	.851	.214
INT	<---	COMP	.367	.090
INT	<---	COMPA	.049	.058
INT	<---	RISK	-.025	.044
LOC4	<---	LOC	1.000	
LOC3	<---	LOC	.790	.093
LOC1	<---	LOC	.594	.079
PROD3	<---	PROD	1.000	
PROD4	<---	PROD	1.179	.160
INT1	<---	INT	1.000	
INT2	<---	INT	1.010	.207
INT3	<---	INT	1.743	.317
ADV2	<---	ADV	1.000	
ADV1	<---	ADV	1.169	.180
COMP2	<---	COMP	1.000	
COMP1	<---	COMP	1.148	.110
COMPA3	<---	COMPA	1.000	
COMPA2	<---	COMPA	.740	.125
COMPA1	<---	COMPA	1.124	.176
RISK3	<---	RISK	1.000	
RISK2	<---	RISK	1.197	.129
RISK1	<---	RISK	1.269	.137

Pada tahapan ini juga menghasilkan *output* nilai *critical ratio* (C.R.) dan juga nilai probabilitasnya (*P-value*) yang berguna untuk menentukan pembuktian hipotesis pada tahapan berikutnya. Berikut hasil nilai CR dan *P-value* sesuai pada [Tabel 5.20](#).

Tabel 5.20 Hasil *Regression Weight* (CR dan *P-value*)

<i>Regression Weight</i>		C.R.	<i>P-Value</i>	
ADV	<---	LOC	2.069	.039

COMP	<---	LOC	1.725	.085
COMPA	<---	LOC	.490	.624
RISK	<---	LOC	2.972	.003
ADV	<---	PROD	.940	.347
COMP	<---	PROD	-2.088	.037
COMPA	<---	PROD	1.831	.067
RISK	<---	PROD	-2.964	.003
INT	<---	ADV	3.979	***
INT	<---	COMP	4.054	***
INT	<---	COMPA	.843	.399
INT	<---	RISK	-.577	.564
LOC4	<---	LOC		
LOC3	<---	LOC	8.509	***
LOC1	<---	LOC	7.492	***
PROD3	<---	PROD		
PROD4	<---	PROD	7.392	***
INT1	<---	INT		
INT2	<---	INT	4.882	***
INT3	<---	INT	5.496	***
ADV2	<---	ADV		
ADV1	<---	ADV	6.493	***
COMP2	<---	COMP		
COMP1	<---	COMP	10.475	***
COMPA3	<---	COMPA		
COMPA2	<---	COMPA	5.906	***
COMPA1	<---	COMPA	6.403	***
RISK3	<---	RISK		
RISK2	<---	RISK	9.257	***
RISK1	<---	RISK	9.262	***

c. Hasil Uji Regresi Linier Moderasi

Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Namun, berbeda dari biasanya contoh pada penelitian TA ini yaitu analisis regresi linier yang dilakukan dengan menambah satu variabel moderasi. Pada dasarnya variabel moderasi merupakan variabel independent yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan yang ada antara variabel independent terhadap variabel dependen. Dalam *paper*

acuan utama TA ini (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017) terdapat dua variabel moderasi yaitu *Location Convenience* (LOC) dan *Product Involvement* (PROD) dimana memengaruhi hubungan antara variabel bebas *Intention to use BOPS* (INT) dengan variabel terikatnya ADV, COMP, COMPA, dan RISK. Berikut merupakan hasil analisis uji regresi linier moderasi dari setiap variabel moderasi yang ada dalam penelitian TA ini pada Tabel 5.21 sampai Tabel 5.28.

1. Hasil Uji Regresi Linier Moderasi 1 (ADV x LOC)

Variabel dependen (ADV) terhadap variabel independent (INT) terdapat variabel yang dapat memengaruhi hubungan keduanya yaitu variabel moderasi *Location Convenience* (LOC) yang dapat dilihat pada Tabel 5.21 berikut ini.

Tabel 5.21 Hasil Uji Regresi Linier Moderasi 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	S.E.	Beta	t	Sig.
(Constant)	12.390	5.001		2.447	0.014
ADV	-0.379	0.543	-0.356	-0.698	0.486
LOC	0.148	0.387	0.195	0.384	0.702
Moderasi 1	0.026	0.042	0.502	2.069	0.539

a. *Dependent Variable*: INT

Dari Tabel 5.21 dapat dijelaskan bahwa Variabel ADV memberikan nilai koefisien parameter sebesar -0.379 dengan tingkat signiikan sejumlah 0.486 ($p < 0.05$), Variabel LOC memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0.148 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.702 ($p < 0.05$). variabel moderasi memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0.026 dengan tingkat signifikansi 0.539 ($p < 0.05$). Variabel moderasi 1 memiliki nilai CR atau *t-value* sebesar 2.069 (C.R. 1.96) yang merupakan interaksi antara ADV dan LOC ternyata berpengaruh secara signifikan.

2. Hasil Uji Regresi Linier Moderasi 2 (ADV x PROD)

Variabel dependen (ADV) terhadap variabel independent (INT) terdapat variabel yang dapat memengaruhi hubungan

keduanya yaitu variabel moderasi *Product Involvement* (PROD) yang dapat dilihat pada [Tabel 5.22](#) berikut ini.

Tabel 5.22 Hasil Uji Regresi Linier Moderasi 2

Coefficients^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	S.E.	Beta	t	Sig.
(Constant)	10.589	3.962		2.673	0.008
ADV	0.042	0.430	0.040	0.098	0.922
PROD	0.371	0.469	0.380	0.791	0.430
Moderasi 2	-0.003	0.050	-0.035	-0.051	0.960

a. *Dependent Variable*: INT

Variabel ADV memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0.042 dengan tingkat signiikan sejumlah 0.922 ($p < 0.05$), Variabel PROD memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0.371 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.430 ($p < 0.05$). variabel moderasi memberikan nilai koefisien parameter sebesar -0.003 dengan tingkat signifikansi 0.960 ($p < 0.05$). Variabel moderasi 2 yang merupakan interaksi antara ADV dan PROD ternyata tidak berpengaruh secara signifikan.

3. Hasil Uji Regresi Linier Moderasi 3 (COMP x LOC)

Variabel dependen (COMP) terhadap variabel independent (INT) terdapat variabel yang dapat memengaruhi hubungan keduanya yaitu variabel moderasi *Location Convenience* (LOC) yang dapat dilihat pada [Tabel 5.23](#) berikut ini.

Tabel 5.23 Hasil Uji Regresi Linier Moderasi 3

Coefficients^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	S.E.	Beta	t	Sig.
(Constant)	4.850	1.510		3.212	0.002
COMP	1.064	0.356	1.509	2.993	0.003
LOC	0.675	0.113	0.886	5.958	0.000
Moderasi 3	-0.076	0.027	-1.498	-2.870	0.005

a. *Dependent Variable*: INT

Variabel COMP memberikan nilai koefisien parameter sebesar 1.064 dengan tingkat signiikan sejumlah 0.003 ($p < 0.05$), Variabel LOC memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0.675 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.05$). variabel moderasi memberikan nilai koefisien parameter sebesar -0.076 dengan tingkat signifikansi 0.005 ($p < 0.05$). Variabel moderasi 3 memiliki nilai *t-value* atau CR > 1.96 yaitu, -2.870 yang merupakan interaksi antara COMP dan LOC ternyata berpengaruh secara signifikan.

4. Hasil Uji Regresi Linier Moderasi 4 (COMP x PROD)

Variabel dependen (COMP) terhadap variabel independent (INT) terdapat variabel yang dapat memengaruhi hubungan keduanya yaitu variabel moderasi *Product Involvement* (PROD) yang dapat dilihat pada [Tabel 5.24](#) berikut ini.

Tabel 5.24 Hasil Uji Regresi Linier Moderasi 4

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	S.E.	Beta	t	Sig.
(Constant)	7.725	1.347		5.735	0.000
COMP	0.782	0.304	1.109	2.572	0.011
PROD	0.703	0.157	0.720	4.488	0.000
Moderasi 4	-0.085	0.035	-1.092	-2.415	0.017

a. *Dependent Variable*: INT

Variabel COMP memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0.782 dengan tingkat signiikan sejumlah 0.011 ($p < 0.05$), Variabel PROD memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0.703 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.05$). variabel moderasi memberikan nilai koefisien parameter sebesar -0.085 dengan tingkat signifikansi 0.017 ($p < 0.05$). Variabel moderasi 4 memiliki nilai *t-value* atau CR > 1.96 yaitu, -2.415 yang merupakan interaksi antara COMP dan PROD ternyata berpengaruh secara signifikan.

5. Hasil Uji Regresi Linier Moderasi 5 (COMPA x LOC)

Variabel dependen (COMPA) terhadap variabel independent (INT) terdapat variabel yang dapat memengaruhi

hubungan keduanya yaitu variabel moderasi *Location Convenience* (LOC) yang dapat dilihat pada Tabel 5.25 berikut ini.

Tabel 5.25 Hasil Uji Regresi Linier Moderasi 5

Coefficients^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	S.E.	Beta	t	Sig.
(Constant)	5.631	5.193		1.084	0.279
COMP A	0.279	0.397	0.338	0.703	0.483
LOC	0.562	0.397	0.738	1.417	0.158
Moderasi 5	-0.016	0.030	-0.418	-0.524	0.601

a. *Dependent Variable*: INT

Variabel COMP A memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0.279 dengan tingkat signiikan sejumlah 0.483 ($p < 0.05$), Variabel LOC memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0.562 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.158 ($p < 0.05$). variabel moderasi memberikan nilai koefisien parameter sebesar -0.016 dengan tingkat signifikansi 0.601 ($p < 0.05$). Variabel moderasi 5 yang merupakan interaksi antara COMP A dan LOC ternyata tidak berpengaruh secara signifikan.

6. Hasil Uji Regresi Linier Moderasi 6 (COMP A x PROD)

Variabel dependen (COMP A) terhadap variabel independent (INT) terdapat variabel yang dapat memengaruhi hubungan keduanya yaitu variabel moderasi *Product Involvement* (PROD) yang dapat dilihat pada Tabel 5.26 berikut ini.

Tabel 5.26 Hasil Uji Regresi Linier Moderasi 6

Coefficients^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	S.E.	Beta	t	Sig.
(Constant)	4.580	4.322		1.060	0.290
COMP A	0.497	0.324	0.601	1.534	0.126
PROD	0.902	0.510	0.925	1.768	0.078
Moderasi 6	-0.043	0.038	-0.806	-1.143	0.254

a. *Dependent Variable*: INT

Variabel COMPA memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0.497 dengan tingkat signiikan sejumlah 0.126 ($p < 0.05$), Variabel PROD memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0.902 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.078 ($p < 0.05$). variabel moderasi 6 memberikan nilai koefisien parameter sebesar -0.043 dengan tingkat signifikansi 0.254 ($p < 0.05$). Variabel moderasi 5 yang merupakan interaksi antara COMPA dan PROD ternyata tidak berpengaruh secara signifikan.

7. Hasil Uji Regresi Linier Moderasi 7 (RISK x LOC)

Variabel dependen (RISK) terhadap variabel independent (INT) terdapat variabel yang dapat memengaruhi hubungan keduanya yaitu variabel moderasi *Location Convenience* (LOC) yang dapat dilihat pada [Tabel 5.27](#) berikut ini.

Tabel 5.27 Hasil Uji Regresi Linier Moderasi 7

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	S.E.	Beta	t	Sig.
(Constant)	8.946	1.832		4.884	0.000
RISK	0.013	0.271	0.027	0.046	0.963
LOC	0.387	0.134	0.508	2.894	0.004
Moderasi 7	-0.002	0.020	-0.053	2.972	0.003

a. *Dependent Variable:* INT

Variabel RISK memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0.013 dengan tingkat signiikan sejumlah 0.963 ($p < 0.05$), Variabel LOC memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0.387 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.004 ($p < 0.05$). variabel moderasi 7 memberikan nilai koefisien parameter sebesar -0.002 dengan tingkat signifikansi 0.003 ($p < 0.05$). Variabel moderasi 5 memiliki nilai *t-value* atau nilai CR sebesar 2.972 (CR. > 1.96) yang merupakan interaksi antara RISK dan LOC ternyata berpengaruh secara signifikan.

8. Hasil Uji Regresi Linier Moderasi 8 (RISK x PROD)

Variabel dependen (RISK) terhadap variabel independent (INT) terdapat variabel yang dapat memengaruhi hubungan

keduanya yaitu variabel moderasi *Product Involvement* (PROD) yang dapat dilihat pada Tabel 5.28 berikut ini.

Tabel 5.28 Hasil Uji Regresi Linier Moderasi 8

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	S.E.	Beta	t	Sig.
(Constant)	8.117	1.187		6.838	0.000
RISK	0.374	0.147	0.795	2.547	0.012
PROD	0.659	0.139	0.676	4.748	0.000
Moderasi 8	-0.040	0.018	-0.701	-2.289	0.023

a. *Dependent Variable*: INT

Variabel RISK memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0.374 dengan tingkat signiikan sejumlah 0.012 ($p < 0.05$), Variabel PROD memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0.659 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.05$). variabel moderasi 8 memberikan nilai koefisien parameter sebesar -0.040 dengan tingkat signifikansi 0.023 ($p < 0.05$). Variabel moderasi 5 yang merupakan interaksi antara RISK dan PROD ternyata berpengaruh secara signifikan.

d. **Pembuktian Hipotesis**

Pembuktian hipotesis dapat dilakukan apabila hasil analisis uji kesesuaian model terpenuhi, maka pembuktian dilakukan dengan menganalisis hubungan antar variabel adalah signifikan jika nilai *Critical Ratio* (C.R.) > 1.96 dan nilai *P-value* < 0.05 (Kline, 2011). Dimana mengacu pada [Persamaan 5.1](#) sampai [Persamaan 5.23](#) dengan persamaan awal yang dapat dilihat pada [Persamaan 5.24](#) sampai [Persamaan 5.26](#).

- Persamaan *Measurement Model* dan *Structural Model*

$$x_i = \lambda_{xi}\xi_i + \delta_j \quad (5.24)$$

$$y_i = \lambda_{yi}\eta_i + \varepsilon_j \quad (5.25)$$

$$\eta_j = \beta_{ji}\eta_i + \gamma_{jb}\xi_b + \zeta_b \quad (5.26)$$

Keterangan:

x = koefisien jalur eksogen

y = koefisien jalur endogen

η = persamaan *structural model*.

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai pembuktian hipotesis yang ada pada [Sub bab 5.1.1.1](#), [5.1.1.2](#), dan [5.1.1.3](#) yang telah dijelaskan sebelumnya dimana dengan mencari nilai signifikansi antar variabel yang ada untuk membuktikan hipotesis-hipotesis yang ada dalam penelitian TA ini.

1. H_1 . *Consumers who perceive higher levels of relative advantage in BOPS have higher intention to adopt BOPS.* Dari H_1 ini bahwa konsumen yang merasakan tingkat keuntungan relative yang lebih tinggi dalam BOPS memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakannya. Hal ini dibuktikan dengan nilai CR = 3.979 dimana nilainya > 1.96. Serta nilai dari P-value < 0.05 yaitu sebesar < 0.001. Dari hipotesis pertama ini dapat disimpulkan bahwa nilai keuntungan berpengaruh secara signifikan pada niat konsumen dalam menggunakan BOPS. Sehingga hipotesis H_1 diterima.
2. H_2 . *Consumers who perceive higher levels of compatibility with BOPS have higher intention to adopt BOPS.* Dari H_2 ini bahwa konsumen yang merasakan tingkat kompatibilitas yang lebih tinggi dengan BOPS memiliki niat lebih tinggi untuk menggunakannya. Hal ini dibuktikan dengan nilai CR = 0.843 dimana nilainya < 1.96. Serta nilai dari P-value > 0.05, yaitu sebesar 0.399. Dari H_2 ini dapat disimpulkan bahwa nilai komabilitas tidak berpengaruh secara signifikan pada niat konsumen dalam menggunakan BOPS. Sehingga H_2 ditolak.
3. H_3 . *Consumers who perceive higher levels of complexity in BOPS have lower intention to adopt BOPS.* Dari H_3 ini bahwa onsumen yang merasakan tingkat kompleksitas yang lebih tinggi dalam BOPS memiliki niat lebih rendah untuk menggunakannya. Hal ini dibuktikan dengan nilai CR = -4.054 dimana nilainya > 1.96. Serta nilai dari P-value < 0.05 yaitu

sebesar < 0.001 . Dari H_3 ini dapat disimpulkan bahwa nilai kompleksitas berpengaruh secara signifikan pada niat konsumen dalam menggunakan BOPS. Sehingga hipotesis H_3 diterima.

4. H_4 . *Consumers who perceive higher risks in online shopping will have higher intention to use BOPS.* Dari H_4 ini bahwa konsumen yang merasakan risiko lebih tinggi dalam belanja *online* akan memiliki niat lebih tinggi untuk menggunakan BOPS. Hal ini dibuktikan dengan nilai $CR = -0.577$ dimana nilainya < 1.96 . Serta nilai dari $P\text{-value} > 0.05$, yaitu sebesar 0.564 . Dari H_4 ini bahwa konsumen yang merasakan risiko lebih tinggi dalam belanja *online* tidak berpengaruh secara signifikan untuk menggunakan BOPS. Sehingga H_4 ditolak.
5. H_{5a} . *Greater perceived location convenience will strengthen the positive relationship between the level of perceived relative advantage and the intention to use BOPS.* Dari H_{5a} ini kenyamanan lokasi dapat memperkuat hubungan positif antara tingkat keuntungan yang dirasakan dan niat untuk menggunakan BOPS. Hal ini dibuktikan dengan nilai $CR = 2.069$ dimana nilainya > 1.96 . Serta nilai dari $P\text{-value} < 0.05$ yaitu sebesar $= 0.039$. Dari H_{5a} ini dapat disimpulkan bahwa kenyamanan lokasi berpengaruh secara signifikan dan dapat memperkuat hubungan positif antara tingkat keuntungan yang dirasakan dan niat untuk menggunakan BOPS. Sehingga H_{5a} diterima.
6. H_{5b} . *Greater perceived location convenience will strengthen the positive relationship between the level of perceived compatibility and the intention to use BOPS.* Dari H_{5b} ini bahwa kenyamanan lokasi yang dirasakan lebih besar akan memperkuat hubungan positif antara tingkat kompatibilitas yang dirasakan dan niat untuk menggunakan BOPS. Hal ini dibuktikan dengan nilai $CR = 0.490$ dimana nilainya < 1.96 . Serta nilai dari $P\text{-value} < 0.05$ yaitu sebesar $= 0.039$. Dari H_{5b} ini dapat disimpulkan bahwa kenyamanan lokasi berpengaruh secara signifikan dan dapat memperkuat hubungan positif antara tingkat kompatibilitas yang dirasakan dan niat untuk menggunakan BOPS. Sehingga H_{5b} diterima.

$value > 0.05$, yaitu sebesar $= 0.624$. Dari H_{5b} ini dapat disimpulkan bahwa tingkat kenyamanan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan atau memperlemah hubungan antara kompatibilitas dengan niat untuk menggunakan BOPS. Sehingga H_{5b} ditolak.

7. H_{5c} . *Greater perceived location convenience will attenuate the positive relationship between the level of perceived complexity and the intention to use BOPS.* Dari H_{5c} ini bahwa kenyamanan lokasi dapat memperlemah hubungan positif antar tingkat kompleksitas dan niat untuk menggunakan BOPS. Hal ini dibuktikan dengan nilai $CR = -2.870$ dimana nilainya > 1.96 . Serta nilai dari $P-value < 0.05$ yaitu sebesar $= 0.005$. Dari H_{5c} ini bahwa kenyamanan lokasi dapat berpengaruh secara signifikan atau memperkuat hubungan antara tingkat kompleksitas dan niat untuk menggunakan BOPS. Sehingga H_{5c} diterima.
8. H_{5d} . *Greater perceived location convenience will strengthen the positive relationship between the perceived risk of online shopping and the intention to use BOPS.* Dari H_{5d} ini bahwa kenyamanan lokasi dapat memperkuat hubungan positif antara risiko yang dirasakan dari belanja *online* dan niat untuk menggunakan BOPS. Hal ini dibuktikan dengan nilai $CR = 2.972$ dimana nilainya > 1.96 . Serta nilai dari $P-value < 0.05$ yaitu sebesar $= 0.003$. Dari H_{5d} ini bahwa kenyamanan lokasi dapat berpengaruh secara signifikan atau memperkuat hubungan antara risiko yang dirasakan dari belanja *online* dan niat untuk menggunakan BOPS. Sehingga H_{5d} diterima.
9. H_{6a} . *High product involvement will strengthen the positive relationship between the level of perceived relative advantage and the intention to use BOPS.* Dari H_{6a} ini bahwa keterlibatan produk yang tinggi dapat memperkuat hubungan antara keuntungan relatif yang dirasakan dan niat untuk menggunakan BOPS. Hal ini

dibuktikan bahwa nilai $CR = 0.940$ dimana nilainya < 1.96 . Serta nilai dari $P\text{-value} > 0.05$, yaitu sebesar $= 0.347$. Dari H_{6a} ini bahwa keterlibatan produk yang tinggi tidak berpengaruh secara signifikan atau memperlemah hubungan antara keuntungan relatif yang dirasakan dan niat untuk menggunakan BOPS. Sehingga H_{6a} ditolak.

10. H_{6b} . *High product involvement will strengthen the positive relationship between the level of perceived compatibility and the intention to use BOPS.* Dari H_{6b} ini bahwa keterlibatan produk yang tinggi akan memperkuat hubungan antara tingkat kompatibilitas yang dirasakan dan niat untuk menggunakan BOPS. Hal ini dibuktikan dengan nilai $CR = 1.831$ dimana nilainya < 1.96 . Serta nilai dari $P\text{-value} > 0.05$, yaitu sebesar $= 0.067$. Dari H_{6b} ini bahwa keterlibatan produk yang tinggi tidak berpengaruh secara signifikan atau memperlemah hubungan antara tingkat kompatibilitas yang dirasakan dan niat untuk menggunakan BOPS. Sehingga H_{6b} ditolak.
11. H_{6c} . *High product involvement will attenuate the negative relationship between the level of perceived complexity and the intention to use BOPS.* Dari H_{6c} ini bahwa keterlibatan produk yang tinggi dapat memperlemah hubungan negatif antara tingkat kompleksitas yang dirasakan dan niat untuk menggunakan BOPS. Hal ini dibuktikan dengan nilai $CR = -2.088$ dimana nilainya > 1.96 . Serta nilai dari $P\text{-value} < 0.05$, yaitu sebesar $= 0.037$. Dari H_{6c} ini bahwa keterlibatan produk yang tinggi dapat berpengaruh secara signifikan sehingga memperlemah hubungan negatif yang ditandai dengan nilai CR yang terdapat diantara tingkat kompleksitas yang dirasakan dan niat untuk menggunakan BOPS. Sehingga H_{6c} diterima.
12. H_{6d} . *High product involvement will strengthen the positive relationship between the perceived risk of*

online shopping and the intention to use BOPS. Dari H_{6d} ini bahwa keterlibatan produk yang tinggi dapat memperkuat hubungan antara risiko yang dirasakan dari belanja *online* dan niat untuk menggunakan BOPS. Hal ini dibuktikan dengan nilai $CR = -2.964$ dimana nilainya > 1.96 . Serta nilai dari $P\text{-value} < 0.05$, yaitu sebesar $= 0.003$. Dari H_{6d} ini bahwa keterlibatan produk yang tinggi berpengaruh secara signifikan dan dapat memperkuat hubungan yang bersifat negatif antara risiko yang dirasakan dari belanja *online* dan niat untuk menggunakan BOPS. Sehingga H_{6d} ditolak.

5.1.2. Hasil Analisis Perbaikan Variabel Terukur

Berdasarkan hasil analisis uji kesesuaian model dimana nilai $CMIN/DF$ yang diterima ≤ 2 dan hasil analisis pengujian hipotesis yang dilakukan dengan memperhatikan nilai *critical ratio* (CR.) senilai ≥ 1.96 bahwa hipotesis dapat diterima. Sehingga, pada bagian ini akan dijelaskan rekomendasi strategi yang dapat dilakukan oleh penyedia layanan *buy online pickup in store* (BOPS) khususnya untuk fore coffee. Tujuan dari penelitian ini, yaitu mendapatkan variabel yang memberikan pengaruh secara signifikan baik positif atau negatif, sehingga disusun rekomendasi strategi pada [Tabel 5.29](#) berikut, berdasarkan hasil *structural model* dengan variabel laten yang memiliki nilai $CR. \geq 1.96$ dan $p\text{-value} \leq 0.05$ atau belum signifikan. Pada penelitian TA ini, menunjukkan bahwa *Perceived of Advantage* (ADV), *Perceived of Complexity* (COMP), dan variabel moderasi yang memengaruhi variabel ADV dan COMP. Variabel moderasi tersebut merupakan *Location Convenience* (LOC) dan *Product Involvement* (PROD) dimana variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pengguna layanan BOPS. Oleh sebab itu, dapat diberikan beberapa usulan tindakan perbaikan aspek tersebut yang dapat dilakukan untuk mengembangkan aplikasi layanan *buy online pick-up in store* (BOPS) aplikasi fore coffee sehingga dapat meningkatkan intensi pengguna

produk fore coffee. Berikut ini pada [Tabel 5.29](#) merupakan penjelasan mengenai rekomendasi tersebut.

Tabel 5.29 Tabel Perbaikan Variabel Terukur

Variabel	Keterangan	Peningkatan
<i>Perceived of Advantage (ADV)</i>	Memiliki pengaruh signifikan dan berdampak positif	<i>Perceived of Advantage (ADV)</i> merupakan variabel yang mendefinisikan sebagai tingkat dimana pengguna mengenali BOPS menjadi lebih unggul daripada pembelian secara <i>daring</i> atau <i>luring</i> saja. Variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pengguna dalam menggunakan layanan BOPS. Oleh sebab itu, perlu dilakukan riset lebih lanjut mengenai pengembangan aplikasi layanan BOPS dalam lingkup <i>Perceived of Advantage</i> . Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu mengembangkan layanan BOPS berdasarkan masukan yang diberikan oleh peneliti bahwa pembelian secara BOPS memiliki dampak positif dilihat dari kemudahannya (Al-Jabri, I.M., Sohail, M.S., 2012). Dalam hal ini layanan BOPS dapat memberikan keuntungan dalam berbelanja sehingga dapat dijadikan acuan dalam alternatif berbelanja secara <i>daring</i> atau <i>luring</i> (Liao, H.-L., Lu, H.-P., 2008).
<i>Perceived of Complexity (COMP)</i>	Memiliki pengaruh signifikan dan berdampak negatif	<i>Perceived of Complexity</i> merupakan variabel yang mendefinisikan sebagai sejauh mana pengguna merasakan layanan BOPS sebagai layanan yang relatif sulit untuk dipahami dan digunakan. Variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pengguna dalam menggunakan layanan BOPS. Oleh sebab itu, perlu dilakukan riset lebih lanjut mengenai pengembangan aplikasi layanan BOPS dalam lingkup <i>Perceived of Complexity</i> . Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah meningkatkan persepsi pengguna dalam menggunakan layanan BOPS tidak perlu membingungkan atau

		terlalu rumit (Zhou, T., Lu, Y., Wang, B.,, 2010). Dalam hal ini layanan BOPS dapat memberikan kemudahan dalam penggunaanya atau tidak rumit (Agag, G., El-Masry, A.A., 2016) .
Moderasi: <i>Location Convenience (LOC)</i> terhadap ADV	Memiliki pengaruh signifikan dan berdampak positif	Moderasi LOC terhadap variabel INT dan ADV disini mendefinisikan sebagai aspek yang dapat berpengaruh memperkuat hubungan antara variabel yang didukung dengan <i>Location Convenience (LOC)</i> (Collier, J.E., Moore, R.S., Horky, A., Moore, M.L., 2015). Hal ini menyangkut dengan kenyamanan lokasi pengambilan produk pada layanan BOPS yang mmemberikan kemudahan dan memberikan hemat waktu. Sehingga, dalam hal ini untuk meningkatkan dengan memilih lokasi yang strategis, dekat, dan dapat dijangkau dengan mudah oleh pengguna dalam mengambil produknya menggunakan layanan pengambilan di toko (Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L., Beatty, S.E., 2003).
Moderasi: <i>Location Convenience (LOC)</i> terhadap COMP	Memiliki pengaruh signifikan dan berdampak negatif	Moderasi LOC terhadap variabel INT dan COMP disini mendefinisikan sebagai aspek yang dapat berpengaruh memperkuat hubungan antara variabel yang didukung dengan <i>Location Convenience (LOC)</i> (Collier, J.E., Moore, R.S., Horky, A., Moore, M.L., 2015). Hal ini menyangkut dengan pengaruh lokasi memberikan pengaruh secara signifikan terhadap intensi pengguna dengan layanan BOPS namun bernilai negatif, karena layanan pengambilan barang di tempat yang dirasakan oleh pengguna memberikan kemudahan dan tidak menimbulkan adanya kerumitan maupun kebingungan dalam mengambil produknya di tempat yang telah dipilih oleh pengguna saat melakukan pembayaran menggunakan layanan BOPS. Sehingga, dalam hal ini untuk meningkatkan layanan BOPS

		dengan tidak memberikan kerumitan saat mengambil barang di toko yang telah dipilih, menyediakan metode tata cara pengambilan sebelum melakukan pembayaran, memberikan estimasi waktu produk dapat diambil pada pembayaran. (Oppewal, H., Tojib, D.R., Louvieris, P., 2013).
Moderasi: <i>Location Convenience (LOC)</i> terhadap RISK	Memiliki pengaruh signifikan dan berdampak positif	Moderasi LOC terhadap variabel INT dan RISK disini mendefinisikan sebagai aspek yang dapat berpengaruh memperkuat hubungan antara variabel yang didukung dengan <i>Location Convenience (LOC)</i> (Collier, J.E., Moore, R.S., Horky, A., Moore, M.L., 2015). Hal ini menyangkut dengan pengaruh lokasi pengambilan produk pada saat pembayaran dalam menggunakan layanan BOPS dapat mengurangi hilangnya kenyamanan yang muncul karena kesulitan mengirimkan pesanan, navigasi pengantaran barang, dan/atau menemukan situs web yang tidak sesuai (Forsythe, S.M., Shi, B., 2003). Dalam hal ini variabel moderasi memberikan pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap hubungan variabel RISK dan INT. Sehingga, untuk meningkatkan layanan BOPS dilakukan lokasi pengambilan barang dimana pelanggan dapat memilih produk yang telah dibayarkan sebelumnya dimana toko tidak kesulitan dalam menyediakan dan mempersiapkan barang, jadi pelanggan dapat memilih barang yang kualitasnya sama dengan berbelanja secara langsung (Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L., Beatty, S.E., 2003).
Moderasi: <i>Product Involvement (PROD)</i> terhadap COMP	Memiliki pengaruh signifikan dan berdampak negatif	Moderasi <i>Product Involvement (PROD)</i> merupakan variabel yang mendefinisikan minat yang dirasakan pengguna dan pentingnya produk, dalam hal ini telah diklasifikasikan menurut tingkat yang dirasakan (misalnya

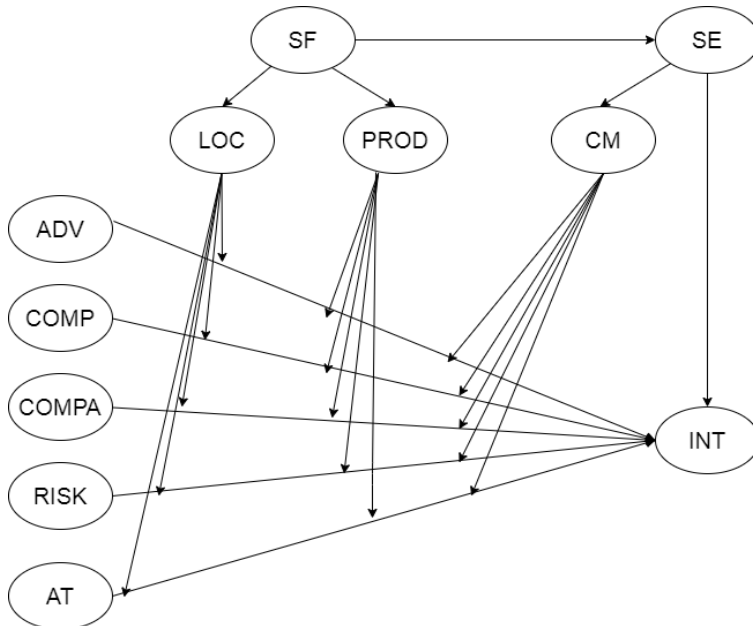
		dampak harga) yang terkait dengan produk (Hoyer, W., MacInnis, D., 2008). Dalam hal ini variabel moderasi PROD berpengaruh secara signifikan dan berdampak negatif antara hubungan variabel COMP dan INT. Sehingga untuk meningkatkan intensi pengguna pada layanan BOPS dapat dilakukan dengan memberikan layanan pengambilan produk di toko secara mudah dengan memperhatikan estimasi waktu pengambilan secara jelas dan produk yang akan diambil secara tepat (Chocarro, R., Cortiñas, M., Villanueva, M.-L., 2013).
--	--	--

5.1.3. Hasil Analisis Penambahan Variabel Terukur

Berdasarkan hasil penelitian pada TA yang mengacu pada *paper* utama penelitian yang telah ditelaah, terdapat variabel diantaranya *Perceived of Advantage*, *Perceived of Compatibility*, *Perceived Complexity*, dan *Perceived Risk from Online Shopping* dan dua variabel moderasi yaitu, *Location Convenience* dan *Product Involvement* yang memengaruhi variabel *Intention to use BOPS* (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017). Berdasarkan hasil dan analisis yang dilakukan terdapat hipotesis yang diterima dan ditolak, untuk mengurangi adanya kecenderungan hipotesis yang ditolak dalam penelitian ini dapat menambahkan variabel terukur yang dapat memengaruhi model. Seperti dalam penelitian ini terdapat batasan penelitian, yaitu tidak mempertimbangkan *direct effect* dan *situational factors* dimana dalam konteks intensi penggunaan layanan BOPS berpendapat adanya emosi yang timbul dari *situational factors* sehingga dapat memediasi evaluasi belanja (*shopping evaluation*) (Hui, M.K., Tse, D.K., 1996; Machleit, K.A., Eroglu, S.A, 2000).

Dengan demikian, penelitian di masa depan dapat memperkaya pemahaman *Perceived of Consumer Motivation* (CM) dengan mempertimbangkan *direct effect* dari *situational factors* pada niat untuk menggunakan layanan BOPS. Keterbatasan lain dari penelitian ini juga terkait dengan

situational factors. Dalam studi ini, hanya *situational factors* kenyamanan lokasi tinggi dan rendah dimasukkan ke dalam model penelitian. Namun, pertimbangan *situational factors* lainnya dapat menguntungkan studi di masa depan. Sebagai contoh, niat konsumen untuk menggunakan BOPS dapat berbeda ketika biaya pengiriman gratis atau dibebankan (*Cost*). Niat terhadap BOPS juga bisa erubah tergantung pada jumlah barang yang dibeli (*items purchased*) (Lin, 2011; Moore, G.C., Benbasat I., 1996). Hipotesis menarik yang dapat dibuat di sini adalah bahwa faktor situasional mungkin memiliki efek moderasi pada hubungan antara *perceived of attitude* dan niat dalam penggunaan layanan BOPS. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 5.6 berikut ini.



Gambar 5.6 Model Penambahan Variabel Terukur (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017)

Meskipun memiliki aspek *attitude* yang menguntungkan terhadap penggunaan BOPS, konsumen mungkin enggan melakukannya gunakan jika mereka harus pergi jauh untuk mengambil di toko. Dengan demikian,

hubungan antara sikap dan niat akan semakin kuat dengan peningkatan *Location Convenience*. Studi selanjutnya dapat memperoleh wawasan yang berlanjut dengan menyelidiki apa *indirect effects* yang memengaruhi variabel-variabel tersebut terkait dengan niat untuk menggunakan layanan baru, seperti BOPS, dari perspektif konsumen. Untuk lebih lengkapnya dapat dijelaskan pada [Tabel 30](#) berikut ini.

Tabel 5.30 Penambahan Variabel Terukur Berdasarkan Model Penelitian (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017)

Variabel yang ditambahkan	Pengaruh	Alasan berdasarkan <i>paper</i> acuan utama (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017)
Shopping Evaluation (SE)	Mediasi	<i>Shopping Evaluation</i> (SE) merupakan variabel yang ditambahkan dimana sejauh mana pengaruh dari evaluasi dalam berbelanja dapat meningkatkan intensitas penggunaan layanan BOPS yang terikat dengan kondisi faktor situasional (Hui, M.K., Tse, D.K., 1996). Dengan adanya evaluasi berbelanja diharapkan dapat meningkatkan intensitas penggunaan BOPS dengan memberikan promo maupun penawaran menarik bagi penggunaannya (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017).
Perceived of Customer Motivation (CM)	Moderasi	<i>Perceived of Customer Motivation</i> (CM) merupakan variabel yang ditambahkan dari hasil mediasi antara <i>Shopping Evaluation</i> (SE) dengan intensi penggunaan BOPS (INT) dengan meningkatkan motivasi pelanggan berbelanja menggunakan layanan BOPS berupa promosi secara <i>offline</i> dan <i>online</i> kemudian memberikan diskon atau tawaran menarik agar intensitas penggunaan layanan BOPS itu bertambah (Lin, 2011). Dimana dalam hal ini variabel memoderasikan hubungan antara <i>advantage</i> , <i>compatibility</i> , <i>complexity</i> , <i>perceived of risk from online store</i> dengan INT.
Perceived of Attitude (AT)	<i>Direct Effect</i> (Eksogen)	<i>Perceived of Attitude</i> (AT) merupakan variabel yang memengaruhi variabel endogen yaitu intensi penggunaan layanan

		<p>BOPS (INT). Dalam hal ini niat dan sikap berbelanja dari setiap pelanggan memengaruhi intensi penggunaan layanan BOPS. Sikap disini juga berupa persepsi pengguna yang sudah menggunakan maupun belum menggunakan layanan BOPS. Untuk mengidentifikasi persepsi, sikap, dan niat dari pelanggan untuk meningkatkan layanan BOPS perlu dilakukan kuesioner secara terbuka kepada pelanggan berupa kritik dan saran terhadap layanan BOPS suatu perusahaan (Lin, 2011; Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017).</p>
--	--	--

5.2 Pembahasan

Pada bagian ini menjelaskan terkait pembahasan dan analisis berdasarkan seluruh hasil pengujian dan pemodelan dengan hipotesis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang sudah dilakukan. Bagian ini memberikan penjelasan yang meliputi perbandingan hasil yang didapatkan dengan penelitian (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017), perbaikan variabel terukur, dan penambahan variabel yang diusung untuk penelitian selanjutnya.

5.2.1 Pembahasan Hipotesis

Pada bagian ini akan menjelaskan hasil yang telah dicapai pada penelitian TA ini. Berdasarkan hasil pembahasan hipotesis sebelumnya variabel *dependent* INT (*intention to use BOPS*) dipengaruhi oleh variabel *independent* yang lainnya antara lain variabel ADV (*perceived relative advantage*), COMP (*perceived relative complexity*), COMPA (*perceived relative compatibility*), dan RISK (*perceived risk from online shopping*). Selain itu, terdapat variabel moderasi yaitu LOC (*location convenience*) dan PROD (*product involvement*). Setelah penelitian dilakukan terdapat H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_{5a} , H_{5b} , H_{5c} , H_{5d} , H_{6a} , H_{6b} , H_{6c} , dan H_{6d} yang berkaitan dengan variabel INT dalam penelitian TA ini.

Dari seluruh hipotesis terdapat enam hipotesis yang tidak diterima, yaitu H_2 , H_4 , H_{5b} , H_{6a} , H_{6b} , dan H_{6d} . Pada H_2 tidak diterima karena variabel *compatibility* (COMPA) belum mencapai nilai $CR > 1.96$ dan $p\text{-value} < 0.05$ mendefinisikan dalam indikator bahwa sejauh mana kompatibilitas menggunakan BOPS sesuai dengan kebutuhan, gaya hidup, dan referensi belanja (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017). Menurut penelitian (Meuter, M.L., Bitner, M.J., Ostrom, A.L., Brown, S.W, 2005) kompatibilitas merupakan uji coba dalam menggunakan layanan BOPS yang masih baru. Pada implementasi yang ada, pada studi kasus Fore.Coffee sejumlah masyarakat di Indonesia masih terbilang baru dengan layanan ini sehingga masih perlu cukup waktu untuk mengadaptasi gaya berbelanja dalam menggunakan BOPS.

Pada H_4 dalam indikator variabel risiko (RISK) belum mencapai nilai $CR > 1.96$ dan $p\text{-value} < 0.05$ ini berkaitan dengan risiko berbelanja *online* pada umumnya menimbulkan kekhawatiran diantaranya tidak bisa merasakan, tidak bisa menilai, tidak bisa memilih suatu produk sebelum membelinya sehingga mungkin ingin menggunakan layanan BOPS dalam berbelanja (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017). Menurut penelitian (Cho, 2004) risiko berbelanja *online* ini berkaitan meminimalisir adanya risiko finansial, risiko kualitas produk, dll. pada saat berbelanja tanpa menggunakan layanan BOPS. Namun, hipotesis ini ditolak karena produk fore coffee masih terbilang cukup baru dan masyarakat di Indonesia masih tidak banyak menggunakan layanan BOPS dan memilih untuk membeli secara konvensional datang ke kedai kopi secara langsung.

Pada H_{5b} dalam indikator variabel *compatibility* (COMP) yang dipengaruhi variabel moderasi *location convenience* (LOC) belum mencapai nilai $CR > 1.96$ dan $p\text{-value} < 0.05$ ini berkaitan dengan opsi kemampuan dan kompatibilitas berbelanja secara *daring* dengan layanan BOPS pada kenyamanan lokasi berpengaruh sebagai alternatif solusi dalam berbelanja yang baru dan juga memberikan alternatif solusi

metode bagi perusahaan untuk menjualkan produknya (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017). Menurut penelitian (Liao, H.-L., Lu, H.-P., 2008) bahwa kompatibilitas dapat sebagai kunci yang memicu pengguna untuk menggunakan suatu layanan BOPS karena sesuai dengan gaya hidup dan tingkat kenyamanannya. Namun, hipotesis ini tidak memberikan pengaruh secara signifikan karena produk Fore Coffee masih terbilang cukup baru dan diperlukan adaptasi pengguna untuk menggunakan layanan BOPS ini.

Pada H_{6a} dalam indikator variabel *advantage* (ADV) yang dipengaruhi variabel moderasi *product involvement* (PROD) belum mencapai nilai $CR > 1.96$ dan $p\text{-value} < 0.05$ ini berkaitan dengan opsi kemampuan dan kemudahan penggunaan pada berbelanja secara *daring* dengan layanan BOPS yang terkait dengan jenis produk dan pengembangan produk yang ditawarkan bisa berpengaruh sebagai aspek yang dapat memperkuat intensi penggunaan layanan BOPS (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017). Menurut penelitian (Quester, P., Lin Lim, A., 2003) bahwa tipe produk yang dijual dapat berpengaruh pada intensi pengguna dalam layanan BOPS khususnya pada toko dan loyalitas merek. Namun, hipotesis ini tidak memberikan pengaruh secara signifikan karena produk Fore Coffee masih baru dan belum adanya pengembangan produk dalam menggunakan layanan BOPS sehingga diperlukan adaptasi pengguna dalam menggunakan layanan ini.

Pada H_{6b} dalam indikator variabel *compatibility* (COMP) yang dipengaruhi variabel moderasi *product involvement* (PROD) belum mencapai nilai $CR > 1.96$ dan $p\text{-value} < 0.05$ ini berkaitan dengan opsi kemampuan dan kompatibilitas berbelanja secara *daring* dengan layanan BOPS pada kenyamanan lokasi berpengaruh sebagai alternatif solusi dalam berbelanja yang baru dan juga memberikan alternatif solusi metode bagi perusahaan untuk menjualkan produknya (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017). Namun, hipotesis ini tidak memberikan pengaruh secara signifikan karena produk Fore Coffee masih terbilang cukup baru dan

diperlukan adaptasi pengguna untuk menggunakan layanan BOPS ini.

Pada H_{6d} dalam indikator variabel *perceived risk from online shopping* (RISK) yang dipengaruhi variabel moderasi *product involvement* (PROD) belum mencapai nilai $CR > 1.96$ dan $p\text{-value} < 0.05$ ini berkaitan dengan risiko berbelanja *online* pada umumnya menimbulkan kekhawatiran diantaranya tidak bisa merasakan, tidak bisa menilai, tidak bisa memilih suatu produk sebelum membelinya sehingga mungkin ingin menggunakan layanan BOPS dalam berbelanja (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017). Menurut penelitian (Cho, 2004) risiko berbelanja *online* ini berkaitan meminimalisir adanya risiko finansial, risiko kualitas produk, dll. pada saat berbelanja tanpa menggunakan layanan BOPS. Jenis produk yang ditawarkan serta pengembangannya dalam meningkatkan nilai dapat meningkatkan intensi pengguna (Chocarro, R., Cortiñas, M., Villanueva, M.-L., 2013). Namun, hipotesis ini tidak memberikan pengaruh secara signifikan karena produk Fore Coffee masih terbilang cukup baru dan belum adanya risiko yang ditimbulkan dalam berbelanja secara *online* jika dilihat dari jenis produk yang ditawarkan. Sehingga, perlunya adaptasi dan peningkatan intensitas pada pengguna dalam menggunakan layanan BOPS.

5.2.2 Perbandingan Penelitian yang dilakukan di *paper* utama

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017) akan ditelaah lebih lanjut dan dilakukan perbandingan dengan hasil dari penelitian TA Penelitian *paper* utama yang diadopsi ini dilakukan di Korea, sedangkan penelitian TA ini dilakukan di Indonesia. Secara demografi dan latar belakang responden akan memengaruhi perbedaan hasil yang didapatkan. Oleh sebab itu, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan hasil penelitian yang akan diuraikan pada Tabel 5.31.

Tabel 5.31 Hasil Perbandingan Penelitian dengan *paper* utama

Penelitian <i>paper</i> (Eunhye Kim,	Penelitian yang Dilakukan	Catatan
---	------------------------------	---------

Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017)		
<p><i>Perceived of Advantage (ADV)</i> berpengaruh secara signifikan dan berdampak positif terhadap intensi pengguna (INT) pada layanan BOPS</p>	<p><i>Perceived of Advantage (ADV)</i> berpengaruh secara signifikan dan berdampak positif terhadap intensi pengguna (INT) pada layanan BOPS</p>	<p>Di Korea penggunaan layanan BOPS berperan penting sehingga memberikan keuntungan bagi penggunanya, hal yang sama demikian juga berlaku untuk pengguna layanan BOPS di Indonesia khususnya pada aplikasi Fore Coffee.</p>
<p><i>Perceived of Compatibility (COMPA)</i> berpengaruh secara signifikan dan berdampak positif terhadap intensi pengguna (INT) pada layanan BOPS</p>	<p><i>Perceived of Compatibility (COMPA)</i> tidak berpengaruh secara signifikan dan berdampak positif terhadap intensi pengguna (INT) pada layanan BOPS</p>	<p>Di Korea, kemampuan dan kompatibilitas yang tinggi yang diberikan aplikasi <i>ecommerce</i> pada layanan BOPS kepada pengguna dapat mendukung penggunaan layanan BOPS. Sedangkan, di Indonesia dimana hal tersebut tidak memengaruhi pengguna untuk terus menggunakan aplikasi <i>ecommerce</i> layanan BOPS.</p>
<p><i>Perceived of Complexity (COMP)</i> berpengaruh secara signifikan dan berdampak negatif terhadap intensi pengguna (INT) pada layanan BOPS</p>	<p><i>Perceived of Complexity (COMP)</i> berpengaruh secara signifikan dan berdampak negatif terhadap intensi pengguna (INT) pada layanan BOPS</p>	<p>Di Korea, penggunaan layanan BOPS memberikan kemudahan dalam proses berbelanja hal ini tidak terpengaruh dengan kompleksitas yang ada. Dalam hal ini juga sama pada penelitian yang ada di Indonesia pada aplikasi Fore Coffee.</p>
<p><i>Perceived of Risk from Online Shopping (RISK)</i> berpengaruh secara signifikan dan berdampak positif terhadap intensi pengguna (INT) pada layanan BOPS</p>	<p><i>Perceived of Risk from Online Shopping (RISK)</i> tidak berpengaruh secara signifikan dan berdampak positif terhadap intensi pengguna (INT) pada layanan BOPS</p>	<p>Di Korea, risiko yang ditimbulkan dari penggunaan aplikasi <i>ecommerce</i> dalam berbelanja secara <i>daring</i> semakin banyak, sehingga banyak <i>ecommerce</i> yang sudah memulai menjualkan produknya dengan layanan BOPS. Namun, di</p>

		Indonesia layanan BOPS pada aplikasi <i>ecommerce</i> masih tergolong sedikit dan masih menggunakan cara pengiriman barang dalam berbelanja secara <i>daring</i> .
<i>Location Convenience</i> (LOC) yang memoderasikan variabel ADV dan INT dimana berpengaruh secara signifikan dan berdampak positif terhadap intensi pengguna (INT) pada layanan BOPS	<i>Location Convenience</i> (LOC) yang memoderasikan variabel ADV dan INT dimana berpengaruh secara signifikan dan berdampak positif terhadap intensi pengguna (INT) pada layanan BOPS	Di Korea, pengaruh penggunaan layanan BOPS dalam kenyamanan lokasi berperan penting untuk meningkatkan keuntungan pengguna dalam penggunaan layanan BOPS yang dirasa memberikan kemudahan hal ini juga berlaku sama di Indonesia pada penggunaan layanan BOPS diaplikasi Fore Coffee.
<i>Location Convenience</i> (LOC) yang memoderasikan variabel COMPA dan INT dimana berpengaruh secara signifikan dan berdampak positif terhadap intensi pengguna (INT) pada layanan BOPS	<i>Location Convenience</i> (LOC) yang memoderasikan variabel COMPA dan INT dimana tidak berpengaruh secara signifikan dan berdampak positif terhadap intensi pengguna (INT) pada layanan BOPS	Di Korea, kenyamanan lokasi pengambilan produk dan kompatibilitas yang tinggi yang diberikan aplikasi <i>ecommerce</i> pada layanan BOPS kepada pengguna dapat mendukung penggunaan layanan BOPS. Sedangkan, di Indonesia dimana hal tersebut tidak memengaruhi pengguna untuk terus menggunakan aplikasi <i>ecommerce</i> layanan BOPS.
<i>Location Convenience</i> (LOC) yang memoderasikan variabel COMP dan INT dimana berpengaruh secara signifikan dan berdampak negatif terhadap intensi pengguna (INT) pada layanan BOPS	<i>Location Convenience</i> (LOC) yang memoderasikan variabel COMP dan INT dimana berpengaruh secara signifikan dan berdampak negatif terhadap intensi pengguna (INT) pada layanan BOPS	Di Korea, kenyamanan lokasi pengambilan produk dan kompleksitas yang dirasakan tidak berpengaruh atau memberikan kemudahan bagi pengguna layanan BOPS. Hal yang sama juga berlaku pada subjek penelitian yang dilakukan di Indonesia khususnya pada pengguna layanan

		BOPS diaplikasi Fore Coffee.
<i>Location Convenience</i> (LOC) yang memoderasikan variabel RISK dan INT dimana berpengaruh secara signifikan dan berdampak positif terhadap intensi pengguna (INT) pada layanan BOPS	<i>Location Convenience</i> (LOC) yang memoderasikan variabel RISK dan INT dimana berpengaruh secara signifikan dan berdampak positif terhadap intensi pengguna (INT) pada layanan BOPS	Di Korea, kenyamanan lokasi berperan penting terkait pengaruh risiko yang ditimbulkan dalam berbelanja <i>online</i> lebih sering dirasakan namun dalam menggunakan layanan BOPS pelanggan dapat melihat dan merasakan produk yang dibelinya secara langsung. Hal yang sama juga berlaku pada pengguna layanan BOPS diaplikasi Fore Coffee yang dapat dijadikan solusi alternatif dalam berbelanja <i>online</i> .
<i>Product Involvement</i> (PROD) yang memoderasikan variabel ADV dan INT dimana berpengaruh secara signifikan dan berdampak positif terhadap intensi pengguna (INT) pada layanan BOPS	<i>Product Involvement</i> (PROD) yang memoderasikan variabel ADV dan INT dimana tidak berpengaruh secara signifikan dan berdampak positif terhadap intensi pengguna (INT) pada layanan BOPS	Di Korea, jenis produk yang dijual pada aplikasi <i>ecommerce</i> dalam layanan BOPS terhitung bervariasi dan memberikan keuntungan jika langsung mengambil di tempat. Sedangkan, di Indonesia masih belum memiliki keuntungan karena karakteristik jenis produk yang dijual dalam aplikasi Fore termasuk barang konsumsi langsung pakai atau <i>low product involvement</i> .
<i>Product Involvement</i> (PROD) yang memoderasikan variabel COMPA dan INT dimana berpengaruh secara signifikan dan berdampak positif terhadap intensi	<i>Product Involvement</i> (PROD) yang memoderasikan variabel COMPA dan INT dimana tidak berpengaruh secara signifikan dan berdampak positif terhadap intensi	Di Korea, jenis produk dan perkembangan produk yang dijual pada aplikasi <i>ecommerce</i> dalam layanan BOPS terhitung bervariasi dan memberikan opsi kemampuan, kenyamanan, dan kompatibilitas yang tinggi bagi penggunaanya. Sedangkan, di Indonesia

pengguna (INT) pada layanan BOPS	pengguna (INT) pada layanan BOPS	masih belum bervariasi dimulai dari segi produk maupun pengembangan produk yang ditawarkan dalam <i>ecommerce</i> tersebut.
<i>Product Involvement</i> (PROD) yang memoderasikan variabel COMP dan INT dimana berpengaruh secara signifikan dan berdampak negatif terhadap intensi pengguna (INT) pada layanan BOPS	<i>Product Involvement</i> (PROD) yang memoderasikan variabel COMP dan INT dimana berpengaruh secara signifikan dan berdampak negatif terhadap intensi pengguna (INT) pada layanan BOPS	Di Korea, keterlibatan produk dan kompleksitas yang dirasakan dalam penggunaan layanan BOPS berperan penting dimana tidak sulit dalam menggunakan layanan BOPS atau terhindar dari kompleksitas. Hal ini juga berpengaruh pada penelitian yang dilakukan di Indonesia pada aplikasi <i>Fore Coffee</i> .
<i>Product Involvement</i> (PROD) yang memoderasikan variabel RISK dan INT dimana berpengaruh secara signifikan dan berdampak positif terhadap intensi pengguna (INT) pada layanan BOPS	<i>Product Involvement</i> (PROD) yang memoderasikan variabel RISK dan INT dimana tidak berpengaruh secara signifikan dan berdampak positif terhadap intensi pengguna (INT) pada layanan BOPS	Di Korea, jenis produk dan perkembangan produk yang dijual pada aplikasi <i>ecommerce</i> dalam layanan BOPS terhitung bervariasi dan memberikan opsi kemudahan dan dapat meminimalisir risiko berbelanja secara <i>daring</i> dan intensitas yang tinggi bagi penggunaannya. Sedangkan, di Indonesia khususnya aplikasi <i>fore</i> menjual produk langsung konsumsi dimana memiliki tingkat risiko yang lebih rendah.

5.2.3 Perbaikan Terhadap Hasil Uji Hipotesis yang ditolak

Dari hasil analisis hipotesis, didapatkan nilai *perceived of compatibility* belum memenuhi nilai signifikan, dengan nilai yang didapatkan C.R. 0.843 dimana nilainya < 1.96 . Serta nilai dari *P-value* > 0.05 , yaitu sebesar 0.399. Pada penelitian TA ini, persepsi pengguna akan *compatibility* dapat memengaruhi

intention to use BOPS dimana variabel *compatibility* pada penelitian TA ini memiliki nilai yang belum signifikan. Hal ini berkaitan dengan kesesuaian gaya hidup berbelanja menggunakan BOPS masih terbilang baru. Namun, disisi lain layanan BOPS memberikan keuntungan berupa kemudahan bagi penggunaanya.

Selain itu, nilai *perceived risk from online shopping* belum memenuhi nilai signifikan, dengan nilai yang didapatkan $CR = -0.577$ dimana nilainya < 1.96 . Serta nilai dari *P-value* > 0.05 , yaitu sebesar 0.564. Dari aspek *risk from online shopping* tidak terpengaruh pada layanan BOPS dimana *risk* ini memungkinkan untuk pengguna belanja *online* menggunakan layanan BOPS, namun dalam penelitian TA ini penggunaan layanan BOPS untuk mengatasi *risk* yang timbul saat berbelanja *online* masih kurang digunakan. Pada penelitian TA ini, persepsi pengguna akan *risk from online shopping* dapat memengaruhi *intention to use* BOPS. Variabel *risk from online shopping* dalam TA ini masih memiliki nilai yang belum signifikan. Hal ini berkaitan dengan risiko yang ditimbulkan dari berbelanja *online* tidak memengaruhi intensi penggunaan layanan BOPS karena risiko yang dijadikan batasan acuan adalah risiko performa produk, pada kasus aplikasi fore coffee umumnya tidak banyak risiko yang ditimbulkan jika tidak menggunakan layanan BOPS. Sehingga, dalam hal ini persepsi pengguna terkait risiko tidak terpengaruh pemesanan kopi fore coffee pada layanan BOPS.

Dengan mempertimbangkan kelebihan dari aspek *compatibility*, penyedia harus membuat layanan BOPS menjadi lebih nyaman, fleksibel, dan dapat digunakan sesuai dengan gaya hidup, dan kebutuhan pengguna agar memiliki kompatibilitas yang tinggi dengan dapat digunakan di berbagai tempat dan disesuaikan dengan keadaan layanan BOPS pada saat ini. Selain itu juga, memberikan kelebihan dari layanan BOPS untuk meningkatkan intensi pengguna salah satunya dari segi aspek *risk from online shopping*. Dengan memberikan promosi dan persepsi pengguna dalam menggunakan layanan BOPS meminimalisir terjadinya risiko dalam berbelanja secara

daring yang disesuaikan dengan keadaan layanan BOPS pada saat ini.

BAB VI

PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisikan penutup yang membahas mengenai kesimpulan proses penelitian yang telah dilakukan berupa rangkuman hasil penelitian terkait hasil implementasi, perbaikan variabel terukur, dan pemberian saran sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya dan juga saran rekomendasi yang baik untuk aplikasi Fore Coffee. Berikut ini adalah kesimpulan dan saran untuk penelitian ini dan penelitian yang akan datang.

6.1 Kesimpulan

1. Dari hasil penggalan data diperoleh data sejumlah 223 data yang siap diolah dan sudah di-*outlier*. Kemudian, dilakukan proses pengujian data dengan beberapa tahapan diantaranya *pre-processing* data, uji asumsi klasik, uji *confirmatory factor analysis*, dan uji kesesuaian model. Uji *pre-processing* dilakukan untuk memastikan bahwa data yang nantinya akan diolah sudah terbebas dari data yang tidak valid dan harus reliabel. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi syarat dari metode SEM, dengan menggunakan dua tahapan, yakni uji normalitas untuk memastikan bahwa data sudah terdistribusi normal dilihat dari nilai *skewness-kurtosis* dan uji multikolinieritas untuk memastikan bahwa data tidak memiliki multikolinieritas (normal). Uji *confirmatory factor analysis* (CFA) digunakan untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan beberapa indikator dalam satu variabel laten dimana uji CFA ini dibagi menjadi dua tahapan pengujian yaitu uji validitas model dan uji reliabilitas model. Penelitian CFA ini menggunakan *software* IBM SPSS AMOS. Kemudian, jika model sudah *valid* dan *reliabel* terdapat uji kesesuaian model untuk mendapatkan nilai *goodness of fit*. Uji kesesuaian model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan adalah model

yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian berdasarkan nilai *cut off value*.

2. Uji kesesuaian yang dilakukan pada penelitian TA ini menggunakan 7 indeks, yaitu CMIN/DF, GFO, AGFI, NFI, NNFI/TLI, CFI, dan RMSEA. Pada penelitian ini, uji kesesuaian mengalami penambahan matriks kovarian untuk menghindari error dan model bernilai fit. Hal tersebut dikarenakan terdapat nilai *goodness of fit* yang indeksnya belum memenuhi nilai *cut off*, yaitu pada indeks CMIN/DF. Penambahan matriks kovarians disini dikarenakan nilai *goodness of fit* yang indeksnya belum memenuhi nilai *cut off* yaitu pada indeks CMIN/DF. Penambahan matriks kovarian diantara nilai *error* ADV dan COMPA. Hasil akhir yang didapatkan yaitu nilai CMIN/DF sebesar 1.796 (*Excellent*), nilai CFI sebesar 0.921 (*Good Fit*), nilai GFI sebesar 0.903 (*Good Fit*), nilai AGFI sebesar 0.861 (*Marginal Fit*), nilai NFI sebesar 0.841 (*Marginal Fit*), nilai NNFI/TLI sebesar 0.899 (*Marginal Fit*), dan nilai RMSEA sebesar 0.60 (*Excellent*). Kemudian, menguji variabel moderasi menggunakan regresi linier melalui *software* IBM SPSS. Variabel moderasi dalam penelitian TA ini terdapat dua yaitu kenyamanan lokasi (LOC) dan keterlibatan variasi produk yang ditawarkan (PROD). Dalam hal ini kenyamanan lokasi berdampak secara signifikan dalam intensi pengguna layanan BOPS. Sedangkan, keterlibatan variasi produk memberikan dampak secara signifikan sebagian saja dimana hanya satu aspek yang terpengaruh dengan moderasi ini, yaitu kompleksitas.
3. Berdasarkan model akhir yang telah lolos uji kesesuaian model, didapatkan hubungan antar variabel pada penelitian ini. Hubungan variabel tersebut diperlukan untuk menguji dan mengidentifikasi apakah hipotesis yang ada sudah terpenuhi atau belum dengan melihat hasil pengaruh yang signifikan atau tidaknya berdasarkan nilai CR dan *p-value*. Dari 12 hipotesis yang ada, hanya 6 hipotesis yang terpenuhi yaitu:

- a. H_1 : Penggunaan layanan BOPS berperan penting pada aplikasi Fore Coffee dengan memberikan keuntungan dalam penggunaannya.
 - b. H_3 : Penggunaan layanan BOPS tidak memberikan kompleksitas sehingga dapat memberikan kemudahan bagi penggunanya.
 - c. H_{5a} : Kenyamanan lokasi dapat berperan penting khususnya memberikan keuntungan dalam menggunakan layanan BOPS.
 - d. H_{5c} : Kenyamanan lokasi yang tersedia untuk pengambilan barang dapat menurunkan kompleksitas dan memberikan kemudahan terhadap pengguna ketika menggunakan layanan BOPS.
 - e. H_{5d} : Kenyamanan lokasi dapat meningkatkan intensitas pengguna dalam menggunakan layanan BOPS karena terhindar risiko yang ditimbulkan saat berbelanja secara *daring*.
 - f. H_{6c} : Keterlibatan produk yang bervariasi tidak memberikan pengaruh kompleksitas atau memberikan kemudahan pada penggunaan layanan BOPS.
4. Berdasarkan keenam hipotesis yang diterima tersebut menunjukkan bahwa penggunaan layanan BOPS berperan penting karena dipengaruhi oleh keuntungan, kompleksitas, dan terhindar dari risiko berbelanja secara *daring*. Selain itu, terdapat aspek yang dapat memperkuat ataupun memperlemah dalam intensi penggunaan layanan BOPS dimana kenyamanan lokasi memperkuat keuntungan dan minimnya risiko berbelanja secara *daring*. Sedangkan, aspek yang dapat memperlemah yaitu kenyamanan lokasi dan keterlibatan variasi produk dapat mengurangi kompleksitas yang dirasakan dalam menggunakan BOPS. Hal ini sesuai dengan kondisi di Indonesia yang baru memulai mengadopsi penggunaan layanan BOPS khususnya di aplikasi Fore Coffee dan menuntut penggunaan layanan BOPS ini dapat dijadikan solusi alternatif dalam berbelanja di *ecommerce* dimana

pelanggan dapat mengambil langsung barang yang dibeli tanpa merasakan adanya risiko yang ditimbulkan saat berbelanja secara *daring*. Hal tersebut akan berkaitan dengan kenyamanan lokasi dan variasi produk yang ditawarkan sehingga pelanggan akan terbiasa menggunakan layanan BOPS.

5. Berdasarkan 12 hipotesis secara keseluruhan, terdapat 6 hipotesis yang diterima dan 6 hipotesis yang ditolak. Hipotesis ditolak karena tidak memenuhi nilai CR dan *p-value* diantaranya yaitu, kompatibilitas, risiko yang ditimbulkan berbelanja *online*, kenyamanan lokasi yang dipengaruhi kompatibilitas, keterlibatan produk yang dipengaruhi keuntungan, kompatibilitas, dan risiko yang ditimbulkan berbelanja *online*. Hal ini dikarenakan layanan BOPS di Indonesia masih tergolong baru dan tingkat intensitasnya masih rendah yang belum berpengaruh pada kompatibilitas atau gaya hidup berbelanja dan bukan menjadi solusi alternatif dalam berbelanja dengan layanan ini. Kemudian, barang yang dijual pihak penyedia layanan BOPS ini termasuk kategori produk langsung konsumsi dimana memiliki tingkat risiko yang rendah dari sisi keterlibatan produk, kenyamanan lokasi, dan risiko yang ditimbulkan dari belanja *online*.
6. Melakukan penambahan variabel terukur yang dapat digunakan pada penelitian masa depan berdasarkan pada model penelitian *paper* utama yang ditelaah pada penelitian TA ini dengan menambahkan variabel mediasi berdasarkan adanya emosi yang timbul dari *situational factors* sehingga dapat memediasi evaluasi belanja (*shopping evaluation*) dengan *intention to use* BOPS serta menambah variabel moderasi yang sifatnya mempengaruhi niat dan sikap menggunakan layanan BOPS yaitu *Perceived of Consumer Motivation*.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan khususnya untuk perusahaan terkait (Fore Coffee)

maupun untuk pengembangan penelitian ke depan sebagai berikut:

1. Pihak Perusahaan Terkait (Fore Coffee)

Memberikan hasil rekomendasi yang dapat dilakukan oleh pihak Fore Coffee terhadap layanan *pick-up store* (BOPS) dapat dilakukan berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan. Penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat variabel yang signifikan yang tergolong memiliki performa yang baik dalam meningkatkan intensitas pengguna layanan *buy online pick-up in store* (BOPS) pada aplikasi Fore yaitu variabel *Perceived of Advantage* (ADV) dan *Perceived of Complexity* (COMP) serta variabel moderasi yang memengaruhi baik yang memperlemah maupun memperkuat hubungan antar variabel dengan intensi pengguna yaitu *Location Convenience* (LOC) dan *Product Involvement* (PROD). Sedangkan, untuk variabel yang tidak signifikan, yaitu variabel *Perceived of Compatibility* (COMP) dan *Perceived of Risk from online shopping* (RISK). Dari setiap variabel yang memiliki dampak signifikan tersebut, dapat diberikan beberapa tindakan usulan perbaikan yang dapat dilakukan oleh pihak perusahaan dalam mengembangkan aplikasi layanan BOPS Fore Coffee sehingga dapat meningkatkan intensi pengguna berdasarkan studi literatur yang diantaranya sebagai berikut:

- a. *Perceived of Advantage*: Memberikan keuntungan berbelanja dengan menggunakan aplikasi layanan BOPS dalam hal tidak perlu mengantre untuk memesan cukup mengambil secara langsung pada toko pengambilan dan waktu yang ditentukan ketika melakukan proses pembayaran (Verhoef, P.C., Kannan, P., Inman, J.J., 2015).
- b. *Perceived of Complexity*: Memberikan persepsi pengguna dalam menggunakan layanan BOPS itu tidak rumit atau dengan kata lain mudah digunakan dan dapat dijadikan solusi alternatif baru dalam berbelanja (Agag, G., El-Masry, A.A., 2016).

c. *Location Convenience*

- *Perceived of Advantage*: Memberikan keuntungan pada pengguna untuk menyediakan kenyamanan lokasi dan kemudahan akses untuk pengambilan produk agar intensi pengguna dalam menggunakan layanan BOPS meningkat (Collier, J.E., Moore, R.S., Horky, A., Moore, M.L., 2015).
- *Perceived of Complexity*: Memberikan kenyamanan lokasi untuk mengambil produk pemesanan yang jauh dari kata rumit sehingga intensi pengguna dalam layanan BOPS bertambah (Oppewal, H., Tojib, D.R., Louvieris, P., 2013).
- *Perceived of Risk from Online Shopping*: Kenyamanan lokasi dapat memberikan rasa kemudahan pengguna untuk menghindari risiko yang ditimbulkan dalam berbelanja *daring* dengan menggunakan layanan BOPS dapat dijadikan solusi alternatif dalam berbelanja (Collier, J.E., Moore, R.S., Horky, A., Moore, M.L., 2015).

d. *Product Involvement*

- *Perceived of Complexity*: Keterlibatan produk dalam layanan BOPS memberikan pengaruh kemudahan tanpa kerumitan dalam berbelanja dengan memberi estimasi waktu pengambilan secara jelas dan produk yang akan diambil secara tepat (Chocarro, R., Cortiñas, M., Villanueva, M.-L., 2013).

2. Penelitian Selanjutnya

Saran yang dapat dilakukan dalam penelitian selanjutnya berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Memperbaiki variabel *perceived of compatibility* dan *perceived of risk from online shopping*. Karena masih kurangnya pengguna menggunakan layanan BOPS terkait adanya persepsi tidak sesuai dengan gaya hidup berbelanja dan perlunya adaptasi yang lebih untuk pengguna.

- b. Pada penelitian selanjutnya didapatkan hasil uji terhadap responden dengan variasi usia dan gender yang merata dan lebih mewakili masyarakat Indonesia secara umum dalam menggunakan layanan BOPS.
- c. Perlu dilakukan pengembangan dengan memperhatikan model-model penelitian terbaru yang ada mengenai faktor-faktor yang memengaruhi intensi pengguna dalam menggunakan aplikasi layanan BOPS.
- d. Perlu dilakukan pengembangan dengan memerhatikan jumlah indikator pertanyaan kuesioner untuk ditambahkan lebih banyak lagi pada masing-masing variabel baik eksogen maupun endogen agar jika terdapat pengurangan indikator pertanyaan karena pengujian, masih terdapat sisa indikator pertanyaan lainnya pada masing-masing variabel.

Halaman ini sengaja dikosongkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agag, G., El-Masry, A.A., 2016. Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel. *Computer Human Behaviour*, Volume 60, pp. 97-111.
- Agarwal, R., 2000. Individual acceptance of information technologies.. *Framing the Domains of IT Management: Projecting the Future Through the Past*, 2(9), pp. 85-104.
- Al-Jabri, I.M., Sohail, M.S., 2012. *Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory*. s.l.:s.n.
- Alwi, I., 2015. Kriteria Pengukuran dalam Menentukan Ukuran Sampel pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir. *Jurnal Formatif*, 2(2), pp. 45-55.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. 5th penyunt. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Babin, B. J., Hair, J. F. & Boles, J. S., 2008. Publishing research in marketing journals using structural equation modeling. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), pp. 279-286.
- Bart L. MacCarthy, Lina Zhang, and Luc Muyldermans, 2019. Best Performance Frontiers for Buy-Online-Pickup-in-Store order fulfilment. *International Journal of Production Economics, Elsevier*, 211(1), pp. 251-264.
- Bellman, S., Lohse, G.L. and Johnson, E.J., 1999. Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), pp. 32-38.
- Blunch, N. J., 2017. *Structural Equation Modeling with AMOS, Introduction to Structural Equation Modeling using IBM SPSS Statistics and AMOS..* [Online] Available at: [doi: 10.4135/9781526402257.n4](https://doi.org/10.4135/9781526402257.n4). [Diakses 04 25 2020].
- Budiaji, W., 2013. SKALA PENGUKURAN DAN JUMLAH RESPON SKALA LIKERT. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan Desember 2013*, 2(2), pp. 127-133.

- Burdenski, 2000. Evaluating univariate, bivariate, and multivariate normality using graphical and statistical procedures. *Research Gate*.
- Chocarro, R., Cortiñas, M., Villanueva, M.-L., 2013. Situational variables in online versus offline channel choice. *Electron. Commer. Res. Appl*, 12(5), pp. 347-361.
- Cho, J., 2004. Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information Management*, 41(7), pp. 827-838.
- Collier, J.E., Moore, R.S., Horky, A., Moore, M.L., 2015. Why the little things matter: exploring situational influences on customers' self-service technology decisions. *Journal Business Resolution*.
- Djali, 2008. Skala likert. Dalam: *Skala likert*. Jakarta: Pustaka Utama, p. 28.
- Engel, J. F., D, R., Blackwell & Miniard, P. W., 1990. *Consumer behavior*. 6th penyunt. Chicago: Dryden Press.
- Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee, 2017. Determinants of the intention to use Buy-Online, Pickup In-Store. *Journal of Telematics and Informatics*, 34(8), pp. 1721-1735.
- Forrester, 2014. <http://global.sap.com/asia/campaigns/2014-07/hybris-accenture-forrester-tlp-omni-channel.pdf>.
[Online]
Available at: <http://global.sap.com/asia/campaigns/2014-07/hybris-accenture-forrester-tlp-omni-channel.pdf>.
[Diakses 30 09 2019].
- Forsythe, S.M., Shi, B., 2003. Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal Business Resolution*, 56(11), pp. 867-875.
- Gallino, et al., 2014. Integration of online and offline channels in retail: the impact of sharing reliable inventory availability information. *Manage Sci.*, 60(6), pp. 1434-1451.
- Gao, F., and Su, X., 2016. Omnichannel retail operations with Buy-Online-and-Pick-up-in-Store. *Manage Sci*, 1(2), pp. 1-55.

- Gawor, T. and Hoberg, K., 2019. Customers' valuation of time and convenience in e-fulfillment. *International Journal of Physical Distribution & Logistics, Emeralds Insight*, 49(1), pp. 75-98.
- Google, 2017. *support google*. [Online] Available at: <https://support.google.com/accounts/answer/1350409?hl=id> [Diakses 04 01 2020].
- Gu, et al. , 2012. Research note—the impact of external word-of-mouth sources on retailer sales of high-involvement products.. *Information System Research* , 23(1), pp. 182-196.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., 2010. *Multivariate data analysis: A global perspective*. 7th penyunt. New Jersey: Pearson Education, Inc..
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., 2014. *Multivariate data analysis*. 7th penyunt. Harlow: Pearson Education Limited.
- Harrington, D., 2009. *Confirmatory Factor Analysis, Pocket Guides to Social Work Research Methods*. 1st penyunt. Oxford: Oxford University Press.
- Hayashi, K.; Nemoto, T.; Nakaharai, S, 2014. *The Development of the Parcel Delivery Service and Its Regulations*. China, Procedia Soc. Behav. Sci.
- Hox, J. J. & Bechger, T. M., 1999. An introduction to structural equation modeling. *Family Science Review*, Volume 11, pp. 354-373.
- Hoyer, W., MacInnis, D., 2008. *Consumer Behavior Independence*. 5th penyunt. KY.: South-Western Cengage Learning.
- Hui, M.K., Tse, D.K., 1996. What to tell consumers in waits of different lengths: an integrative model of service evaluation.. *J. Market* , pp. 81-90.
- Imran, H. A., 2017. Peran Sampling dalam Distribusi Data dalam Penelitian Komunikasi dan Pendekatan Kuantitatif. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA*, 21(1), pp. 111-126.

- Johnson, Wichern, 2007. *Scientific Research*. [Online] Available at: [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1631962](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1631962)
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L., Beatty, S.E., 2003. The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across service types. *Journal Service Marketing*, 17(7).
- Kline, R. B., 2011. *Principles and practice of structural equation modeling*. 3rd penyunt. New York: The Guilford Press.
- Kominfo, 2019. *Kominfo*. [Online] Available at: https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker [Diakses 13 12 2019].
- Kuo, T.C., Shiang, W.-J., Hanafi, J., and Chen, S.Y., 2018. Co-development of supply chain in the BOP markets. *Sustainability*, 10(1), p. 963.
- Laudon, K. C. & Traver, C. G., 2017. *E-Commerce Business, Technology, Society*. 13th penyunt. New York: Pearson.
- Levy, et al., 2009. *Retailing Management (Skimming and Scanning)*. 2nd penyunt. New Delhi: Tata McGraw-Hills Publ. Co., Ltd.
- Liao, H.-L., Lu, H.-P., 2008. The role of experience and innovation characteristics in the adoption and continued use of e-learning websites.. *Computer Education*, 51(4), pp. 1405-1416.
- Lin, H.-F., 2011. An empirical investigation of mobile banking adoption: the effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *Int. J. Info Management*, 31(3), pp. 252-260.
- Liyun Lin, Haoying Han, Wanglin Yan, Shun Nakayama, and Xianfan Shu, 2019. Measuring Spatial Accessibility to Pick-Up Service Considering Differentiated Supply and Demand A case in Hangzhou, China. *Sustainability, MDPI*, 11(12), p. 3448.

- Machleit, K.A., Eroglu, S.A., 2000. Describing and measuring emotional response to shopping experience. *J. Business Res.*, 49(2), pp. 101-111.
- Margono, 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. 1st penyunt. Jakarta : Rineka Cipta.
- Meuter, M.L., Bitner, M.J., Ostrom, A.L., Brown, S.W., 2005. hoosing among alternative service delivery modes: an investigation of customer trial of self-service. *J.Market*, 69(2), pp. 61-83.
- Moleong, L. J., 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. 1st penyunt. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moore, G.C., Benbasat I., 1996. Integrating diffusion of innovations and theory of reasoned action models to predict utilization of information technology by end users. Dalam: *Diffusion and Adoption of Information Technology Springer*. s.l.:s.n., pp. 132-146.
- Moore, G. a. B. L., 1991. Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*.
- Nazir, 2005. *Metode Penelitian*. 1st penyunt. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oppewal, H., Tojib, D.R., Louvieris, P., 2013. Experimental analysis of consumer channel-mix use.. *Journal Business Resolution*, 66(11), pp. 2226-2233.
- Panggabean, 2002. Dalam: s.l.:s.n., p. 93.
- Parselli, M., 2015. *researchgate.com*. [Online] Available at: https://www.researchgate.net/post/Why_some_of_factor_loading_in_AMOS_Graphics_is_negative [Diakses 10 04 2020].
- Peng, Z., Yong He., and Xuan Zhao, 2019. “Preorder-online, pickup-in-store” strategy for a dual-channel. *Transportation Research Part E, Elsevier*, 12(1), pp. 27-47.
- Pralhad, D., 2013. *Design Strategy for the Bottom of the Pyramid*. 1 penyunt. Germany: Springer Ltd..
- Quester, P., Lin Lim, A., 2003. Product involvement/brand loyalty: is there a link?. *J. Prod. Brand Manage*, 12(1), pp. 22-38.

- Rogers, E., 1995. *Diffusion of Innovations*. 12th penyunt. New York: New York: Free Press.
- Salamadian, 2017. *salamadian.com*. [Online] Available at: <https://salamadian.com/teknik-pengambilan-sampel-sampling/> [Diakses 20 05 2020].
- Sarjono, H. & Julianita, W., 2015. *Structural equation modeling (sem): sebuah pengantar, aplikasi untuk penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, J., 2010. Pengertian dasar structural equation modeling (sem). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 10(3), pp. 173-182.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G., 2004. *A beginner's guide to structural equation modeling*. 2nd penyunt. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G., 2010. *A beginner's guide to structural equation modeling*. 3rd penyunt. New York: Taylor and Francis Group.
- Steinmetz, D. S., 2011.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. 1st penyunt. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D., 2018. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. 28th penyunt. Bandung: Alfabeta.
- Taniar, D., 2009. *Mobile Computing: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. 1st penyunt. Chocolate Avenue: Information Science Reference.
- Venkatesan, R., et al., 2007. Multichannel shopping: causes and consequences. *J. Market*, 71(2), pp. 114-132.
- Verhoef, P.C., Kannan, P., Inman, J.J., 2015. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing.. *Journal Retailing*, 2(91), pp. 174-181.
- Verhoef, P.C., Kannan, P., Inman, J.J., 2015. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing.. *Journal Retail*, 2(91), pp. 175-181.

- Weston, R., & Gore, P. A., Jr. , 2006. A Brief Guide to Structural Equation Modeling. *The Counseling Psychologist*, 34(5), pp. 719-751.
- Witcher, B., 2018. Omnichannel Mastery Optimize Fulfillment And Engagement Omnichannel Optimize Fulfillment And Engagement. *Forrester Research, Inc*, 12(1), pp. 136-145.
- Xing, Y., Grant, D.B., McKinnon, A.C. and Fernie, J., 2010. Physical distribution service quality in online retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 40(5), pp. 415-432.
- Zhang, J., Farris, P.W., Irvin, J.W., et al., 2010. Crafting integrated multichannel retailing strategies. *J. Interact. Market*, 24(2), pp. 168-180.
- Zhou, T., Lu, Y., Wang, B.,, 2010. Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computer Human Behaviour* , 26(4), pp. 760-767.

Halaman ini sengaja dikosongkan.

LAMPIRAN

Lampiran A. Surat Pernyataan Wawancara

A.1. Fore Senopati – Jakarta



Surat Keterangan Pernyataan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agnes Natalia
Jabatan : Business Development

Dengan ini menerangkan:

Nama : Herninta Lagoon Fatika
NRP : 0521164000071
Program Studi : Sarjana (S1) Sistem Informatika
Judul Tugas Akhir : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Intensi Pengguna Buy Online Pickup In Store Menggunakan Structural Equation Modeling dengan Variabel Moderasi (Studi Kasus: Fore Coffee)

Telah melakukan kegiatan wawancara langsung kepada pihak Fore Coffee (cabang Senopati) untuk kepentingan penyusunan Tugas Akhir Mahasiswa Program Sarjana (S1) Sistem Informasi, Departemen Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi (FTIK-ITS) Surabaya.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk di penggunaan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 10 Januari 2020

Agnes Natalia
Business Development

A.2. Fore Cibubur Junction – Jakarta



Surat Keterangan Pernyataan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Joshua
Jabatan : Manager Branch Fore Coffee Cibubur Jakarta

Dengan ini menerangkan:

Nama : Herminta Lagoon Fatika
NRP : 0521164000071
Program Studi : Sarjana (S1) Sistem Informasi

Judul Tugas Akhir : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Intensi Pengguna Buy Online Pickup In Store Menggunakan Structural Equation Modeling dengan Variabel Moderasi (Studi Kasus: Fore Coffee)

Telah melakukan kegiatan wawancara langsung kepada pihak Fore Coffee (Cabang Cibubur Junction Jakarta) untuk kepentingan penyusunan Tugas Akhir Mahasiswa Program Sarjana (S1) Sistem Informasi, Departemen Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas (FTEIC-ITS) Surabaya.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 25 Januari 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Joshua".

Joshua
Manager Fore Coffee

Cibubur Junction, Lt. Ground

Jl. Jambore No.14, RT.8/RW.7, Cibubur, Ciracas, Unit GF 06-06A, RT.8/RW.7, Cibubur, Kec. Ciracas, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13720

hello@fore.coffee | www.fore.coffee

A.3 Fore Tunjungan Plaza - Surabaya



Surat Keterangan Pernyataan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Septiawan Sakti
 Jabatan : SPV Fore Coffee

Dengan ini menerangkan:

Nama : Herminta Lagoon Fatika
 NRP : 0521164000071
 Program Studi : Sarjana (S1) Sistem Informasi

Judul Tugas Akhir : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Intensitas Pengguna Buy Online Pickup In Store Menggunakan Structural Equation Modeling dengan Variabel Moderasi (Studi Kasus: Fore Coffee)

Telah melakukan kegiatan wawancara langsung kepada pihak Fore Coffee (Cabang Tunjungan Plaza Surabaya) untuk kepentingan penyusunan Tugas Akhir Mahasiswa Program Sarjana (S1) Sistem Informasi, Departemen Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas (FTEIC-ITS) Surabaya.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 10 Februari 2020

Septiawan Sakti
 SPV Fore Coffee

Tunjungan Plaza 6 Surabaya, Level 3

Jl. Embong Malang No.32-36, Kedungdoro, Tegalsari, Surabaya City, East Java 60261

hello@fore.coffee | www.fore.coffee

Lampiran B. Form Kuesioner

“Survei Penggunaan Buy Online Pickup in Store Aplikasi Fore Coffee”

Bagian 1: Perkenalan Diri dan Pertanyaan Screening

Halo, terimakasih sudah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian Tugas Akhir ini.

Perkenalkan saya Herninta Lagoon Fatika, Mahasiswi S1 Departemen Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS). Saat ini saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir di Laboratorium Sistem Enterprise mengenai **“Analisis Faktor yang Memengaruhi Intensi Penggunaan Buy Online Pickup in Store yang diimplementasikan Fore Coffee dengan Metode Structural Equation Modeling”**. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Responden berasal dari Indonesia.
2. Responden tidak terbatas pada laki-laki ataupun perempuan.
3. Responden berusia 17 tahun ke atas
4. Responden telah memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan pembelian secara daring dan pengambilan produk secara luring pada aplikasi fore coffee setidaknya kurang dari satu tahun dan minimal 1 kali melakukan pembelian produk via aplikasi fore coffee.
5. Responden tidak terbatas pada latar belakang pendidikan ataupun pekerjaan tertentu.

Informasi dan data yang telah diisikan pada kuesioner ini akan digunakan secara bijak dan hanya untuk kepentingan penelitian Tugas Akhir saya. Waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner ini adalah 3-5 menit.

Jika ada pertanyaan atau saran terkait kuesioner ini, anda dapat menghubungi saya melalui kontak yang tertera pada kuesioner ini. Saya ucapkan terima kasih telah meluangkan waktu untuk mengisi survei ini.

*Terdapat insentif berupa saldo Go-Pay/OVO/DANA total Rp. 250.000 untuk sepuluh orang yang beruntung.

Contact Person:

Email: fafaherninta@gmail.com

Line: fafahernintaa

Sebelum mengisi kuesioner terlebih dahulu kita perlu mengetahui definisi dari *Buy Online Pickup in Store* disingkat BOPS adalah salah satu layanan dari ritel bisnis yang terdapat di aplikasi maupun internet, yang dapat memudahkan pelanggan untuk membeli produk ataupun layanan secara online tanpa perlu mengantre terlebih dahulu dan mengambil produk atau layanannya secara offline di tempat yang sudah tersediakan.

Berikut pertanyaan untuk menyaring kriteria responden:

Sebelumnya darimana Anda mengetahui *link* atau kuesioner ini?

- Online (LINE, Whatsapp, Instagram, Twitter)
- Offline (bertatap muka langsung)

Apakah Anda sudah pernah menggunakan layanan BOPS?

- Ya
- Tidak

Apakah Anda sudah pernah melakukan pembelian produk di aplikasi fore coffee dengan layanan BOPS?

- Ya
- Tidak

Jika iya, mohon mengupload *screenshot* aplikasi fore di hp Anda sebagai bukti.

- Upload File

Bagian 2: Data Demografi Responden

Nama:

Email :

No. HP (aktif) :

Kota Domisili :

- Jakarta
- Bandung
- Surabaya
- Lainnya.....(Sebutkan)

Usia :

- 17-25 tahun
- 26-35 tahun
- 36-45 tahun
- >45 tahun

Jenis Kelamin :

- Perempuan
- Laki-laki

Pekerjaan :

- Pelajar/Mahasiswa
- Karyawan
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya.....(Sebutkan)

Penghasilan (dalam sebulan):

- < Rp. 500.000
- Rp. 500.000 s.d. Rp. 1.500.000
- Rp. 1.600.000 s.d. Rp. 3.500.000
- Rp. 3.600.000 s.d. Rp. 6.000.000
- > Rp. 6.000.000

Sudah berapa lama Anda menggunakan Aplikasi Fore Coffee?

- < 1 bulan
- 1-3 bulan
- > 3 bulan

Berapa kali Anda menggunakan Aplikasi Fore Coffee?

- Hanya sekali
- 2-5 kali
- > 5 kali

Kapan terakhir kali Anda melakukan pembelian menggunakan Aplikasi Fore Coffee?

- < 1 minggu yang lalu
- 1-3 minggu yang lalu
- > 3 minggu yang lalu

Bagian 3: Pertanyaan Kuesioner

Panduan pengisian, kuesioner ini menggunakan skala *likert* angka 1 sampai 5 dengan pengertian sebagai berikut.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Keuntungan	Skala				
	1	2	3	4	5
Saya merasa penggunaan fitur layanan BOPS melalui Aplikasi fore coffee memberikan kemudahan untuk membeli produk kopi fore secara efisien.					
Saya merasa penggunaan fitur layanan BOPS melalui Aplikasi fore coffee dapat mempermudah saya untuk menikmati minuman produk kopi fore.					
Saya merasa penggunaan aplikasi fore coffee dengan menggunakan layanan BOPS sebagai cara baru					

yang mudah dalam membeli produk kopi fore					
Kompleksitas	Skala				
	1	2	3	4	5
Saya merasa penggunaan layanan BOPS melalui aplikasi fore coffee rumit untuk digunakan (Misal: harus melakukan pembayaran lewat top up atau tidak bisa cash)					
Saya merasa penggunaan aplikasi fore coffee dengan menggunakan layanan BOPS sulit untuk digunakan (Misal: penggunaan layanan BOPS tidak praktis penggunaannya)					
Saya merasa dengan adanya layanan BOPS pada aplikasi fore coffee mudah untuk digunakan					
Kompatibilitas	Skala				
	1	2	3	4	5
Saya merasa dengan adanya layanan BOPS pada aplikasi fore coffee sesuai dengan gaya hidup saya ketika membeli produk kopi fore					
Saya merasa dengan adanya layanan BOPS pada aplikasi fore coffee sesuai dengan apa yang saya butuhkan ketika akan menikmati produk kopi fore					
Saya merasa dengan adanya layanan BOPS pada aplikasi fore coffee sesuai dengan gaya berbelanja saya ketika akan menikmati produk kopi fore					
Risiko	Skala				
	1	2	3	4	5

Saya merasa khawatir ketika menggunakan layanan BOPS pada aplikasi fore coffee karena takut salah memilih jenis minuman yang dipesan (misal: cita rasa minuman tidak sesuai)					
Saya merasa khawatir ketika menggunakan layanan BOPS pada aplikasi fore coffee karena takut lama dalam menerima pesanan (tidak sesuai pada waktu pickup order di aplikasi)					
Saya merasa khawatir ketika menggunakan layanan pembelian secara online dan pengambilan secara offline pada aplikasi fore coffee karena takut tidak ada produk yang tersedia di aplikasi tapi di store ada.					
Kenyamanan Lokasi	Skala				
	1	2	3	4	5
Saya merasa dengan adanya layanan BOPS pada aplikasi fore coffee memberikan kemudahan saya untuk mengambil produk kopi fore					
Saya merasa dengan adanya layanan BOPS pada aplikasi fore coffee memberikan usaha yang lebih ketika harus ke kedai kopi fore yang saya pilih (tidak praktis)					
Saya merasa dengan adanya layanan BOPS pada aplikasi fore coffee memberikan pengalaman bagi diri saya sendiri untuk mengambil produk kopi fore di					

kedai kopi fore yang sudah ditentukan					
Saya merasa dengan adanya layanan BOPS pada aplikasi fore coffee dapat memilih lokasi kedai kopi fore terdekat dan terhindar dari risiko membeli produk secara online					
Keterkaitan Produk	Skala				
	1	2	3	4	5
Saya merasa dengan adanya layanan BOPS pada aplikasi fore coffee memberikan kemudahan karena tidak perlu mengantre langsung mengambil produk kopi fore (praktis)					
Saya merasa dengan adanya layanan BOPS pada aplikasi fore coffee dapat memilih produk sendiri yang cenderung tidak sesuai dengan harapan ketika sebelum membeli (Contoh: kemasan minuman tidak sesuai sehingga minuman bisa tumpah saat dibawa)					
Saya merasa dengan adanya layanan BOPS pada aplikasi fore coffee mendukung keputusan saya dengan tepat dalam membeli produk minuman di kedai kopi fore					
Saya merasa dengan adanya layanan BOPS pada aplikasi fore coffee terhindar dari risiko saat berbelanja pada membeli minuman di kedai kopi fore					
Intensi Pengguna Layanan	Skala				
	1	2	3	4	5

Saya merasa senang menggunakan aplikasi fore coffee dengan layanan BOPS karena praktis					
Saya merasa dapat melakukan pemesanan kopi dalam keadaan apapun dengan layanan BOPS pada aplikasi fore coffee					
Saya merasa memungkinkan untuk menggunakan aplikasi fore coffee dengan layanan BOPS pada waktu selanjutnya					

Poster Survei Share di Story

Topik: Analisis Jalur yang Mempengaruhi Perilaku: Buy Online PickUp in Store Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang Memiliki Variabel Moderasi (Tua: Kasus: Aplikasi FORE-COFFEE)

SURVEY TUGAS AKHIR



Kriteria Responden:

1. Responden tidak terbatas pada laki-laki ataupun perempuan.
2. Responden berusia 17 tahun ke atas
3. Responden pernah menggunakan layanan pembelian *pickup store* di aplikasi Fore.Coffee

bit.ly/surveiFORE

Terdapat insentif berupa saldo
GO-PAY/OVO/DANA total **Rp. 250.000,-**

Untuk 10 orang responden yang
beruntung

Jika Anda memenuhi kriteria yang disebutkan, mohon ketersediaannya untuk berpartisipasi dalam penelitian TA saya. Terimakasih atas perhatian dan waktunya.



fafaherninta@gmail.com



fafaherninta



fafaherninta

Poster Survei Share di (Broadcast dan Posting)



bit.ly/surveiFORE



Lampiran C. 100 Responden Variabel ADV – COMP

Berikut adalah 100 data responden variabel *Perceived Advantage*, *Perceived Compatibility*, dan *Perceived Complexity*.

<i>Perceived of Advantage</i>			<i>Perceived of Compatibility</i>			<i>Perceived of Complexity</i>		
ADV1	ADV2	ADV3	COMP A1	COMP A2	COMP A3	COMP1	COMP2	COMP3
5	5	5	5	5	5	2	2	5
4	5	5	4	5	4	2	2	4
4	4	5	4	4	4	4	2	4
4	5	5	4	4	5	2	1	5
5	5	5	5	5	4	4	2	4
4	4	5	4	4	4	3	3	4
5	5	5	4	5	5	2	1	5
4	4	5	4	5	4	2	1	4
4	4	5	5	4	4	3	2	4
5	5	5	4	4	4	2	2	5
5	5	4	4	4	5	2	2	4
5	5	5	4	4	4	2	2	4
5	5	5	4	4	4	3	3	4
5	5	5	3	4	3	2	2	5
5	5	5	3	3	4	3	3	3
4	4	5	4	4	4	2	2	4
5	5	5	5	5	5	3	1	5

4	4	5	4	4	4	2	2	4
5	5	5	5	5	5	3	1	5
5	5	5	3	3	4	2	2	4
4	5	5	5	5	5	2	2	5
5	5	5	4	5	4	2	1	5
5	5	5	5	5	5	3	2	4
4	4	5	4	4	4	2	2	4
5	4	4	4	4	4	2	2	4
5	5	5	4	4	5	2	1	5
5	5	5	5	5	5	2	2	5
4	4	5	4	3	3	4	3	3
5	5	5	3	4	3	2	2	5
5	4	5	4	5	4	4	2	4
5	5	5	4	5	4	2	2	5
5	5	5	4	4	4	2	2	4
4	5	4	3	4	4	3	3	4
5	5	4	5	5	4	1	2	4
5	5	5	5	5	5	1	1	5
5	5	5	5	5	5	1	1	5
5	5	5	5	5	5	2	1	5
5	5	5	3	4	4	1	1	5
4	4	5	4	4	4	2	3	4
5	5	5	4	4	4	3	1	5
5	4	4	4	4	4	2	2	4

4	5	4	3	3	4	2	2	4
5	5	5	5	5	5	2	2	5
5	5	5	5	5	5	2	2	5
5	5	5	5	5	5	2	2	5
5	5	5	5	5	5	2	2	2
5	5	5	5	4	4	2	2	2
5	5	5	4	4	4	2	2	5
5	5	5	5	5	5	2	2	5
5	5	5	4	3	4	2	2	5
5	5	5	5	5	4	2	2	5
5	5	5	3	4	4	2	2	5
5	5	5	4	4	5	2	2	4
4	4	5	4	4	4	3	2	4
5	5	5	4	4	4	2	2	4
4	5	4	4	4	4	2	2	4
5	4	4	4	4	4	2	2	4
5	5	5	4	4	4	2	2	4
5	5	5	5	5	5	2	2	4
4	5	5	5	5	5	2	2	4
5	5	5	4	4	4	1	1	5
5	5	5	4	4	4	2	2	5
5	5	5	4	4	4	2	2	4
5	4	5	4	4	4	2	2	4
4	5	5	4	4	4	2	2	4

5	5	5	5	5	5	2	2	4
4	4	5	5	5	5	2	2	4
5	5	5	5	5	5	1	1	5
5	5	5	5	5	5	2	2	4
5	5	5	5	5	5	1	1	5
5	5	5	5	5	5	1	1	5
5	5	5	4	4	4	1	1	5
5	5	5	5	5	5	2	2	4
5	5	5	4	4	4	2	2	4
5	5	5	4	4	4	1	1	5
5	5	5	5	5	5	2	2	4
5	5	5	5	5	5	2	2	4
5	5	5	5	5	5	1	1	5
5	5	5	4	4	4	1	1	5
5	5	5	5	5	4	2	2	5
5	5	5	5	5	5	2	2	4
5	5	4	5	5	5	2	1	5
5	5	5	5	5	5	2	2	4
5	4	4	5	4	5	1	1	5
5	5	5	5	5	5	1	1	5
5	5	5	5	4	4	2	2	4
5	5	5	5	4	4	2	2	4
5	5	5	5	5	5	2	2	4
5	5	4	5	5	5	2	2	4

5	5	5	5	5	5	2	2	5
5	5	5	5	5	5	1	1	5
5	5	5	5	5	5	2	2	4
5	5	5	5	5	4	1	2	5
5	5	5	5	5	5	1	1	5
5	5	4	5	5	5	1	1	4
5	5	5	4	4	4	1	1	5
5	5	5	5	4	5	2	2	5
4	5	4	5	5	5	2	2	4
5	5	5	5	5	5	1	1	5
5	5	5	4	5	4	1	1	5

Lampiran D. 100 Responden Variabel RISK-LOC

Berikut adalah tabel 100 data responden variabel *Perceived Risk from Online Shopping* dan *Location Convenience*

<i>Perceived of Risk from Online Shopping</i>			<i>Location Convenience</i>			
RISK1	RISK2	RISK3	LOC1	LOC2	LOC3	LOC4
3	2	3	5	2	5	5
2	3	3	5	3	5	4
2	2	2	4	2	4	4
2	4	4	5	2	4	5
3	2	2	5	2	3	3
3	2	3	5	3	4	4
3	2	3	5	2	5	5

1	1	2	4	5	4	5
2	3	2	4	4	3	4
1	1	1	5	3	4	4
2	2	2	5	1	4	2
2	2	2	4	2	4	4
3	3	3	5	3	4	4
3	2	2	4	3	4	3
2	2	2	4	4	4	4
2	2	2	5	2	4	3
1	3	2	5	5	5	5
2	2	3	4	3	4	3
2	2	2	5	1	5	5
1	1	1	5	3	3	4
2	2	2	5	2	5	5
1	1	2	5	3	4	5
4	2	2	5	3	4	4
2	2	3	4	3	4	3
2	2	2	5	2	4	3
2	2	2	5	2	4	4
2	2	2	5	2	5	4
3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	5	2	5	5
2	1	2	5	1	4	4
3	4	4	5	3	4	3

3	2	3	5	2	4	5
2	2	4	4	4	4	4
2	1	1	5	1	4	4
1	1	1	5	1	5	5
1	1	1	5	1	5	5
1	1	1	5	2	5	5
1	1	1	5	1	5	5
2	4	2	4	4	4	4
3	1	3	5	2	5	5
3	2	3	4	3	4	4
2	4	3	4	3	4	4
2	2	2	5	2	5	5
2	2	2	5	2	5	5
2	2	2	5	2	5	5
2	2	2	5	2	5	5
2	2	2	5	2	5	5
2	2	2	5	2	5	5
2	2	2	5	2	5	5
2	2	2	5	2	5	5
2	2	1	5	2	5	5
2	2	2	5	2	4	5
4	2	2	4	2	4	4
2	2	2	5	4	5	5

2	1	1	4	2	4	4
2	2	1	5	1	5	5
2	2	2	4	2	4	4
2	2	2	4	2	4	4
2	2	2	4	2	4	4
2	2	2	4	2	4	4
2	2	2	4	2	4	4
2	2	2	5	2	4	5
2	2	2	4	2	4	4
2	2	2	4	2	4	4
2	2	2	4	2	4	4
1	1	1	4	2	4	4
1	1	1	4	1	4	4
1	1	1	5	1	5	5
1	1	1	4	2	4	4
1	1	1	5	1	5	5
1	1	5	5	1	5	5
2	2	2	4	2	4	4
2	2	2	5	1	5	5
1	1	5	4	2	4	4
1	1	1	4	2	4	4
2	2	2	5	1	5	5
2	2	2	4	2	4	4
2	2	2	4	1	4	4

1	2	2	5	2	5	5
2	2	2	5	2	5	5
2	2	2	4	2	4	4
1	1	1	4	2	5	5
1	1	2	5	1	5	5
1	1	1	5	2	4	4
2	2	2	5	2	5	5
2	2	2	4	2	5	5
1	1	1	5	1	5	5
2	1	1	5	1	5	5
2	2	2	4	2	5	5
1	1	1	5	2	5	5
1	1	1	5	1	5	5
1	1	1	5	1	5	5
1	1	1	5	1	5	5
2	2	2	5	1	5	4
1	1	1	5	2	5	5
1	2	1	5	1	5	5
2	2	2	5	2	5	5
2	2	1	4	2	4	4
1	1	1	5	1	5	5

Lampiran E. 100 Responden Variabel PROD-INT

Berikut adalah tabel 100 data responden variabel *Product Involvement* dan *Intention to use BOPS*.

<i>Product Involvement</i>				<i>Intention to use BOPS</i>		
PROD1	PROD2	PROD3	PROD4	INT1	INT2	INT3
5	3	5	5	5	5	4
4	2	4	4	4	4	5
5	2	4	4	5	5	5
5	2	4	3	4	4	4
5	2	5	5	5	5	5
5	3	4	4	5	5	5
5	3	4	4	5	5	5
5	3	4	4	4	4	5
5	2	4	5	5	5	4
5	2	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5
5	2	4	4	5	5	5
5	3	4	3	4	4	4
5	2	3	3	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
4	2	4	4	5	5	5
5	3	5	5	4	4	5
4	2	4	3	5	5	4
5	1	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5
5	2	5	5	5	5	5
5	2	5	5	4	4	4

5	4	3	4	5	5	5
4	2	4	3	5	5	5
4	2	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5
5	2	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	4	4
5	3	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5
5	3	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5
3	4	3	3	5	5	5
5	3	4	4	4	4	5
5	2	4	4	5	5	5
5	1	5	3	5	5	5
4	2	4	2	5	5	5
5	2	5	5	5	5	5
5	1	1	5	4	4	4
3	2	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4
5	2	4	3	4	4	5
5	3	3	1	5	5	5
5	2	2	5	5	5	5
5	2	5	5	5	5	5
5	2	5	5	5	5	5

5	2	5	5	5	5	4
5	2	5	5	5	5	5
5	2	5	5	5	5	5
4	2	4	4	5	5	5
5	2	5	5	4	4	4
5	2	5	5	5	5	5
5	1	5	5	4	4	5
4	2	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5
4	2	4	4	4	4	4
5	2	4	4	5	5	5
5	2	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4
5	1	5	5	4	4	4
4	2	4	5	5	5	5
4	2	4	4	4	4	4
4	2	4	4	5	5	5
4	2	4	4	5	5	5
5	2	5	4	4	4	4
4	1	4	4	5	5	5
5	2	5	5	5	5	5
4	2	4	4	5	5	5

1	5	5	5	5	5	5
5	1	5	5	5	5	5
4	2	4	4	5	5	5
5	1	5	5	5	5	5
4	2	4	4	5	5	5
4	2	4	4	4	4	4
5	1	5	5	5	5	5
5	1	5	5	5	5	5
4	2	4	4	4	4	4
5	2	5	5	5	5	5
5	2	5	5	5	5	5
5	1	5	5	5	5	5
4	2	5	5	4	5	5
5	1	5	5	5	5	5
4	2	5	5	5	5	5
5	1	5	5	5	5	5
5	2	5	5	5	5	5
5	1	5	5	5	5	5
5	1	5	5	5	5	5
5	2	5	5	5	5	5
5	1	5	5	5	5	5
5	1	5	5	5	5	5
5	1	5	5	5	5	5
5	1	5	4	5	5	5

5	1	5	5	5	5	5
5	2	4	5	5	5	5
5	1	5	5	5	5	5
5	2	5	5	5	5	5
4	2	4	4	5	4	4

Lampiran F. Hasil Perhitungan *Construct Reliability (CR)* dan AVE

Indikator	Standardized Factor Loading	SFL ²	Error	C.R.	AVE
ADV 1	0.773	0.597	0.402	0.693	0.531
ADV 2	0.682	0.465	0.534		
COMP 1	0.958	0.917	0.08	0.858	0.754
COMP 2	0.769	0.591	0.408		
COMP A 1	0.776	0.602	0.397	0.696	0.440
COMP A 2	0.509	0.259	0.740		
COMP A 3	0.678	0.459	0.540		
RISK 1	0.908	0.824	0.175	0.823	0.614
RISK 2	0.791	0.625	0.374		
RISK 3	0.626	0.391	0.608		
LOC 1	0.596	0.355	0.644	0.708	0.449
LOC 3	0.683	0.466	0.533		
LOC 4	0.726	0.527	0.472		
PROD 3	0.679	0.679	0.538	0.641	0.472
PROD 4	0.695	0.695	0.516		
INT 1	0.509	0.259	0.740	0.600	0.339
INT 2	0.519	0.269	0.730		
INT 3	0.698	0.487	0.512		

BIODATA PENULIS



Penulis lahir di Jakarta pada tanggal 16 Mei 1998, dan merupakan anak pertama dari Bapak Herning Cahyono dan Ibu Saptati Sugirmini Salam. Penulis telah menempuh pendidikan formal di SD Islam Al-Azhar Syifa Budi Cibubur dan lulus pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan sekolah di SMP Islam Al-Azhar Syifa Budi Cibubur dan lulus pada tahun 2013. Lalu melanjutkan sekolah di SMA Negeri 3 Kota Bogor dan lulus pada tahun 2016.

Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan Sarjana di Fakultas Hukum Universitas Airlangga bersamaan dengan pendidikan sarjana di Departemen Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya pada tahun 2016 dan terdaftar sebagai mahasiswa dengan NRP 05211640000071. Selama menempuh pendidikan S1, penulis pernah menjadi bagian dari Staff Konsumsi pada tahun 2017 dan Staff Ahli Logistik pada tahun 2018 Information Systems Expo (ISE!). Kemudian, Staff Liaison Officer Petroleum Integrated Days (PETROLIDA) pada tahun 2019. Selain itu, penulis juga pernah menjabat sebagai Staff Ahli External Affairs Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi (BEM FTIK) pada tahun 2019. Pernah mengikuti Lomba *Business Plan* yang diadakan oleh Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS Surabaya) “Youth Teknopreneur 2020” dan Lomba *Business Plan* yang diadakan oleh Universitas Udayana “11th Equilibrium *Entrepreneur Challenge*” 2020. Penulis dapat dihubungi melalui email: fafaherninta@gmail.com.