Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

TUGAS AKHIR – IS184853

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI PENGGUNAAN DALAM *BUY ONLINE PICKUP IN STORE* PADA TOKO RETAIL ELEKTRONIK MENGGUNAKAN *STRUCTURAL EQUATION MODELLING*

ANALYSIS OF FACTORS THAT AFFECT THE INTENTION OF USE IN BUY ONLINE PICKUP IN STORE ON ELECTRONIC RETAIL STORES USING STRUCTURAL EQUATION MODELLING

MUCHAMMAD ARIEF WUJDI
NRP 052116 4000 0129

Dosen Pembimbing
Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng.
Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.

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

TUGAS AKHIR – IS184853

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI PENGGUNAAN DALAM *BUY ONLINE PICKUP IN STORE* PADA TOKO RETAIL ELEKTRONIK MENGGUNAKAN *STRUCTURAL EQUATION MODELLING*

MUCHAMMAD ARIEF WUJDI
NRP 052116 4000 0129

Dosen Pembimbing
Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng.
Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.

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

UNDERGRADUATE THESIS – IS184853

ANALYSIS OF FACTORS THAT AFFECT THE INTENTION OF USE IN BUY ONLINE PICKUP IN STORE ON ELECTRONIC RETAIL STORES USING STRUCTURAL EQUATION MODELLING

MUCHAMMAD ARIEF WUJDI
NRP 052116 4000 0129

Supervisor
Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng.
Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.

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 DALAM BUY ONLINE PICKUP IN STORE PADA TOKO RETAIL ELEKTRONIK MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELLING

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer (S.Kom)
pada
Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas (ELECTICS)
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh

MUCHAMMAD ARIEF WUJDI
05211640000129

Surabaya, 7 Agustus 2020

Kepala Departemen Sistem Informasi

Dr. Mudjahidin, ST., MT.
NIP. 197010102003121001

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI PENGGUNAAN DALAM *BUY ONLINE PICKUP IN STORE* PADA TOKO RETAIL ELEKTRONIK MENGGUNAKAN *STRUCTURAL EQUATION MODELLING*

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:

MUCHAMMAD ARIEF WUJDI
NRP. 05211640000129

Disetujui Tim Penguji : Tanggal Ujian: Juni 2020
Periode Wisuda : September 2020

Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng (Pembimbing I)

Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc (Pembimbing II)

Dr. Mudjahidin , S.T., M.T (Penguji I)

Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D (Penguji II)

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI PENGGUNAAN DALAM *BUY ONLINE PICKUP IN STORE* PADA TOKO RETAIL ELEKTRONIK MENGGUNAKAN *STRUCTURAL EQUATION MODELLING*

Nama Mahasiswa	**: Muchammad Arief Wujdi**
NRP	**: 05211640000129**
Departemen	**: Sistem Informasi FTEIC-ITS**
Pembimbing I	**: Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng**
Pembimbing II	**: Andre Parvian Aristio., S.Kom., M.Sc**

ABSTRAK

***Konteks**: Berkembangnya teknologi informasi dan internet telah membawa banyak perubahan yang masif terhadap layanan e-commerce. Salah satu bentuk strategi dalam e-commerce yakni omnichannel management strategy terdapat model bisnis mengenai layanan BOPS (Buy Online Pickup In Store) yang mana merupakan layanan yang memudahkan pengguna dalam berbelanja. Layanan BOPS (Buy Online Pickup In Store) merupakan layanan dimana pelanggan melakukan pencarian dan mengecek ketersediaan barang secara online, apabila barang yang telah dicari tersedia dalam toko offline dan terdekat dengan pelanggan maka pelanggan dapat langsung menuju toko offline untuk melakukan pengecekan dan mengambil barang serta melakukan pembayaran.*

***Permasalahan:** Penggunaan layanan BOPS (Buy Online Pickup In Store) di Indonesia sangat minim dan masih tergolong baru serta tingkat pengapdopsi layanan tersebut tergolong rendah. Maka dari itu perusahaan dari toko retail yang telah menerapkan layanan BOPS yakni JakartaNotebook memerlukan apa saja yang dapat meningkatkan intensi penggunaan layanan BOPS pada JakartaNotebook.*

Tujuan: *Tujuan utama dari penelitian yang dilakukan yakni menganalisi faktor-faktor yang memengaruhi intensi penggunaan layanan BOPS (Buy Online Pickup In Store) pada toko retail JakartaNotebook, sehingga dapat dilakukan dalam meningkatkan layanan agar dapat lebih baik lagi dan berkualitas untuk meningkatkan jumlah penggunaan dan pembelian pelanggan.*
Metode: *Model penelitian digunakan dari penelitian sebelumnya yang dikembangkan oleh Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, dan Jongtae Lee. Metode penelitian dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan model Diffusion of Innovation (DOI) dan Perceived risk of online store sebagai landasan dalam pembuatan hipotesis dan metode penelitian dalam mengukur intensi penggunaan layanan BOPS. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner kepada 200 responden sesuai dengan teori Maximum Likelihood. Target responden penelitian merupakan pelanggan yang pernah menggunakan layanan BOPS pada toko retail JakartaNotebook*
Hasil: *Hasil yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan yakni Relative Advantages, Compatibility dan Perceived risk of online store beserta Location Convenience dan Product Involvement memengaruhi secara langung Intention to use BOPS. Relative Advantages memengaruhi secara langsung Intention to use BOPS sebesar β=6,16, Compatibility memengaruhi Intention to use BOPS sebesar β=4,07, Perceived risk of online store memengaruhi secara langsung Intention to use BOPS sebesar β=2,31. Hipotesis yang diajukan sebanyak 12 didapatkan 9 Hipotesis diterima dan 3 Hipotesis ditolak.*
Nilai Tambah: *Nilai tambah penelitian ini adalah dalam penggunaan software dan variabel. Dalam penelitian ini digunakan software LISREL. Penelitian sebelumnya tidak menggunakan software tersebut, melainkan menggunakan software SPSS. Penggunaan LISREL dapat meningkatkan signifikansi pengukuran dibandingkan dengan menggunakan SPSS, yaitu dengan nilai peningkatan sebesar lebih dari 80%. Adapun dalam penggunaan variabel model penelitian SEM untuk mengukur intensi penggunaan layanan BOPS, penelitian*

sebelumnya hanya menggunakan variabel dari teori Diffusion of Innovation, yaitu Relative Advantages, Compatibility dan Complexity. Sementara itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini menambahkan pertimbangan variabel risiko, kenyamanan lokasi, dan keterlibatan produk. Ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh dalam intensi penggunaan layanan BOPS.

Penggunaan software dan variabel dalam mengukur intensi penggunaan layanan BOPS pada penelitian ini dapat dijadikan rujukan penelitian dengan topik atau studi kasus serupa. Hasil pertimbangan variabel dapat dijadikan rekomendasi kepada pihak toko retail JakartaNotebook atau toko BOPS sejenis agar dapat meningkatkan layanan ditinjau dari variabel risiko, kenyamanan lokasi, dan keterlibatan produk.

Kata Kunci: *Omnichannel, BOPS (Buy-Online, Pickup In-Store), Intensi Pengguna, DOI (Diffusion of Innovation), Structural Equation Modelling (SEM)*

ANALYSIS OF FACTORS THAT AFFECT THE INTENTION OF USE IN BUY ONLINE PICKUP IN STORE ON ELECTRONIC RETAIL STORES USING STRUCTURAL EQUATION MODELLING

Name	**: Muchammad Arief Wujdi**
NRP	**: 05211640000129**
Department	**: Information System FTEIC-ITS**
Supervisor I	**: Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng**
Supervisor II	**: Andre Parvian Aristio., S.Kom., M.Sc**

ABSTRACT

***Context**: The development of information technology and the internet has brought many massive changes to e-commerce services. One form of strategy in e-commerce is the omnichannel management strategy there is a business model of the BOPS (Buy Online Pickup In Store) service which is a service that makes it easy for users to shop. BOPS (Buy Online Pickup In Store) service is a service where the customer searches and checks the availability of goods online, if the goods that have been searched are available in an offline store and closest to the customer, the customer can go directly to the offline store to check and pick up the goods and do a payment.*

***Problem:** The use of BOPS (Buy Online Pickup In Store) services in Indonesia is very minimal and is still relatively new and the service adoption rate is relatively low. Therefore companies from retail stores that have implemented BOPS services namely JakartaNotebook require anything that can increase the intention of using BOPS services on JakartaNotebook.*

***Method:** The research model was used from previous research developed by Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, and Jongtae Lee. The research method uses Structural Equation Modeling (SEM) using the Diffusion of Innovation (DOI) model and the Perceived risk of online store as a basis in making hypotheses and research methods in measuring the intention to use BOPS services. Data collection was carried out using a questionnaire*

to 200 respondents in accordance with the Maximum Likelihood theory. The target research respondents were customers who had used BOPS services at the JakartaNotebook retail store

Results: *The results obtained from the research carried out namely Relative Advantages, Compatibility and Perceived risk of online stores along with Location Convenience and Product Involvement directly affect Intention to use BOPS. Relative Advantages directly affects Intention to use BOPS at* $\beta = 6.16$*, Compatibility affects Intention to use BOPS at* $\beta = 4.07$*, Perceived risk of online store directly affects Intention to use BOPS at* $\beta = 2.31$*. Hypotheses submitted as many as 12 obtained 9 Hypotheses were accepted and 3 Hypotheses were rejected.*

Value Added: *The added value of this research is the use of software and variables. In this research, LISREL software is used. Previous research did not use software before, using SPSS software. The use of LISREL can increase the significance of the comparison by using SPSS, which is an increase in value of 80%. As in the use of SEM research model variables to measure the intention to use BOPS services, previous studies only used variables from the theory of Innovation Diffusion, namely Relative Excellence, Compatibility, and Complexity. Meanwhile, the variables used in this study added consideration of risk variables, location convenience, and product support. These three variables have variations in the intention to use BOPS services.*

The use of software and variables in measuring the intention to use BOPS services in this study can be used as research references with related studies or case studies. Variable assessment results can be taken from JakartaNotebook retail stores or similar BOPS stores in order to improve services in terms of variables of interest, convenience of location, and product improvement.

Keywords: *Omnichannel, BOPS (Buy-Online, Pickup In-Store), User Intention, DOI (Diffusion of Innovation), Structural Equation Modelling (SEM)*

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Muchammad Arief Wujdi
NRP	: 05211640000129
Tempat/Tanggal lahir	: Gresik, 21 Maret 1998
Fakultas/Departemen	: FTEIC / Sistem Informasi
Nomor Telp/Hp/email	: 085852211022/ ariewuj@gmail.com

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

Analisis Faktor yang Memengaruhi Intensi Penggunaan Dalam *Buy Online Pickup In Store* Pada Toko Retail Elektronik Menggunakan *Structural Equation Modelling*

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, Juni 2020

Muchammad Arief Wujdi
NRP. 05211640000129

(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan anugerah dan tuntunan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul "Analisis Faktor yang Memengaruhi Intensi Penggunaan Dalam *Buy Online Pickup In Store* Pada Toko Retail Elektronik Menggunakan *Structural Equation Modelling*" sebagai salah satu syarat kelulusan pada Departemen Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Dalam melakukan penyusunan tugas akhir ini penulis senantiasa mendapatkan dukungan dari berbagai pihak baik dalam bentuk doa, motivasi, semangat, kritik, saran dan berbagai bantuan lainnya. Untuk itu, secara khusus penulis akan menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Orang tua penulis RR. Noenoeng Marini, kakak penulis Lisma Annisa Rahma & Angger Bagas Prakoso, keponakan Khanza Sekar Maheswari dan Bu De Dra. Nining Martiningtyas, M.MT. yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi dan semangat sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan S1.
2. Bapak Dr. Mudjahidin, ST., MT. selaku Kepala Departemen Sistem Informasi ITS dan Bapak Ahmad Mukhlason, S.Kom., M.Sc., Ph.D. selaku Kepala Program Studi S1 Sistem Informasi ITS serta seluruh dosen pengampu beserta staf dan karyawan di Departemen Sistem Informasi, FTIEC-ITS Surabaya selama penulis menjalani perkuliahan.
3. Bapak Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng. dan Bapak Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan mendukung dengan memberikan ilmu, petunjuk serta motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir.

4. Ibu Annisah Herdiyanti, S.Kom., M.Sc. dan Ibu Irmasari Hafidz, S.Kom., M.Sc. sebagai dosen wali penulis selama menempuh pendidikan di Departemen Sistem Informasi ITS.
5. Bapak Dr. Mudjahidin, ST., MT., Ibu Erma Suryani, ST., M.T., Ph.D dan Ibu Ika Nurkasanah, S.Kom., M.Sc. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang dapat menyempurnakan tugas akhir ini.
6. Teman-teman Sistem Informasi angkatan 2016 (ARTEMIS) yang senantiasa menemani dan memberikan motivasi kepada penulis selama menjalankan perkuliahan hingga dapat menyelesaikan tugas akhir.
7. Teman seperjuangan mengerjakan tugas akhir ini Nadhifa, Agung, Kemal, Ridho, Anggra, Mita, Ima dan Tian yang selalu menemani dalam menyelesaikan tugas akhir.
8. Teman-teman yang telah lulus Afinda, Dika, Eji dan Hans yang telah membantu dan menemani serta memberikan dukungan kepada penulis selama menyelesaikan studi S1 di Departemen Sistem Informasi ITS.
9. Serta seluruh pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis selama perkuliahan hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Terima kasih atas segala bantuan, dukungan, serta doanya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan anugerah serta membalas kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kebaikan penulis dan tugas akhir ini. Akhir kata, penulis berharap bahwa tugas akhir ini dapat memberikan kebermanfaatan.

Surabaya, Juni 2020

Muchammad Arief Wujdi

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i
LEMBAR PERSETUJUAN iii
ABSTRAK v
ABSTRACT viii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME xi
KATA PENGANTAR xiii
DAFTAR ISI xv
DAFTAR GAMBAR xix
DAFTAR TABEL xxii
NOMENKLATUR xxviii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan 7
1.4 Batasan Permasalahan 7
1.5 Hasil dan Manfaat 8
1.6 Relevansi 9
1.7 Target Luaran 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 10
2.1 Penelitian Sebelumnya 10
2.2 Dasar Teori 16
2.2.1 *Multichannel to Omnichannel* 16
2.2.2 *Buy-Online, Pickup In Store (BOPS)* 17
2.2.3 Persepsi Pelanggan 19
2.2.4 Intensi Pengguna 20
2.2.5 *Electronic Commerce (E-Commerce)* 20
2.2.6 *Diffusion of Innovation* 22
2.2.7 *Customer Relationship Management* 29
2.2.8 *Structural Equation Modelling (SEM)* 30
2.2.8.1 Tipe Model SEM 30
2.2.8.2 Simbol pada SEM 33
2.2.8.3 Bagian SEM 34
2.2.8.4 Kelebihan SEM 35
2.2.9 LISREL 39

2.3 Model Penelitian 40
2.4 Kebutuhan dan Pengambilan Data 50
2.5 Pengujian dan Validasi 52
2.5.1 *Pre-Processing Data* 52
2.5.2 Uji Asumsi Klasik 54
2.5.3 *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* 59
2.5.4 Uji Kesesuaian Model (Uji Kecocokan Model) 61
BAB III METODOLOGI 67
3.1 Diagram Metodologi 67
3.2 Penjabaran Metodologi Penelitian 69
3.2.1 Studi Literatur 69
3.2.2 Pembuatan Kuesioner Survei 70
3.2.3 Pengambilan Data/ Survei 70
3.2.4 Pre-Processing Data 71
3.2.5 Uji Asumsi Klasik 72
3.2.6 *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* 73
3.2.7 Uji Kesesuaian Model 74
3.2.8 Modifikasi Indeks pada Model 74
3.2.9 Pengujian Hipotesis 74
3.2.10 Penyusunan Rekomendasi 75
3.2.11 Saran 75
BAB IV IMPLEMENTASI 80
4.1 Tahapan Proses Implementasi 80
4.2 Pembuatan Instrumen Pengambilan Data 83
4.2.1 Penyusunan Kuesioner 83
4.2.2 Tahap Validasi Kuesioner 85
4.2.3 Hasil Validasi Kuesioner 88
4.3 Pengambilan Data 97
4.4 Hasil Pengambilan Data 100
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN 110
5.1 Hasil Pengujian 110
5.1.1 Hasil Pengujian Model 110
5.1.1.1 Hasil Pre-Processing Data 110
5.1.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik 114
5.1.1.3 Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis 138

5.1.1.4 Hubungan Variabel dengan Hipotesis 150
5.1.1.5 Analisis Peran Variabel Moderasi 153
5.1.2 Perbaikan Variabel Terukur 158
5.1.3 Penambahan Variabel Terukur..... 160
5.2 Pembahasan..... 164
5.2.1 Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya..... 165
BAB VI PENUTUP 172
6.1 Kesimpulan 172
6.2 Saran 177
DAFTAR PUSTAKA 181
LAMPIRAN A. KUESIONER SURVEI 196
LAMPIRAN B. 100 DATA RESPONDEN VARIABEL AD, COMPA dan COMP 207
LAMPIRAN C. 100 DATA RESPONDEN VARIABEL RISK dan INT 211
LAMPIRAN D. 100 DATA RESPONDEN VARIABEL LC dan PI 215
LAMPIRAN E. Grafik P-P Plot Uji Normalitas 219
LAMPIRAN F. Perhitungan CR dan AVE 221
LAMPIRAN G. MENGENAI JAKARTANOTEBOOK..... 223
LAMPIRAN H. JADWAL KEGIATAN 224
LAMPIRAN I. BUKTI PENGGUNA LAYANAN..... 226
BIODATA PENULIS 228

(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 MODEL PENELITIAN YANG DIGUNAKAN 5
GAMBAR 1.2 KERANGKA KERJA RISET LABORATORIUM SISTEM ENTERPRISE 9
GAMBAR 2.1 SIMBOL PADA SEM OLEH TEKNO RAYKOV & GEORGE A. MARCOULIDES [71] 34
GAMBAR 2.2 *MEASUREMENT DAN STRUCTURAL MODELS* 35
GAMBAR 2.3 EFEK MODERASI PADA SEM 38
GAMBAR 2.4 PENGUKURAN PADA MODERASI SEM . 39
GAMBAR 2.5 MODEL PENELITIAN YANG DIKEMBANGKAN OLEH EUNHYE KIM, MYEONG-CHEOL PARK DAN JONGTAE LEE [8] 42
GAMBAR 3.1 METODOLOGI PENELITIAN (1) 67
GAMBAR 3.2 METODOLOGI PENELITIAN (2) 68
GAMBAR 3.3 METODOLOGI PENELITIAN (3) 69
GAMBAR 4.1 MODEL PENELITIAN DAN PERSAMAAN MATEMATIKA 82
GAMBAR 4.2 TAHAPAN PEMBUATAN KUESIONER SURVEI PENELITIAN 84
GAMBAR 4.3 PENGAMBILAN CATA DENGAN CARA *PRIVATE CHAT* 98
GAMBAR 4.4 PENGAMBILAN DATA DENGAN CARA GROUP CHAT 99
GAMBAR 4.5 PENGAMBILAN DATA DENGAN CARA *RETWEET POST* 100
GAMBAR 5.1 HASIL DIAGRAM *SCATTER PLOT* 118
GAMBAR 5.2 HASIL DIAGRAM P-P PLOT 119
GAMBAR 5.3 HASIL DIAGRAM *SCATTERPLOT* (UJI HETEROSKEDASTISITAS) 121
GAMBAR 5.4 HASIL UJI KESESUAIAN MODEL (MODEL FINAL) 145
GAMBAR 5.5 HASIL *MEASUREMENT MODEL* VARIABEL *RELATIVE ADVANTAGES* (AD) 146
GAMBAR 5.6 HASIL *MEASUREMENT MODEL* VARIABEL *COMPATIBILITY* (COMPA) 147

GAMBAR 5.7 HASIL *MEASUREMENT MODEL* VARIABEL *COMPLEXITY* (COMP)..... 148
GAMBAR 5.8 HASIL *MEASUREMENT MODEL* VARIABEL *PERCEIVE RISK OF ONLINE STORE* (RISK) 148
GAMBAR 5.9 HASIL *MEASUREMENT MODEL* VARIABEL *INTENTION* (INT) 149
GAMBAR 5.10 MODEL PENELITIAN DENGAN PENAMBAHAN VARIABEL..... 162
GAMBAR 0.1 *SCREEN SHOOT* BUKTI PENELITI MERUPAKAN MAHASISWA DARI INSTITUT 197
GAMBAR 0.2 CONTOH BUKTI KEPEMILIKAN AKUN DARI HISTORI PEMBELIAN..... 199
GAMBAR 0.3 POSTER SURVEI LAYANAN BOPS JAKARTANOTEBOOK..... 206
GAMBAR 0.1 PROSES BISNIS LAYANAN BOPS JAKARTANOTEBOOK [9] 223

(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 PENELITIAN SEBELUMNYA (1) 10
TABEL 2.2 PENELITIAN SEBELUMNYA (2) 11
TABEL 2.3 PENELITIAN SEBELUMNYA (3) 12
TABEL 2.4 PENELITIAN SEBELUMNYA (4) 13
TABEL 2.5 PENELITIAN SEBELUMNYA (5) 14
TABEL 2.6 PENELITIAN SEBELUMNYA (6) 15
TABEL 2.7 SIMBOL MATEMATIS 37
TABEL 2.8 HIPOTESIS PENELITIAN 43
TABEL 2.9 KEBUTUHAN NILAI MINIMUM *LOADING FACTOR* 60
TABEL 2.10 KRITERIA MODEL SEM 61
TABEL 3.1 RANGKUMAN METODOLOGI PENELITIAN 76
TABEL 4.1 HIPOTESIS PENELITIAN 81
TABEL 4.2 SKALA *LIKERT* KUESIONER 83
TABEL 4.3 TABEL UJI COBA KUESIONER 86
TABEL 4.4 TABEL PERBANDINGAN UJI COBA KUESIONER 88
TABEL 4.5 TABEL KUESIONER SEBENARNYA 95
TABEL 4.6 KARAKTERISTIK DEMOGRAFI RESPONDEN PENGGUNA LAYANAN JAKARTANOTEBOOK .. 101
TABEL 4.7 HASIL KUESIONER VARIABEL AD 104
TABEL 4.8 HASIL KUESIONER VARIABEL COMPA .. 105
TABEL 4.9 HASIL KUESIONER VARIABEL COMP 105
TABEL 4.10 HASIL KUESIONER VARIABEL RISK 106
TABEL 4.11 HASIL KUESIONER VARIABEL INT 107
TABEL 4.12 HASIL KUESIONER VARIABEL LC 108
TABEL 4.13 HASIL KUESIONER VARIABEL PI 108
TABEL 5.1 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL *RELATIVE ADVANTAGES* (AD) 111
TABEL 5.2 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL *COMPATIBILITY* (COMPA) 111
TABEL 5.3 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL *COMPLEXITY* (COMP) 112
TABEL 5.4 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL *PERCEIVE RISK OF ONLINE STORE* (RISK) 112

TABEL 5.5 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL *INTENTION* (INT) 112
TABEL 5.6 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL *LOCATION CONVENIENCE* (LC)..... 112
TABEL 5.7 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL *PRODUCT INVOLVEMENT* (PI) 113
TABEL 5.8 HASIL UJI RELIABILITAS KUESIONER.... 114
TABEL 5.9 HASIL PENGOLAHAN UJI NORMALITAS UNIVARIAT..... 115
TABEL 5.10 HASIL PENGOLAHAN UJI NORMALITAS MULTIVARIAT DENGAN *MAHALANOBIS* DAN *CHI-SQUARE*..... 117
TABEL 5.11 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS..... 120
TABEL 5.12 HASIL PENGUJIAN AUTOKORELASI/ OTOKORELASI..... 122
TABEL 5.13 HASIL PENGUJIAN MLR. AD, COMPA, COMP, RISK TERHADAP INT (*MODEL SUMMARY*) 122
TABEL 5.14 HASIL PENGUJIAN MLR. AD, COMPA, COMP, RISK TERHADAP INT (*ANOVA*)..... 123
TABEL 5.15 HASIL PENGUJIAN MLR. AD, COMPA, COMP, RISK TERHADAP INT (*COEFFICIENTS*) .. 123
TABEL 5.16 HASIL PENGUJIAN MLR. AD TERHADAP INT DENGAN MODERASI LC (*MODEL SUMMARY*) 124
TABEL 5.17 HASIL PENGUJIAN MLR. AD TERHADAP INT DENGAN MODERASI LC (*ANOVA*)..... 125
TABEL 5.18 HASIL PENGUJIAN MLR. AD TERHADAP INT DENGAN MODERASI LC (*COEFFICIENTS*) .. 125
TABEL 5.19 HASIL PENGUJIAN MLR. COMPA TERHADAP INT DENGAN MODERASI LC (*MODEL SUMMARY*)..... 126
TABEL 5.20 HASIL PENGUJIAN MLR. COMPA TERHADAP INT DENGAN MODERASI LC (*ANOVA*) 126
TABEL 5.21 HASIL PENGUJIAN MLR. COMPA TERHADAP INT DENGAN MODERASI LC (*COEFFICIENTS*)..... 127

TABEL 5.22 HASIL PENGUJIAN MLR. COMP TERHADAP INT DENGAN MODERASI LC (*MODEL SUMMARY*) 128
TABEL 5.23 HASIL PENGUJIAN MLR. COMP TERHADAP INT DENGAN MODERASI LC (*ANOVA*) 128
TABEL 5.24 HASIL PENGUJIAN MLR. COMP TERHADAP INT DENGAN MODERASI LC (*COEFFICIENTS*) 129
TABEL 5.25 HASIL PENGUJIAN MLR. RISK TERHADAP INT DENGAN MODERASI LC (*MODEL SUMMARY*) 130
TABEL 5.26 HASIL PENGUJIAN MLR. RISK TERHADAP INT DENGAN MODERASI LC (*ANOVA*) 130
TABEL 5.27 HASIL PENGUJIAN MLR. RISK TERHADAP INT DENGAN MODERASI LC (*COEFFICIENTS*) .. 130
TABEL 5.28 HASIL PENGUJIAN MLR. AD TERHADAP INT DENGAN MODERASI PI (*MODEL SUMMARY*) 131
TABEL 5.29 HASIL PENGUJIAN MLR. AD TERHADAP INT DENGAN MODERASI PI (*ANOVA*) 132
TABEL 5.30 HASIL PENGUJIAN MLR. AD TERHADAP INT DENGAN MODERASI PI (*COEFFICIENTS*) 132
TABEL 5.31 HASIL PENGUJIAN MLR. COMPA TERHADAP INT DENGAN MODERASI PI (*MODEL SUMMARY*) 133
TABEL 5.32 HASIL PENGUJIAN MLR. COMPA TERHADAP INT DENGAN MODERASI PI (*ANOVA*) 133
TABEL 5.33 HASIL PENGUJIAN MLR. COMPA TERHADAP INT DENGAN MODERASI PI (*COEFFICIENTS*) 134
TABEL 5.34 HASIL PENGUJIAN MLR. COMP TERHADAP INT DENGAN MODERASI PI (*MODEL SUMMARY*) 135
TABEL 5.35 HASIL PENGUJIAN MLR. COMP TERHADAP INT DENGAN MODERASI PI (*ANOVA*) 135

TABEL 5.36 HASIL PENGUJIAN MLR. COMP TERHADAP INT DENGAN MODERASI PI (*COEFFICIENTS*)..... 136
TABEL 5.37 HASIL PENGUJIAN MLR. RISK TERHADAP INT DENGAN MODERASI PI (*MODEL SUMMARY*) 136
TABEL 5.38 HASIL PENGUJIAN MLR. RISK TERHADAP INT DENGAN MODERASI PI (*ANOVA*) 137
TABEL 5.39 HASIL PENGUJIAN MLR. RISK TERHADAP INT DENGAN MODERASI PI (*COEFFICIENTS*).... 137
TABEL 5.40 HASIL UJI VALIDITAS CFA VARIABEL *RELATIVE ADVANTAGES* (AD)..... 139
TABEL 5.41 HASIL UJI VALIDITAS CFA VARIABEL *COMPATIBILITY* (COMPA)..... 139
TABEL 5.42 HASIL UJI VALIDITAS CFA VARIABEL *COMPLEXITY* (COMP)..... 139
TABEL 5.43 HASIL UJI VALIDITAS CFA VARIABEL *PERCEIVE RISK OF ONLINE STORE* (RISK)..... 140
TABEL 5.44 HASIL UJI VALIDITAS CFA *INTENTION* (INT) 140
TABEL 5.45 HASIL UJI RELIABILITAS CFA VARIABEL *RELATIVE ADVANTAGES* (AD)..... 141
TABEL 5.46 HASIL UJI RELIABILITAS CFA VARIABEL *COMPATIBILITY* (COMPA)..... 141
TABEL 5.47 HASIL UJI RELIABILITAS CFA VARIABEL *COMPLEXITY* (COMP)..... 141
TABEL 5.48 HASIL UJI RELIABILITAS CFA VARIABEL *PERCEIVE RISK OF ONLINE STORE* (RISK)..... 142
TABEL 5.49 HASIL UJI RELIABILITAS CFA VARIABEL *INTENTION* (INT)..... 142
TABEL 5.50 HASIL UJI KESESUAIAN MODEL 143
TABEL 5.51 NILAI HUBUNGAN VARIABEL DENGAN HIPOTESIS..... 151
TABEL 5.52 NILAI HUBUNGAN VARIABEL DENGAN HIPOTESIS..... 151
TABEL 5.53 HASIL PENGUJIAN MODERASI (RINGKASAN UJI *MULTIPLE LINEAR REGRESSION*) 155

TABEL 5.54 TABEL PERBAIKAN VARIABEL TERUKUR 158
TABEL 5.55 TABEL SARAN PENAMBAHAN VARIABEL 160
TABEL 5.56 TABEL HIPOTESIS SETELAH PENAMBAHAN VARIABEL..... 163
TABEL 5.57 TABEL PERBANDINGAN DAN TEMUAN DARI REFERENSI UTAMA 165

(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)

NOMENKLATUR

AD	:	*Relative Advantages* merupakan keuntungan relatif yang diperoleh pelanggan dalam melakukan pembelian dengan menggunakan layanan BOPS (*Buy Online Pickup In Store*).
AGFI	:	*Adjusted Goodness of Fit Indeks. m*erupakan 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 sebuah layanan dimana pelanggan melakukan pembelian secara *online* namun dalam mendapatkan barang pelanggan harus mengambil secara *offline* ke toko yang dipilih sebelum melakukan *checkout*
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* merupakan kompleksitas yang dirasakan pelanggan dalam melakukan pembelian dengan menggunakan layanan BOPS (*Buy Online Pickup In Store*).
COMPA	:	*Compatibility* merupakan kompatibilitas/ kecocokan yang dirasakan pelanggan dalam melakukan pembelian dengan menggunakan layanan BOPS (*Buy Online Pickup In Store*).
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	:	*Diffusion of Innovations* merupakan salah satu teori yang berpengaruh serta digunakan secara luas dalam menginvestigasi faktor apa saja yang membuat seseorang individu dalam mengadopsi IS.
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 to use BOPS* merupakan intensi pembelian pelanggan dalam penggunaan layanan BOPS (*Buy Online Pickup In Store*).
LC	:	*Location Convenience* merupakan kenyamanan lokasi yang berpengaruh dalam melakukan pembelian dengan menggunakan layanan BOPS (*Buy Online Pickup In Store*).
LISREL	:	*Linear structural relations* merupakan kepanjangan dari nama *software* yang digunakan untuk menguji validitas serta reliabilitas suatu indikator dan menguji kecocokan model. Digunakan metode SEM dengan model penelitian yang sudah ada.
NFI	:	*Normal fit indeks* merupakan ukuran yang mengukur ketidakcocokan model yang menjadi target dengan model dasar.
PI	:	*Product Involvement* merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat urgensitas dari sebuah barang.
RISK	:	*Perceive risk of online store* merupakan persepsi mengenai risiko pelanggan dalam melakukan pembelian dengan menggunakan layanan BOPS (*Buy Online Pickup In Store*).
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 biasa digunakan untuk melakukan analisis statistik 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* merupakan indikator yang pengaruh dari variabel terhadap standar *error* dari koefisien regresi.

BAB I
PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian tugas akhir. Dimana menjelaskan mengenai latar belakang, perumusan permasalahan, tujuan penelitian, metode penelitian, batasan permasalahan dan manfaat penelitian, serta relevansi dan luaran penelitian. Diharapkan dalam penulisan bab ini akan memberikan gambaran umum dan pemecahan permasalahan yang mudah untuk dipahami.

1.1 Latar Belakang

Saat ini, perkembangan teknologi internet telah banyak mendorong berkembangnya penelitian-penelitian yang berguna bagi manusia. Sebagai contoh, semakin berkembangnya penelitian yang membahas tentang *e-commerce* yang telah banyak memengaruhi perilaku manusia dalam melakukan transaksi penjualan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, didapatkan pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8% dari keseluruhan produk di Indonesia atau sebanyak 264,16 Juta Jiwa [1].

E-Commerce saat ini telah menjadi tren di masyarakat Indonesia, dari penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* pada tahun 2019, didapatkan total dari 96% pengguna internet di Indonesia pernah melakukan penggunaan layanan *E-Commerce* untuk melakukan kegiatan mencari produk/ layanan untuk dilakukan pembelian secara *online* sebanyak 96%, berkunjung ke situs retail sebanyak 91%, membayar produk/ layanan *online* sebanyak 90%, melakukan pembayaran *online* (ponsel) sebanyak 79% dan melakukan pembayaran *online* (laptop/ PC) sebanyak 29% [2].

Saat ini, tuntutan dalam pemanfaatan teknologi informasi (IT), khususnya di bidang ekonomi, telah mengubah aktivitas pasar, industri dan bisnis dalam memfasilitasi penyempurnaan dan pengolahan transaksi bisnis. Misal, sebuah

perusahaan menggunakan teknologi internet dalam melakukan transaksi penjualan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Penjualan produk secara langsung atau *direct selling* dengan menggunakan internet dinamakan dengan *electronic commerce* (*e-commerce*). *Electronic Commerce* merupakan proses jual beli barang yang dilakukan secara elektronik oleh pelanggan dan perusahaan, maupun perusahaan dengan perusahaan melalui media elektronik sebagai perantara dalam transaksi bisnisnya [3]. *Electronic Commerce* digunakan sebagai upaya untuk meningkatkan hubungan antara mitra dengan pelanggan, serta mengurangi biaya administrasi dan siklus waktu dari proses bisnis yang dilakukan [4].

Pertumbuhan yang pesat mengenai *Electronic Commerce* dan pengguna *mobile device* memunculkan pola konsumsi baru dalam masyarakat, dimana masyarakat bebas dalam beralih dari *online* maupun *offline* di keseluruhan proses pembelian oleh masyarakat [5]. Perubahan tren dan pola konsumsi di masyarakat menyebabkan *retailer* melakukan integrasi dalam kegiatan pemasaran melalui penggunaan *channel* untuk meningkatkan proporsi nilai dengan pelanggan. Tujuan dalam penggunaan *channel* yakni untuk menciptakan sebuah *omnichannel environtment* agar pelanggan dapat melakukan pencarian sampai dengan pembelian produk secara lancar [6]. Adanya perubahan pola perilaku konsumsi di masyarakat telah memberikan banyak perhatian untuk dilakukannya penelitian mengenai bahasan *omnichannel management* yang didefinisikan sebagai manajemen strategi, dimana berasal dari beberapa *channel* serta *customer touchpoints*, sehingga pengalaman pelanggan mengenai *channel* dan performa antar *channel* dapat dioptimalkan [7].

Omnichannel Management Strategy memiliki beberapa model bisnis utama, dimana salah satunya mengenai layanan *Buy Online, Pickup In-Store* (BOPS). Model bisnis mengenai layanan BOPS yakni pelanggan sebelumnya memilih barang terlebih dahulu secara *online*. Kemudian pelanggan memeriksa ketersediaan barang yang ada di toko *brick and mortar* (konvensional) terdekat dengan pelanggan. Jika ditemukan

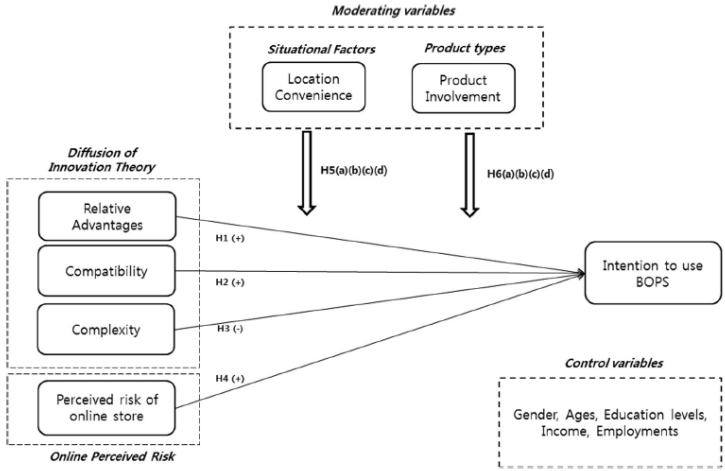
barang yang diinginkan oleh pelanggan tersedia pada toko terdekat dengan pelanggan, maka pelanggan dapat melakukan *checkout* barang secara *online*. Selanjutnya pelanggan dapat mengambil barang yang telah mereka pesan di toko *offline* yang pelanggan pilih sebelum melakukan *checkout* atau menutup pembayaran [8].

Buy-Online, Pickup In-Store (BOPS) merupakan sebuah layanan yang dikembangkan dan diimplementasikan oleh toko retail JakartaNotebook [9]. Hal ini, dilakukan untuk mengurangi banyaknya antrian yang dilakukan pelanggan dalam melakukan pembelian di toko *offline* toko retail JakartaNotebook. Sebelum menerapkan model BOPS, toko retail JakartaNotebook memiliki antrian yang panjang, serta diperlukan waktu yang cukup lama dalam melakukan proses pemesanan sampai dengan proses pembayaran. Sedangkan dari sudut pandang pelanggan dengan adanya layanan BOPS, pelanggan tidak perlu mengantri dalam melakukan pembelian barang [10]. Selain itu, pelanggan dapat melakukan pengambilan barang tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan berupa biaya pengiriman yang biasanya dibebankan kepada pelanggan, serta pelanggan dapat melihat langsung kondisi barang yang dibelinya sehingga mengurangi adanya kecacatan produk.

Bahasan literatur mengenai penerapan layanan BOPS dengan sudut pandang retail telah banyak dilakukan, sedangkan penelitian mengenai perspektif pelanggan masih sangat terbatas dan penerapan layanan BOPS sendiri dalam tahapan awal [11]. Dengan masih terbatasnya jumlah penelitian mengenai layanan BOPS ditingkatan pelanggan, maka perlu dilakukan penelitian dengan tujuan mengisi ketidaksamaan penelitian sebelumnya terkait niat pelanggan dalam menggunakan layanan BOPS dengan efek yang dapat secara langsung memengaruhi maupun tidak memengaruhi dalam menjelaskan alasan digunakan maupun tidaknya dan sebab akibat dari penerapan layanan BOPS [12]. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menguji karakteristik dari sebuah inovasi yang diadopsi dari teori

Diffusion-of-Innovation (DOI) [13]. Serta, risiko yang terlibat dalam berbelanja *online* sebagai pembeda utama terhadap niat pelanggan dalam menggunakan layanan BOPS [14].

Karakteristik yang diadopsi dalam penelitian yakni diambil dari teori *Diffusion of Innovation* (DOI) mengenai *Relative Advantages, Compatibility* dan *Complexity* yang menjadi faktor utama dalam pembentukan niat untuk penggunaan layanan BOPS [15]. Kemudian terdapat *Perceive risk of online store* yang menjadi alternatif dari penggunaan layanan BOPS yang memengaruhi dan mendorong sikap positif dalam penggunaan layanan BOPS [14]. Dalam desain penelitian yang digunakan, terdapat efek moderasi sebagai pertimbangan yang mungkin didapatkan dari faktor eksternal dalam niat penggunaan layanan BOPS. Faktor eksternal tersebut berupa *Situational Factors* berupa *Location Convenience* dan *Product Types* berupa *Product Involvement* [16, 17]. Selain itu, terdapat variabel kontrol berupa *Gender, Age, Education levels, Income, Employments* yang mengendalikan variabel independen terhadap dependen, sehingga tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti [18]. Berdasarkan **Gambar 1.1** dibawah, merupakan model penelitian sebelumnya yang digagas oleh Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park dan Jongtae Lee yang mana digunakan dalam penelitian mulai dari kerangka survei sampai dengan hipotesis [8].



Gambar 1.1 Model penelitian yang digunakan

Penelitian dilakukan kepada *retailer* yang telah menerapkan penggunaan layanan BOPS dalam proses bisnisnya. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) yang digunakan dalam melakukan pengujian suatu rangkaian hubungan yang relatif rumit serta stimultan. Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan faktor-faktor yang memengaruhi intensi pelanggan terhadap penggunaan layanan BOPS dapat diidentifikasi sesuai dengan kajian literatur. Penelitian ini menggunakan perusahaan retail JakartaNotebook sebagai objek penelitian, dimana JakartaNotebook merupakan salah satu perusahaan toko retail di Indonesia yang telah menggunakan penerapan layanan BOPS.

Penelitian yang dilakukan digunaan metode kuantitatif berupa penyebaran kuesioner terhadap 200 responden atau lebih sesuai pendekatan *Maximum Likelihood*. Objek dalam penelitian yang dilakukan yakni terhadap pelanggan yang pernah menggunakan layanan BOPS. Sebelum melakukan penyebaran kuesioner secara masal kepada publik dilakukan validasi kepada validator kuesioner yang paham akan penulisan sebuah kuesioner sebanyak 2x iterasi, dengan iterasi pertama

kepada 30 validator dan pada iterasi kedua kepada 15 validator untuk melihat apakah tiap-tiap bulir pertanyaan yang ada untuk dipahami oleh responden. Setelah dilakukan validasi kuesioner dilakukan penyebaran kuesioner pada media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Line dan Whatsapp.

Selanjutnya setelah dilakukan penyebaran survei dilakukan pengolahan data menggunakan 2 *tools* yakni IBM SPSS dan LISREL. Dalam *tools* tersebut dilakukan pengolahan dan pengujian yakni *pre-processing data* untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dalam melihat kesahihan data, kemudian dilakukan tahapan uji asumsi klasik untuk melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji kolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji *multiple linear regression*. Selanjutnya dilakukan uji *confirmatory factor analysis* (CFA) dalam mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen serta uji kesesuaian model dalam mengetahui kelayakan model penelitian, analisa hubungan variabel dengan hipotesis, perbaikan terhadap variabel terukur dan penambahan variabel dalam meningkatkan intensi pengguna dalam menggunakan layanan BOPS pada JakartaNotebook.

1.2 Rumusan Masalah

Pelanggan membutuhkan kenyamanan dalam melakukan transaksi pembelian pada perusahaan retail JakartaNotebook. Antrian, informasi ketersediaan produk, biaya tambahan dapat mengurangi kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi pada perusahaan retail JakartaNotebook. Sebelumnya pelanggan mengantri lama dan tidak mengetahui ketersediaan produk dalam melakukan pembelian. BOPS diangkat sebagai salah satu solusi dalam usaha perusahaan retail JakartaNotebook untuk membantu meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi. Dengan adanya layanan BOPS perusahaan retail JakartaNotebook saat ini mampu mengurangi jumlah antrian pada toko *offline* serta membantu pelanggan dalam mengetahui ketersediaan produk dan mengurangi biaya pengiriman. Perusahaan retail JakartaNotebook dalam menerapkan layanan BOPS untuk kegiatan proses bisnisnya

perlu mengetahui faktor yang memengaruhi dari intensi penggunaan layanan BOPS oleh pelanggan.

Saat ini penggunaan layanan BOPS masih sangat minim sehingga diperlukan penelitian untuk mengetahui apakah faktor *Diffusion of Innovation* dan *Online Perceive Risk* beserta faktor-faktor pendukungnya dapat memengaruhi *Intention to use BOPS* pada perusahaan retail yang telah menerapkan layanan BOPS. Selain itu faktor apa yang dapat diprioritaskan oleh JakartaNotebook sehingga berdampak pada peningkatan niat pengguna terhadap sistem BOPS yang dimiliki JakartaNotebook.

1.3 Tujuan

Berdasarkan pemaparan di atas, berikut merupakan tujuan dalam penelitian yakni sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi intensi pembelian pelanggan dalam penggunaan layanan BOPS pada kasus perusahaan toko retail JakartaNotebook yang telah menerapkan penggunaan layanan BOPS.
2. Memberikan saran untuk perusahaan retail JakartaNotebook tentang penggunaan layanan BOPS berdasarkan faktor-faktor prioritas yang memengaruhi secara signifikan dan memberikan rekomendasi berdasarkan faktor lain yang dapat memengaruhi peningkatan intensi pengguna dalam penggunaan layanan BOPS dengan model riset yang dikembangkan oleh Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park dan Jongtae Lee.

1.4 Batasan Permasalahan

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya di atas, terdapat batasan permasalahan dalam tugas akhir ini yakni sebagai berikut:

1. Sampel penelitian yang diperlukan yakni dari responden pengguna layanan BOPS yang pernah menggunakan *platform website* JakartaNotebook.

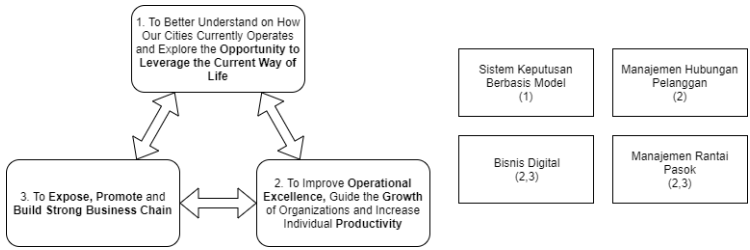
2. Jumlah data yang diperlukan sebanyak 200 data bersih atau lebih berdasarkan pada pendekatan *maximum likelihood*.
3. Objek yang digunakan dalam kasus penelitian yakni *platform website* JakartaNotebook yang menerapkan layanan BOPS.
4. Persebaran data penelitian yang menjadi fokusan utama dalam penelitian yakni toko *offline* JakartaNotebook yang telah menerapkan layanan BOPS di pulau Jawa.

1.5 Hasil dan Manfaat

Berikut merupakan manfaat yang diperoleh, dengan dibedakan menjadi dua belah sudut pandang, yaitu sudut pandang teoritis dan pihak perusahaan:

1. Sudut pandang teoritis
   a. Hasil: Analisis faktor-faktor yang memengaruhi intensi pengguna dalam penggunaan layanan BOPS pada perusahaan toko retail JakartaNotebook berdasarkan model penelitian sebelumnya terkait *Intention to use BOPS*.
   b. Manfaat: Dapat dipergunakan sebagai referensi penelitian dimasa yang akan datang terkait intensi pengguna dalam penggunaan layanan BOPS milik perusahaan yang telah menerapkan layanan BOPS.
2. Sudut pandang perusahaan
   a. Hasil: Pertimbangan dan rekomendasi terkait intensi pengguna dalam penggunaan layanan BOPS milik perusahaan yang telah menerapkan layanan BOPS.
   b. Manfaat: Dapat membantu pihak layanan perusahaan retail dalam mengidentifikasi faktor utama (prioritas) yang memengaruhi intensi pengguna dalam penggunaan layanan BOPS, serta pengembangan penggunaan layanan BOPS kedepannya.

1.6 Relevansi



Gambar 1.2 Kerangka kerja riset Laboratorium Sistem Enterprise

Dalam penelitian tugas akhir ini termasuk kedalam topik mengenai "Manajemen Hubungan Pelanggan". Penelitian ini berkontribusi pada tujuan penelitian tugas akhir untuk poin 2 pada Laboratorium Sistem Enterprise, Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Dimana bertujuan dalam meningkatkan keunggulan operasional, memandu pertumbuhan organisasi, meningkatkan produktivitas individu. Untuk penjelasan lebih lanjut dapat dilihat pada **Gambar 1.2** yang menjabarkan tujuan penelitian.

1.7 Target Luaran

Target luaran dari pengerjaan penelitian ini yakni tersusunnya buku tugas akhir dan diterbitkan kedalam jurnal yang ada di Institut Teknologi Sepuluh Nopember, seperti Open Access Journal of Information Systems (OAJIS) dan Publikasi Online ITS (POMITS) yang dimiliki oleh Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan terkait intensi penggunaan layanan BOPS.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan tinjauan pustaka yang akan digunakan dalam penelitian tugas akhir, serta membahas teori yang digunakan sebagai acuan atau landasan dalam pengerjaan penelitian. Bab ini mencakup penelitian-penelitian sebelumnya, dasar teori dan metode yang digunakan selama pengerjaan.

2.1 Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian yang memiliki topik yang hampir serupa dengan penelitian ini sesuai dengan **Tabel 2.1** hingga **Tabel 2.6**.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya (1)

Judul	*Causes and consequence of 'order online pick up in-store' shopping behaviour* [12]
Nama, Tahun	Patriali Charrerje, 2010
Gambaran umum penelitian	Kebutuhan internet sebagai *retail channel* telah meningkatkan tingkat efisiensi *store-based retailers* dalam melakukan penawaran pelayanan *order online pick up at store* (OOPS) pada situs web yang dimiliki. Penelitian ini membahas tentang perbedaan yang diajukan antara OOPS dan pengguna *online*/ hanya toko diperiksa melalui eksperimen semu di pengecer *multichannel* komersial yang menawarkan OOPS di sejumlah toko. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu: (1) survei berbasis web di situs web pengecer, (2) survei berbasis kertas di toko pengecer, dan (3) pembelian data transaksi dari konsumen. Analisis empiris yang telah dilakukan menunjukkan terdapat kendala pembelian seperti kesadaran harga dan tekanan waktu secara positif terkait dengan

	penggunaan OOPS tetapi tujuan pembelian minimalisasi upaya menunjukkan hasil yang beragam.
Keterkaitan penelitian	Dalam penelitian ini peneliti dapat melihat keterkaitan mengenai keputusan pelanggan/ konsumen dalam memilih opsi penggunaan layanan OOPS (Istilah lain dari BOPS) dan bukan hanya opsi *online* maupun *offline* saja, untuk melihat apakah dalam pembelian yang dilakukan akan meningkatkan niat dalam membeli kembali kepada retail yang menawarkan layanan OOPS.

Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya (2)

Judul	*Omnichannel Fulfillment Strategies Defining the Concept and Building an Agenda for Future Inquiry* [19]
Nama, Tahun	Daniel Taylor; Sebastian Brockhaus; A. Michael Knemeyer; Paul Murphy, 2019
Gambaran umum penelitian	Perkembangan *E-Commerce* dewasa ini telah bertumbuh dengan pesat. Hal ini ditandai dengan *retailer* memberi layanan saluran *online* maupun *in-store* (*multichannel retailing*) serta mengintegrasikan antara keduanya untuk menggabungkan saluran komunikasi yang paling relevan dalam suatu antarmuka (*omnichannel retailing*). Pemenuhan *Omnichannel* (*Omnichannel Fulfillment*) dilakukan dengan menyesuaikan proses logistik dengan SCM (*Supply Chain Management*). Penelitian ini berfokus pada peran SLR dalam mengidentifikasi *Omnichannel Fulfillment* kedepannya. Hasil dari penelitian ini adalah pentingnya

	integrasi antara persediaan *fulfillment channel* dan sumber daya..
Keterkaitan penelitian	Dalam penelitian ini peneliti dapat melihat keterkaitan mengenai strategi *omnichannel*, dimana dalam penelitian terkait membahas mengenai pemenuhan dari strategi layanan BOPS/ BOPIS sebagai *omnichannel*.

Tabel 2.3 Penelitian Sebelumnya (3)

Judul	*An investigation of consumers' purchase intention towards omni-channel shopping* [20]
Nama, Tahun	Ipek Kazancoglu; Hatice Aydin, 2018
Gambaran umum penelitian	Bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk menggunakan *omni-channel* dalam perilaku belanja mereka khususnya di sektor pakaian jadi di Turki sebagai negara berkembang. Adapun penelitian ini melibatkan 30 sampel terpilih yang berasal berasal dari kalangan mahasiswa di Izmir, Turki. 30 sampel ini kemudian ditujukan untuk melakukan *group discussion*. Hasilnya menunjukkan terdapat 12 hal yang diusulkan menjadi faktor yang memengaruhi intensi mahasiswa dalam menggunakan layanan *omni-channel* dalam berbelanja. 6 diantaranya memiliki kemiripan seperti model UTAUT2, yaitu *performance expectancy*, *effor expetancy*, *facilitating conditions*, *hedonic motivations*, *habit*, *price value*. Adapun 6 hal lainnya meliputi *perceived trust*, *situational factor*, *perceived risk*, *anxiety*, *need for interaction*, serta *privacy concern*.

Keterkaitan penelitian	Dalam penelitian ini peneliti dapat melihat keterkaitan mengenai gambaran terkait faktor-faktor apa saja yang memengaruhi intensi pengguna dalam melakukan pembelian menggunakan layanan *Omni-chanell*. Adapun BOPS (dalam penelitian ini) merupakan salah satu bentuk pengaplikasian dari *Omni-channel*. Melalui penelitian sebelumnya ini, mampu memperkaya literasi peneliti dalam penelitian tugas akhir ini terkait faktor-faktor apa saja yang memengaruhi intensi pengguna dalam menggunakan layanan sejenis BOPS ini

Tabel 2.4 Penelitian Sebelumnya (4)

Judul	*Planning and implementing an effective omnichannel marketing program* [21]
Nama, Tahun	Barry Berman; Shawn Thelen, 2018
Gambaran umum penelitian	Bertujuan untuk menganalisis perbedaan antara pemasaran dengan menggunakan *multichannel* dan *omnichannel* serta menjelaskan keuntungan dari pemasaran menggunakan *omnichannel* dan menjelaskan bagaimana *retailer* dapat melakukan transisi terbaik dari pemasaran *multichannel* ke pemasaran *omnichannel*. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini yakni menggunakan pendekatan manajerial dan strategis. Temuan yang didapatkan dan diidentifikasikan yakni salah satunya antara *multichannel* dan *omnichannel* terkait strategi marketing. Dimana dalam pendekatan yang dilakukan memungkinkan perusahaan untuk

	menentukan posisi mereka saat ini terkait strategi yang digunakan agar tepat dalam melakukan trasisi ketingkatan yang lebih tinggi.
Keterkaitan penelitian	Dalam penelitian ini peneliti dapat melihat keterkaitan mengenai pendekatan yang dilakukan terkait strategi retail dalam melakukan pemasaran dengan menggunakan *multichannel* maupun *omnichannel*. Agar retail dalam melakukan transisi strategi pemasaran agar tepat dan terbaik untuk dilakukan. Melalui penelitian sebelumnya ini, peneliti mampu memperkaya literasi tugas akhir mengenai strategi retail dalam melakukan pemasaran dengan mengunakan *multichannel* maupun *omnichannel.*

Tabel 2.5 Penelitian Sebelumnya (5)

Judul	*Buy online collect in-store: exploring grocery click&collect using a national case study* [22]
Nama, Tahun	Alec Davies; Les Dolega; Daniel Arribas-Bel, 2019
Gambaran umum penelitian	Betujuan untuk mempelajari terkait saluran yang digunakan dalam membeli barang, dikarenakan dalam abad ini retail *online* telah membentuk kembali sebuah lanskap retail. Dari data yang digunakan dalam penelitian di Sainsbury U.K. Metode yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan *"Huff gravity modeling"* yang diterapkan dalam pendekatan *semi-automated approach*, untuk menghitung *Grocery Click&Collect* yang digunakan oleh 95 toko di Sainsbury's, untuk melihat

	karakteristik dari permintaan menggunakan *Click&Collect*. Temuan yang didapatkan ditunjukkan bahwa toko dipedesaan menunjukkan hasil yang lebih besar untuk penggunaan *Click&Collect* daripada diperkotaan.
Keterkaitan penelitian	Dalam penelitian ini peneliti dapat melihat keterkaitan mengenai penggunaan metode yang digunakan yakni berupa pendekatan regresi untuk menentukan penggunaan *Click&Collect* dalam melihat karakteristik permintaan. Melalui penelitian sebelumnya ini, peneliti mampu memperkaya literasi tugas akhir mengenai metode yang digunakan dalam menemukan seberapa besar permintaan pelanggan melalui penggunaan *Click&Collect*.

Tabel 2.6 Penelitian Sebelumnya (6)

Judul	*Integration of Online and Offline Channels in Retail: The Impact of Sharing Reliable Inventory Availability Information* [23]
Nama, Tahun	Santiago Gallino; Antonio Moreno, 2014
Gambaran umum penelitian	Betujuan untuk menganalisis dampak dari pengimplementasian layanan BOPS, dengan mengumpulkan dataset. Implementasi layanan BOPS dikaitkan dengan pengurangan dalam penjualan *online* dan peningkatan penjualan serta lalu lintas toko (*offline*). Hal ini dapat menjelaskan beberapa fenomena yang simultan mengenai penambahan penjualan ditoko dari pelanggan yang menggunakan layanan BOPS dan membeli produk tambahan di toko (dari efek *cross-selling*) serta pergeseran perilaku pembelian dari

	online ke *offline*. Penelitian yang dilakukan bertujuan menjelaskan pola perpindahan saluran sebagai peningkatan dalam perilaku yang memungkinkan untuk melakukan implementasi layanan BOPS, serta dilakukan validasi dengan bukti dari perubahan tingkat pengabaian dan konversi dari *channel offline* dan *online*.
Keterkaitan penelitian	Dalam penelitian ini peneliti dapat melihat keterkaitan terkait bahasan materi yang diangkat yakni terkait dampak dari pengimplementasian layanan BOPS dan penggunaan metode yang digunakan dalam menentukan hasil akhir. Melalui penelitian sebelumnya ini, peneliti mampu memperkaya literasi tugas akhir mengenai bahasan terkait BOPS dan metode yang digunakan dalam menenukan seberapa besar dampak yang dihasilkan dari pengimplementasian layanan BOPS terkait integrasi *channel online* dan *offline*.

2.2 Dasar Teori

Bagian ini menjelaskan landasan teori yang terkait dan digunakan dalam pengerjaan penelitian tugas akhir.

2.2.1 *Multichannel to Omnichannel*

Saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan pada bisnis retail dalam melakukan kegiatan distribusi serta penjualan dari *single offline channel* ke metode *multichannel.* Salah satu perubahan kegiatan penjualan membuat pelanggan dapat melakukan pembelian pada toko retail secara *offline* pada TV, Katalog Belanja, Situs *Website* ataupun aplikasi seluler sehingga membuat pembelian dapat dilakukan di berbagai macam *multichannel* [24].

Dalam upaya meningkatkan keuntungan, salah satu strategi bisnis perusahaan yaitu dengan menciptakan interaksi

atau hubungan yang lebih kepada pelanggan melalui berbagai macam *channel online* maupun *offline* atau *multichannel*. Penggunaan *multichannel* dipandang dan dioperasikan secara independen antar satu *channel* dengan yang lain (Contoh: Harga Produk dan Promosi). Sehingga strategi *multichannel* meningkatkan dilakukan penelitian mengenai lingkungan bisnis dalam pemilihan *channel*, terkait pembelian oleh pelanggan dan juga penelitian mengenai penyebab, serta konsekuensi dari jenis penerapan berbelanja melalui *multichannel* [25, 26, 27, 5]. Selain itu, juga dilakukan penelitian mengenai segmentasi pelanggan dan pembuatan profil pelanggan dalam *multichannel* [28, 29, 30].

Meningkatnya integrasi terkait pendistribusian *channel* mereka pada *retailer* bertujuan untuk mengefisiensikan operasional agar lebih baik dan peningkatan proporsi nilai pelanggan [31]. Integrasi layanan retail pada *omnichannel* dapat memberikan pelanggan pengalaman untuk berbelanja pada seluruh *channel* belanja yang tersedia [32, 33]. Namun, pembahasan studi literatur tentang strategi bisnis *omnichannel* masih minim dilakukan. Dikarenakan masih minimnya pembahasan terkait strategi bisnis *omnichannel*, maka perlu untuk memunculkan beberapa fokusan bahasan mengenai strategi bisnis *omnichannel* yang perlu diteliti lebih lanjut. *Omnichannel Retailing* telah banyak dirumuskan dalam bidang sistem informasi dan pemasaran mengenai perilaku *switching channel* [34, 35, 36, 37]. Terdapat penelitian tentang pengalaman pelanggan dari keseluruhan *channel* yang ada dan integrasi dari *online channel* maupun *offline channel* [38, 23, 39].

2.2.2 *Buy-Online, Pickup In Store (BOPS)*

Pada survei yang dilakukan pada tahun 2016 oleh *U.S. supply chain management company JDA Software* dengan jumlah sebanyak 1000 responden yang mana merupakan pelanggan yang berada di U.S. Didapatkan sejumlah 46% responden telah menggunakan model bisnis BOPS dalam 12 bulan terakhir [40]. Hal ini membuktikan bahwa *Omnichannel*

Management Strategy dengan model bisnis layanan BOPS memiliki respon positif. Penelitian tentang BOPS juga dilakukan pada perusahaan *Best Buy* yang bergerak dibidang retail barang elektronik transnasional yang terletak di U.S. dimana 40% pelanggan mereka lebih memilih untuk mengambil barang yang telah mereka beli secara *online* sebelumnya yang mana selajutnya dilakukan pengambilan barang ke toko *offline* terdekat dengan mereka [40]. Sehingga penerapan layanan BOPS dalam retail dapat meningkatkan laju *store traffic* dan berpotensi untuk meningkatkan penjualan [41].

Layanan BOPS kepada pelanggan dilakukan sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan retail. Pelanggan yang pernah menggunakan layanan BOPS seringkali didapatkan melakukan pembelian tambahan di toko *offline,* dimana sebelumnya pelanggan tersebut akan melakukan pengambilan barang yang telah dilakukan pembelian secara *online* [11]. Penerapan layanan BOPS bertujuan untuk mengambil keuntungan dari penerapan *channel* yang diberikan oleh retail kepada pelanggan pada sudut pandang konsumen. Pada layanan BOPS pelanggan dapat mengambil barang secara *offline* sehingga dapat menghindari biaya tambahan dari produk yang akan dibeli seperti biaya pengiriman, menghindari waktu untuk menunggu barang yang dipesanan untuk datang ketempat dan melakukan pencarian informasi barang yang dapat dilakukan secara *online* [12]. Inovasi BOPS merupakan inovasi yang berkaitan dengan erat dengan pelanggan yang mengerti akan halnya perkembangan teknologi serta perubahan layanan mengenai kenyamanan dalam berbelanja yang lancar. *Click and collect* merupakan istilah lain yang digunakan dalam menjelaskan mengenai BOPS [42, 43].

Salah satu inti dalam *omnichannel retailing* adalah Model layanan bisnis BOPS, sehingga dalam penelitian mengenai BOPS diberikan beberapa pertanyaan terkait *omnichannel priories* terhadap pentingnya penggunaan BOPS [44]. Selain itu juga bahasan terkait penerapan layanan BOPS saat ini masih terbatas jumlahnya dan saat ini bahasan yang dilakukan biasanya hanya membahas mengenai perspektif

operator. Penelitian sebelumnya mengenai BOPS pada fokusan dalam berbagi informasi terkait ketersediaan dengan tujuan untuk menganalisis dampak dari inisiatif penerapan BOPS. Ditemukan bahwasannya penerapan layanan BOPS akan menciptakan penurunan dalam penjualan toko *online* dan meningkatkan *traffic* pada toko *offline* [45]. Kemudian terdapat juga penelitian yang membahas mengenai dampak dari pengimplementasian BOPS dalam *operational store* untuk menentukan ketidakcocokan dalam penerapan layanan BOPS terhadap keseluruhan produk yang ditawarkan retail, khususnya produk terlaris [31].

Studi penerapan layanan BOPS dalam sudut pandang pelanggan masih jarang dilakukan [46]. Sehingga penelitian tugas akhir ini berfokus terhadap perspektif pelanggan terkait harga dan penekanan waktu agar lebih efektif, memberikan saran rekomendasi dan menginvestigasi sebab akibat dalam menerapkan layanan BOPS [12]. Penelitian mengenai proses psikologis seseorang dalam menggunakan opsi layanan BOPS saat ini masih memiliki banyak kekurangan, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan layanan BOPS di lingkungan *omnichannel*.

2.2.3 Persepsi Pelanggan

Persepsi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan sebuah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu atau proses seseorang dalam mengetahui beberapa hal melalui pancaindra [47]. Persepsi pelanggan merupakan tanggapan yang disampaikan oleh seseorang yang sedang atau telah menikmati suatu layanan atau barang. Persepsi pelanggan menurut penelitan Davis pada tahun 2013 dibagi menjadi 2 hal yakni [48]:

a. Persepsi Kegunaan (*Usefullness*)
   Persepsi Kegunaan (*Usefullness*) merupakan sampai sejauh mana pengguna percaya bahwa aplikasi yang dipergunakan untuk membantunya dalam menyelesaikan pekerjaan dengan baik atau untuk

meningkatkan kinerjanya. Dengan kata lain, pengguna mengharapkan manfaat yang didapatkan dari penggunaan aplikasi.

b. Persepsi Kemudahan (*Easy of Use*)
Persepsi Kemudahan (*Easy of Use*) merupakan sampai sejauh mana pengguna percaya bahwa dengan menggunakan aplikasi, usaha yang dibutuhkan menjadi menurun atau sedikit. Dengan kata lain pengguna akan lebih mudah dalam menggunakan aplikasi dibandingkan melalui cara yang lain yakni pada survei yang dilakukan pada tahun 2016 oleh *U.S. supply chain management company*.

2.2.4 Intensi Pengguna

Intensi pengguna merupakan intensi pengguna terkait ketersediaan dalam menyelesaikan suatu perilaku tertentu [49]. Niat perilaku merupakan salah satu poin mengenai pertimbangan dalam melakukan sesuatu. Intensi pengguna digunakan dalam menentukan preferensi suatu individu untuk menentukan suatu produk [50]. Intensi pengguna merupakan salah satu penggerak dari penggunaan layanan di perangkat. Oleh karena itu kebutuhan pengguna harus lebih ditekankan daripada terkait pengembangan teknologi. Pengguna dengan intensi yang tinggi dalam menggunakan suatu layanan akan cenderung mengadopsi layanan dengan probabilitas yang tinggi dibandingkan dengan pengguna yang tidak memiliki intensi dalam penggunaan layanan terkait [51].

2.2.5 *Electronic Commerce (E-Commerce)*

Electronic Commerce (*E-Commerce*) atau biasa disebut dengan perdagangan elektronik, merupakan salah satu metode modern yang biasa digunakan oleh sebuah organisasi, pelanggan dan pedagang dalam mengefisiensikan biaya pengeluaran atau *cost* terkait pengiriman serta dilakukannya perbaikan kualitas barang dan pelayanan yang diberikan melalui *internet* [52]. Dengan adanya perdagangan melalui *E-Commerce*, penjual dan pembeli akan lebih mudah dalam melakukan transaksi jual dan beli terkait segala sesuatu

kebutuhan yang mereka diperlukan. *E-Commerce* tidak hanya mecakup kegiatan proses jual dan beli barang saja, namun juga mencakup dalam kegiatan pelayanan *online banking*, pembayaran *online*, distribusi terkait informasi dan *value chain trading* termasuk pembelian yang dilakukan oleh perusahaan (*corporate purchasing*) [52]. Dalam penggunaan *E-Commerce* yang tersedia, dapat memberikan kemudahan kepada setiap individu yang menggunakannya. *E-Commerce* dapat diklasifikasikan menjadi beberapa tipe, sesuai dengan transaksi serta relasi dari berbagai entitas yang berpartisipasi antara lain sebagai berikut [53]:

a. *Business-to-Business* (B2B)
   B2B *E-Commerce* merupakan kegiatan transaksi bisnis yang dilakukan antar perusahaan. Negosiasi yang dilakukan biasanya sangat mudah dilakukan, dikarenakan dalam pembelian atau pemesanan barang tergantung dari banyaknya barang yang akan dipesan oleh antar perusahaan. Dengan hal tersebut B2B *E-Commerce* termasuk kedalam kategori yang memiliki cakupan yang luas. Sektor dalam fokusan B2B *E-Commerce* terdapat pada industri logistik dan industri penyedia layanan.
b. *Business-to-Customer* (B2C)
   B2C *E-Commerce* merupakan kegiatan transaksi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan ke masyarakat umum. Dengan adanya B2C *E-Commerce* bertujuan untuk mengurangi biaya transaksi sehingga pelanggan dapat mencari barang dan bertransaksi menjadi lebih mudah. Dalam model bisnis ini dilakukan oleh retail JakartaNotebook dengan menerapkan layanan *online store* (*platform website* dan *mobile app*). Dengan salah satu pengembangan model bisnisnya yakni layanan BOPS (*Buy Online Pickup In Store*) dalam menawarkan produk mereka kepada pelanggan dengan menggunakan *website* secara *online* dalam berinteraksi. Maka dapat dikatakan bahwa tipe B2C pada *E-Commerce* masih berkaitan dengan layanan BOPS.

c. *Customer-to-Business* (C2B)
C2B *E-Commerce* merupakan kegiatan transaksi bisnis yang sifatnya beketerbalikan dari B2C (*Business-to-Customer*). Dalam C2B, pelanggan berperan penting sebagai penjual sedangkan perusahaan berperan sebagai pembeli. Dalam menghubungkan antar kedua aktor tersebut diperlukan perantara, dimana model bisnis C2B cocok digunakan untuk model bisnis jasa.

d. *Customer-to-Customer* (C2C)
C2C *E-Commerce* merupakan kegiatan transaksi yang mudah ditemukan di Indonesia. C2C *E-Commerce* bertujuan dalam mempertemukan penjual dengan pembeli untuk dilakukan transaksi jual dan beli barang yang ditawarkan. Pembeli dapat mendapatkan informasi dengan menggunakan aplikasi C2C *E-Commerce*.

2.2.6 *Diffusion of Innovation*

Diffusion of Innovation (DOI) merupakan teori yang dikembangkan dalam tujuan mendefinisikan bahwa inovasi tidak terbatas kepada produk, melainkan dapat berupa konsep pendekatan dalam mencapai sebuah tujuan [13]. Adopsi dari sebuah inovasi merupakan keputusan yang digunakan oleh penyedia layanan untuk diambil maupun tidak dalam melakukan implementasi dari inovasi yang digunakan [54]. Elemen yang terdapat dalam teori *Diffusion of Innovation* oleh Rogers M Everret [13] yakni:

A. *The Innovation*
Innovation atau inovasi berupa gagasan, tindakan atau barang merupakan hal yang dianggap asing/ baru oleh seseorang. Inovasi terbarukan biasa diukur secara subjektif dari pandangan individu yang menerimanya. Komponen inovasi memiliki komponen ide namun tidak banyak yang memiliki bentuk fisik seperti ideologi. Rogers menyatakan bahwa inovasi yang tidak memiliki bentuk fisik diadopsi berupa *symbolic decision*, namun yang memiliki bentuk fisik diadopsi

berupa *decision of action*. Rogers menyatakan bahwa terdapat 5 atribut inovasi yang dapat memengaruhi keputusan terhadap pengadopsian dari inovasi [55] yaitu:

a. *Relative Advantages*
   Relative Advantages atau Keunggulan Relatif merupakan derajat dari suatu inovasi yang dianggap lebih baik atau unggul dari yang telah dilakukan sebelumnya. Segi yang dapat diukur yakni segi ekonomi, prestise sosial, kenyamanan, kepuasan dsb. Semakin besar dari keunggulan relatif maka semakin cepat inovasi dapat diadopsi. Dalam penelitian yang dilakukan *Relative Advantages* merupakan keuntungan relatif yang diperoleh pelanggan dalam melakukan pembelian dengan menggunakan layanan BOPS seperti berbelanja menjadi lebih efisien, lebih cepat dan menjadi lebih mudah.
b. *Compatibility*
   Compatibility atau Kompatibilitas merupakan derajat dari suatu inovasi yang dianggap konsisten dengan nilai yang berlaku, pengalaman masa lampau dan kebutuhan. Apabila inovasi tidak sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku, maka dapat dikatakan bahwa inovasi tidak dapat diadopsi dengan mudah sebagaimana inovasi yang sesuai (*Compatible*). Dalam penelitian yang dilakukan *Compatibility* merupakan kompatibilitas/ kecocokan yang dirasakan pelanggan dalam melakukan pembelian dengan menggunakan layanan BOPS seperti dengan layanan BOPS merupakan layanan yang sesuai dengan gaya hidup, kebutuhan dan gaya berbelanja
c. *Complexity*
   Complexity atau Kompleksitas merupakan derajat dari suatu inovasi yang dianggap sebagai sesuatu yang sulit untuk digunakan dan dipahami. Apabila

inovasi mudah dipahami dan dimengerti maka semakin cepat inovasi akan diadopsi dan berlaku sebaliknya dalam mengadopsi inovasi. Dalam penelitian yang dilakukan *Complexity* merupakan kompleksitas yang dirasakan pelanggan dalam melakukan pembelian dengan menggunakan layanan BOPS seperti alur belanja yang rumit dan sulit untuk digunakan.

d. *Triability*
Triability atau Kemampuan Ujicoba merupakan derajat dari suatu inovasi yang dapat diuji-coba dengan batasan tertentu. Apabila dalam melakukan uji-coba dengan pengaturan sesuai dengan kondisi sesungguhnya maka umumnya akan lebih cepat dalam mengadopsi inovasi. Inovasi sebaiknya harus mampu menunjukkan keunggulannya dengan cepat agar dapat diadopsi.

e. *Observability*
Observability atau Kemampuan Pengamatan merupakan derajat dari suatu inovasi yang dapat terlihat oleh orang lain. Apabila seseorang dapat dengan mudah dalam melihat hasil inovasi maka semakin besar kemungkinan seseorang maupun kelompok dalam mengadopsi inovasi.

B. *Communication Channel*
Communication Channel merupakan sebuah proses dimana pesan dapat terkirim dari individu ke individu lainnya. Komunikasi merupakan proses dimana partisipan menciptakan serta berbagi informasi satu dengan yang lain dalam mencapai suatu maksud yang sama. Seperti penjelasan sebelumnya yang telah diungkapkan bahwa *Diffusion* dapat dilihat sebagai tipe komunikasi dimana informasi yang dipertukarkan merupakan ide terbarukan (Inovasi). Esensi dari proses *Diffusion* merupakan informasi yang ditukarkan dari seorang individu ke individu lainnya dalam mengkomunikasikan ide baru. Disebutkan oleh Rogers terdapat 4 unsur dari proses komunikasi [13] yaitu:

a. Inovasi itu sendiri
b. Seorang individu atau satu unit yang mengadopsi dan memiliki pengetahuan maupun pengalaman dalam menggunakan sebuah inovasi
c. Orang lain ataupun satu unit yang mengadopsi dan belum memiliki pengetahuan serta pengalaman dalam menggunakan sebuah inovasi
d. Saluran telekomunikasi yang menghubungkan dua atau lebih unit

Komunikasi dalam *Diffusion* memiliki tujuan dalam mempertukarkan ide atau gagasan (Inovasi) oleh seseorang atau unit yang telah memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait penggunaan inovasi (Inovator) kepada seseorang atau unit lainnya yang belum memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait penggunaan inovasi (Pengadopsi Potensial) dengan saluran komunikasi tertentu. Sedangkan saluran komunikasi dapat dikategorikan menjadi 2 yakni:

a. *Mass Media Channel* (Media Massa)
   Mass Media Channel berupa radio, televisi, surat kabar dsb. Serta memiliki kelebihan dalam menjangkau audiens dengan cepat dari satu sumber.
b. *Interpersonal Channel* (Saluran Antar Pribadi)
   Interpersonal Channel berupa upaya dalam melakukan pertukaran informasi antar pengguna dengan tatap muka antar dua atau lebih individu.

C. *Time*

Time atau Waktu merupakan proses sebuah keputusan dari pengimplementasian inovasi yakni dari mulai seseorang mengetahui sampai dengan memutuskan untuk menerima maupun menolak. Keputusan yang diperlukan sangat berkaitan dengan waktu, dimensi waktu yang terlihat paling tidak dalam:

a. Proses pengambilan keputusan dari inovasi

b. Inovasi dari seseorang (lebih cepat maupun lebih lambat dalam menerima inovasi)
c. Kecepatan adopsi sebuah inovasi dari sistem sosial

D. *A Social System*

A Social System merupakan sebuah satu-kesatuan yang saling berkaitan dan menyatu dalam memecahkan permasalahan dalam mencapai tujuan. Anggota dari sistem sosial dapat berupa satu-kesatuan dari beberapa individual, grup informal, organisasi dan subsistemnya. Struktur sosial dari sistem dapat memengaruhi cara seseorang dalam *Diffusion of Innovation*. Maka dapat disimpulkan bahwa sistem sosial merupakan sebuah batasan dari *Diffusion of Innovation*. Tingkatan konsumen berdasarkan tingkatan inovatif yakni merupakan tingkatan dalam pengkategorian konsumen dari tingkatan inovatif tinggi sampai dengan non-inovatif sebagai berikut:

a. *Innovators*

Venturesome (*Try anything once*) *Innovators* merupakan orang yang pertama dalam mencoba sebuah inovasi. *Innovator* merupakan orang yang senang dalam berpetualang, secara umum telah memiliki sumber daya finansial yang cukup kuat, berani mengambil risiko dan memiliki kemampuan dalam mengerti dan menggunakan pengetahuan teknologi yang bersifat kompleks. *Innovator* merupakan *risk tasker* yang membutuhkan tantangan, petualangan dan pengalaman baru.

b. *Early Adopters*

Early Adopters merupakan seseorang yang memiliki peran figur sosial dimana memiliki serta mencari jalan keluar dalam mempertahankan reputasi dan posisi sosial mereka, dengan mencoba menggunakan inovasi namun secara lebih selektif, tidak secara acak (*Innovators*) dan menilai terlebih dahulu sebelum mencoba sebuah ide/ inovasi.

c. *Early Majority Deliberate*

Early Majority Deliberate merupakan orang-orang yang pada umumnya memulai dalam mengadopsi inovasi ketika benar-benar dalam membutuhkan sesuatu dan memulai sesuatu dari yang telah digunakan sebagian orang. Dalam melakukan adopsi ide baru dilakukan pada waktu rata-rata dan tidak tergesa-gesa dengan inovasi yang akan digunakan. *Early Majority* merupakan awal dari kedewasaan dari sebuah pasar, Ketika sebuah inovasi telah bertemu maka persaingan akan semakin bertambah dan diperlukan beberapa inovasi kecil dalam memberikan diferensiasi.

d. *Late Majority Sceptical*

Late Majority Sceptical merupakan kegiatan dalam mengadopsi ketika sebagian besar orang telah mengadopsi ide baru terlebih dahulu. Karakteristik yang dominan umumnya berupa sikap skeptis dan tidak suka terhadap teknologi. Pengadopsian inovasi cenderung dilakukan dikarenakan alasan kebutuhan ekonomi atau dikarenakan tekanan lingkungan sekitar.

e. *Laggards Traditional*

Laggards merupakan mereka yang seringkali mengabaikan dan mengkritik di antara sebuah kelompok dalam literatur inovasi. Mereka memiliki sikap *Stereotype*, sangat konservatif, berorientasi masa lampau dan cenderung memiliki pandangan negatif terhadap hal baru. Pemasar harus mengetahui terhadap beberapa alasan penting yang menyebabkan beberapa orang dalam tidak menggunakan inovasi, mulai dari alasan budaya hingga religius. *Leggards* merupakan tolok ukur dimana apabila mereka akhirnya menggunakan inovasi, dimana berarti seluruh populasi pasar dapat dipastikan telah menggunakan inovasi tersebut, sehingga dapat

dipastikan bahwa bukan lagi dikatakan sebuah inovasi.

Dalam teori DOI yang dikembangkan oleh Rogers Everett [13] untuk mengetahui karakteristik dari inovasi yang dirasakan dalam menjelaskan tingkatan pengadopsian inovasi, dinyatakan bahwa dari ke-5 karakteristik inovasi yang dapat memberikan kepercayaan dari penerapan inovasi mencakup *Relative Advantages, Compatibility, Complexity, Triability* dan *Observability*. Atribut dari *Innovation Adoption* merupakan variabel signifikan dalam mengadopsi inovasi dengan prediksi yang kuat maka dari itu penelitian yang dikembangkan oleh Eunhye Kim et.al. [8] menggunakan atribut tersebut dalam menunjukkan sikap dan kepercayaan konsumen mengenai BOPS. Penelitian sebelumnya yang dikembangkan oleh Eunhye Kim et.al menjelaskan bahwa penelitian mengenai layanan BOPS dapat dimasukkan kedalam inovasi dikarenakan BOPS merupakan model bisnis baru dan BOPS secara unik dibedakan menjadi 2 model bisnis yakni *offline* dan *online* [8].

Dikarenakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak dilakukan serta menunjukkan bahwa 3 dari 5 karakteristik dari *Diffusion of Innovation* (*Relative Advantages, Compatibility* dan *Complexity*) memiliki keandalan dari mengukur inovasi yang akan diadopsi [56, 57]. Sehingga penelitian yang digunakan dalam mengukur adopsi dari penggunaan layanan BOPS pada pelanggan dilakukan kepada ke-3 variabel tersebut untuk mendorong keterlibatan dan kepuasan yang lebih besar dalam penggunaan layanan BOPS. Selain dari ke-3 variabel DOI yang digunakan dalam penelitian yang dikembangkan oleh Eunhye Kim et.al. [8] terdapat *conceptual framework* yang dikembangkan dalam penelitian yakni *Perceived risk of online store* merupakan persepsi pelanggan terhadap risiko dalam melakukan pembelian secara *online* seperti dengan berbelanja *online* tidak dapat menilai kualitas produk yang dibeli secara langsung, tidak dapat mendeteksi kecacatan/ kekurangan produk sebelum membeli dan tidak dapat menyentuh produk sebelum membeli. Pada variabel independen tersebut memengaruhi variabel dependen

berupa *Intention to use BOPS* merupakan intensi pembelian pelanggan dalam menggunakan layanan BOPS seperti senang dikarenakan mudah digunakan, dapat membeli produk dalam keadaan apapun dan cenderung untuk menggunakan di waktu yang akan datang. Selain terdapat variabel independen yang memengaruhi variabel dependen, terdapat variabel moderasi berupa *Location Convenience* merupakan kenyamanan lokasi yang memengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian seperti dengan adanya layanan BOPS memudahkan pelanggan dalam mengambil produk pada toko yang dipilih, memberikan kenyamanan dalam mengambil barang serta memberikan kebebasan dalam mengambil barang di toko dan *Product Involvement* merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkatan urgensitas pelanggan terhadap sebuah barang seperti tidak perlu mengantri, dapat memilih sendiri, mendorong membeli produk secara tepat dan menghindarkan dari risiko yang didapatkan dalam melakukan berbelanja pada umumnya.

2.2.7 *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu metode yang dipergunakan untuk mencapai otomasi manajemen dengan menggunakan perangkat lunak atau *software* [58]. CRM merupakan proses untuk mengelola pelanggan perusahaan dengan menggunakan teknologi informasi yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan [59]. CRM merupakan sistem informasi yang mampu mengetahui proses operasional dan teknologi bagi perusahaan terhadap pelanggan untuk memahami kebutuhan dan perilaku mereka [60]. CRM merupakan cara perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka baik melalui telepon, email, situs *website*, formulir untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan perusahaan [61]. Dengan melakukan penerapan CRM untuk meningkatkan hubungan yang interaktif dengan pelanggan agar tujuan perusahaan dapat tercapai, perusahaan akan melakukan integrasi dari keseluruhan proses baik dari penjualan hingga pemasaran [62].

2.2.8 *Structural Equation Modelling (SEM)*

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan salah satu teknik *modelling statistic* yang bersifat *cross-sectional*, *linear*, dan umum. SEM merupakan analisis factor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*) dan regresi (*regression*) [63]. Definisi yang lain mengenai *Structural Equation Modelling* (SEM) yakni merupakan teknik dalam statistik yang digunakan dalam membangun serta menguji model statistik berupa model sebab dan akibat. Hal yang dilakukan dalam menggunakan metode SEM meliputi beberapa aspek-aspek penegasan (*confirmatory*) dari analisis faktor, analisis jalur dan regresi [63]. Dalam penerapannya SEM dapat digunakan sebagai pengujian kesalahan pengukuran dan analisis faktor dengan pengujian hipotesis [64]. Dalam *Structural Equation Modelling* terdapat 2 variabel yang dapat dilakukan analisis hubungannya yakni sebagai berikut [65]:

a. *Construct Empirical* (*Observed Variable*) yakni merupakan variabel yang dapat dilakukan pengukuran, misal item tunggul atau skor total item-item hasil pengukuran.
b. *Construct Latent* (*Latent Variable*) yakni merupakan konstrak yang tidak dapat terukur, dikerenakan tidak terdapat data *empiric* yang menunjukkan besarnya *construct*.

SEM digunakan untuk menganalisis secara simultan dari beberapa laten variabel [66]. *Latent variable* biasa disebut sebagai variabel endogen. Variabel endogen merupakan variabel yang muncul sebagai variabel dependen didalam setidaknya satu persamaan. *Observed variable* atau biasa disebut sebagai variabel eksogen yakni merupakan variabel yang tidak bergantung serta biasanya berkorelasi satu dengan yang lain [67].

2.2.8.1 Tipe Model SEM

Structural Equation Modelling (SEM) memiliki beberapa tipe dalam penggunaannya yakni sebagai berikut [68]:

1. *Path Analysis Models* (PA)
   Path Analysis Models merupakan pendekatan variabel *modelling* yang hanya dilakukan pengamatan. Dalam *Structural Equation Modelling* (SEM) *Path Analysis Models* dapat menggunakan program SEM seperti EQS, LISREL, atau Mplus. *Path Analysis Models* dapat digunakan sebagai melihat hubungan atar variabel, menerangkan mengapa antar variabel berkolerasi, menggambar serta menguji suatu model matematis dengan menggunakan persamaan sebagai dasarnya, mengidentifikasi jalur penyebab suatu variabel tertentu serta menghitung besarnya pengaruh suatu *variable independent exogenous* atau lebih terhadap *variable dependent exogenous* yang lain [69].
2. *Confirmatory Factor Analysis Models* (CFA)
   Confirmatory Factor Analysis Models merupakan permodelan yang dikembangkan oleh psikolog dimana digunakan sebagai metode untuk mempelajari variabel yang tidak dapat diamati, seperti halnya motivasi, kemampuan, sikap, serta pendapat. *Confirmatory Factor Analysis* digunakan dalam memeriksa pola hubungan timbal balik dalam beberapa konstruksi laten. Setiap konstruk yang termasuk kedalam model biasanya dilakukan pengukuran dengan indikator yang dimati. Oleh karena itu, dalam *Confirmatory Factor Analysis* tidak ada hubungan yang terarah dan spesifik serta diasumsikan antar konstruk dan hanya CFA yang berkolerasi satu dengan yang lainnya.
3. *Structural Regression Models* (SRM)
   Structural Regression Models pada dasarnya menyerupai *Confirmatory Factor Analysis Models*, namun dalam *Structural Regression Models* dapat dilakukan identifikasi arah hubungan antar variabel. Model *Structural Regression Models* dapat dipergunakan juga sebagai penguji atau mengkonfirmasi teori mengenai hubungan antara variabel laten yang diamati agar dapat diperjelas.

4. *Latent Change Models*
   Latent Change Models merupakan studi mengenai pola perubahan yang disebabkan oleh waktu. *Latent Change Models* memiliki fokusan dalam pemantauan pola perubahan yang terjadi.

Metode *Structural Equation Modelling* memiliki beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam penerapannya yakni sebagai berikut [70]:

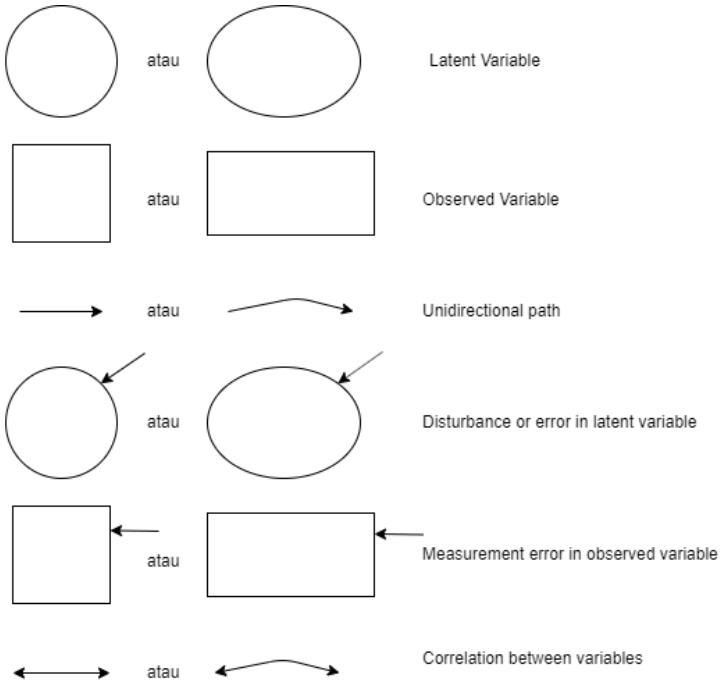
1. Spesifikasi Model
   Spesifikasi Model merupakan tahapan melakukan identifikasi permasalahan sampai dengan pembentukan model. Model yang dibentuk disesuaikan dengan variabel yang ditemukan didalam penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini, spesifikasi model tidak dilakukan dikarenakan penelitian ini hanya menggunakan model yang telah ada sebelumnya yakni pengembangan model oleh Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, dan Jongtae Lee [8].
2. Identifikasi Model
   Identifikasi Model merupakan tahapan melakukan analisis terhadap model. Apakah model yang digunakan dapat digunakan pada penelitian maupun tidak. Pada penelitian ini, identifikasi model tidak dilakukan dikarenakan penelitian ini telah menggunakan model yang telah ada sebelumnya yakni pengembangan model oleh Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park, dan Jongtae Lee [8].
3. Estimasi Model
   Estimasi Model merupakan tahapan melakukan penentuan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk *matrix*. Sehingga nilai parameter yang ditentukan akan menjadi lebih dekat dengan nilai yang terdapat dalam *matrix*. Metode yang digunakan yakni *Maximum Likelihood Estimation*, *Generalized Least Square*, dan *Weighted Least Square*.
4. Uji Kecocokan Model

Uji Kecocokan Model merupakan tahapan dilakukannya pengujian kepada model yang digunakan apakah sudah sesuai maupun tidak. Dalam melakukan uji kecocokan model terdapat beberapa ukuran yang digunakan. Ukuran tersebut akan dijelaskan kedalam subab berikutnya.

5. Respesifikasi Model
   Respesifikasi Model merupakan tahapan dilakukannya modifikasi model apakah model yang dibentuk tidak memiliki kecocokan dengan ukuran yang telah ditetapkan sebelumnya. Modifikasi model dilakukan dengan cara melihat *modification indicates* pada output dari model SEM.

2.2.8.2 Simbol pada SEM

SEM biasanya digunakan untuk menganalisa hipotesa sebuah fenomena pada suatu domain tertentu. Terdapat beberapa simbol yang digunakan sebagai notasi pada SEM sesuai **Gambar 2.1** Berikut simbol yang sering digunakan dalam SEM [71].



Gambar 2.1 Simbol pada SEM oleh Tekno Raykov & George A. Marcoulides **[71]**

2.2.8.3 Bagian SEM

SEM merupakan model pengukuran dan model *structural* dibagi menjadi dua bagian dari SEM [72]. Berikut penjelasan keduanya.

1. Model Pengukuran
   Dalam variabel pengukuran terdapat indikator yang diukur dan juga komponen lain yang tidak diukur (*error*). Dalam satu model pengukuran terdapat atribut kelebihan SEM ukur dan kesalahan (*error*). Dua komponen ini berkaitan satu sama lain.
2. Model Struktural

Model struktural merupakan korelasi antara satu variabel dan variabel lainya untuk menjelaskan pengaruh dan korelasi diantara keduanya.

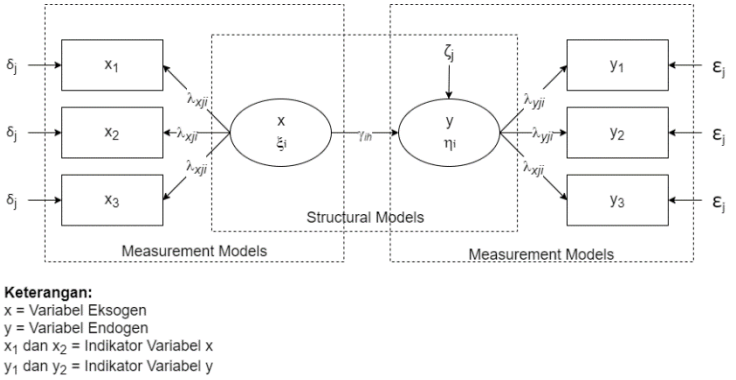
2.2.8.4 Kelebihan SEM

SEM banyak digunakan untuk meneliti berbagai bidang di kehidupan sehari-hari. Terdapat beberapa kelebihan metode SEM untuk melakukan analisis multi variabel sesuai dengan penelitian ini.

1. Banyak digunakan diberbagai bidang ilmu karena menyediakan mekanisme analisa eksplisit.
2. Bisa digunakan untuk meneliti variabel yang kompleks beserta efek langsung dan tidak langsung nya.
3. Dapat digunakan untuk menguji berbagai hipotesa kompleks dari model yang diusulkan.

2.2.9 Model SEM

Pada bagian ini akan dijelaskan persamaan model *structural* secara umum beserta dengan penjelasanya.



Gambar 2.2 *Measurement dan Structural Models*

Dalam memudahkan pemahaman mengenai model yang terdapat dalam *Structural Equation Modelling* dapat dilihat dalam **Gambar 2.2** yang merupakan sebagai penggambaran sebuah model. Model dalam SEM dibagi menjadi 2 yakni sebagai berikut [73]:

A. *Measurement Model*

Measurement Model merupakan spesifikasi mengenai hubungan antar variabel laten dengan indikator yang dimiliki. Bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konstruk dengan variabel manifes yang dimilikinya. Ketika item yang dimasukkan maka dapat menjadi indikator nilai konstruk dengan pengukuran dengan nilai *error* yang rendah dan nilai komponen asertivitas yang tinggi maka ketepatan model pengukuran akan menjadi sangat baik*Measurement Model*

$$x = \lambda_{xji}\, \xi i + \delta j \qquad (2.1)$$

$$y = \lambda_{yji}\, \eta i + \varepsilon j \qquad (2.2)$$

Keterangan:

x	=	*Observed variable* untuk variabel laten eksogen
y	=	*Observed variable* untuk variabel laten endogen
λ_x	=	Korespondensi antar indikator eksogen
λ_y	=	Korespondensi antar indikator endogen
η	=	Variabel laten endogen
ξ	=	Variabel laten eksogen
δ	=	Kesalahan pengukuran berhubungan dengan X
ε	=	Kesalahan pengukuran berhubungan dengan Y

Penggunaan x dan y merupakan indikator variabel laten eksogen dan endogen. Sedangkan λxn dan λyn merupakan *matrix loading* dimana menggambarkan seperti koefisien regresi sederhana dimana menggabungkan variabel laten dengan indikator. *Residual* diukur dengan δn dan εn dimana dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran atau dapat disebut sebagai *noise*.

B. *Structural Model*

Structural Model merupakan spesifikasi hubungan antar variabel. *Structural Model* bertujuan untuk

menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori *substantive* penelitian. Tanpa menghilangkan sifat umumnya, diasumsikan bahwasannya variabel laten serta indikator atau variabel *manifest* di skala *zero means* dan unit varian sama dengan 1, sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model. Persamaan model yang dapat dituliskan yakni sebagai berikut.

$$\eta j = \beta ji\, \eta i + \gamma jb\, \xi b + \zeta j \qquad (2.3)$$

Keterangan:

η = Variabel laten endogen

β = Matriks koefisien jalur antar variabel laten endogen

γ = Matriks koefisien jalur variable laten endogen dan eksogen

λy = Korespondensi antar indikator endogen

ξ = Variabel laten eksogen

ζ = Kesalahan (*error*) dalam pengukuran persamaan

Adapun simbol matematis yang digunakan didalam *Structural Equation Modelling* dapat dilihat pada **Tabel 2.7** berikut:

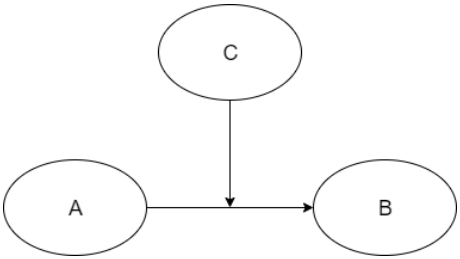
Tabel 2.7 Simbol Matematis

Simbol	Keterangan
ξ (ksi)	Variabel laten eksogen, dimana variabel eksogen adalah variabel independen yang memengaruhi variabel dependen (endogen)
η (eta)	Variabel laten endogen, dimana variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi variabel independen (eksogen)
γ (gamma)	Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel eksogen dengan variabel endogen

β (beta)	Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel endogen dengan variabel endogen lainnya
ζ (zeta)	*Structural error* yang terdapat pada sebuah variabel endogen
δ (delta)	*Measurement error* yang berhubungan dengan variabel eksogen
ε (epsilon)	*Measurement error* yang berhubungan dengan variabel endogen
λ (alfa)	*Loading Factor*, parameter yang menggambarkan langsung hubungan variabel dengan indikatornya
x	Indikator yang berhubungan dengan variabel eksogen
y	Indikator yang berhubungan langsung dengan variabel endogen

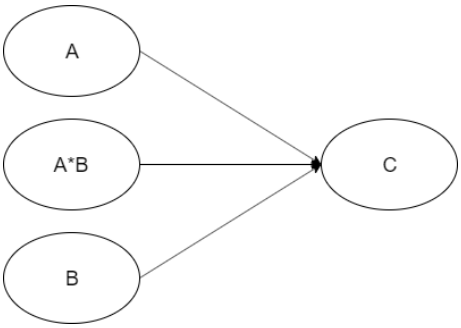
C. Teori Moderasi

Moderasi merupakan suatu pengembangan dari sebuah hubungan yang bersifat langsung maupun tidak dari *Structural Equation Modelling*. Hubungan variabel dapat memengaruhi variabel yang lain. Moderasi dapat memperkuat maupun melemahkan antar variabel [74]. Efek moderasi dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.3 Efek Moderasi pada SEM

Variabel A dan B memiliki hubungan, sedangkan Variabel C merupakan variabel laten yang memoderasi. Untuk mengetahui efek moderasi dari variabel perlu perhitungan yang berbeda. Perlu menambahkan satu variabel dimana merupakan hasil kali dari variabel A dan B.



Gambar 2.4 Pengukuran pada Moderasi SEM

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.

$$\lambda moderasi = (\Sigma\lambda_A)(\Sigma\lambda_B) \qquad (2.4)$$

$$\theta moderasi = (\Sigma\lambda_A)^2(\mathrm{Var}(A))(\Sigma\theta_B) + (\Sigma\lambda_B)^2(\mathrm{Var}(B))(\Sigma\theta_A) + (\Sigma\theta_A)(\Sigma\theta_B) \qquad (2.5)$$

Keterangan:

λx = *Loading factor*

θx = *Measurement error*

2.2.9 LISREL

LISREL atau biasa disebut sebagai *Linear Structural Relations*. LISREL merupakan program statistik dari platform Windows yang khusus dalam melakukan permodelan struktural (*Structural Equation Modelling*) atau lebih dikenal sebagai *framework* SEM [75]. LISREL digunakan dalam menganalisis

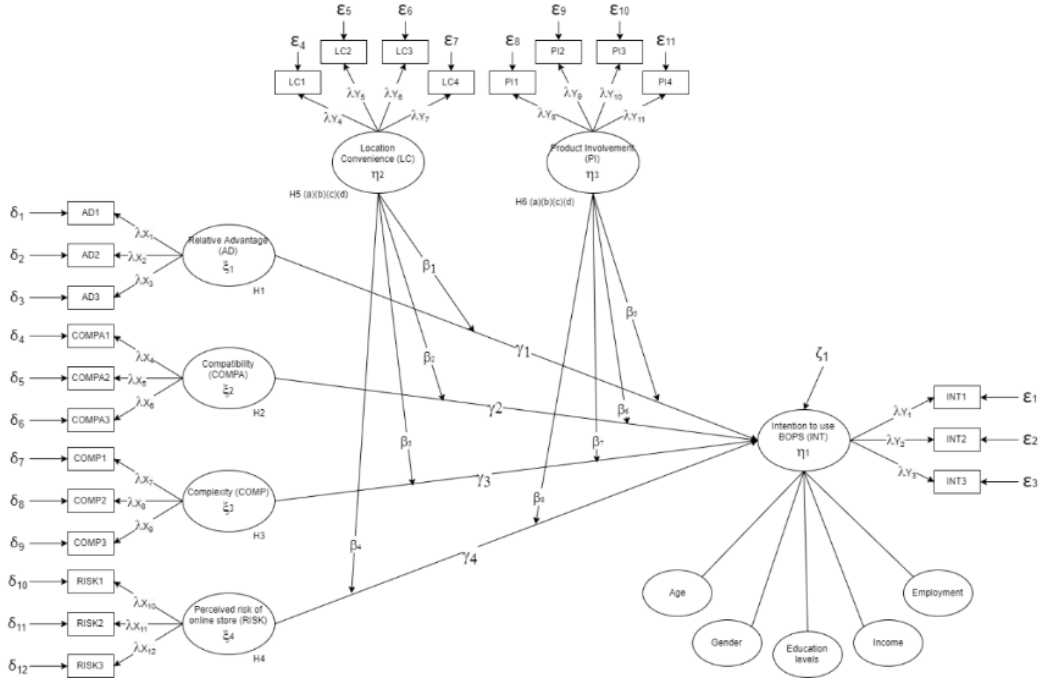
statistik pada umumnya yakni didalamnya termasuk *regression* (*univariate, multivariate, consored, logistic* dan *probit*), *general linear models*, *multilevel analysis* dan *principal component analysis* [76]. LISREL dalam platform Windows tidak hanya terbatas hanya SEM saja, namun terdapat beberapa aplikasi statistik yang dapat diakses dengan menggunakan LISREL yakni sebagai berikut [77]:

A. PRELIS, yakni untuk memanipulasi data dan analisis statistik dasar.
B. MULTILEV, yakni untuk linear dan non-linear hirarki *modelling*.
C. SURVEYGLIM, yakni untuk linear *modelling* tergeneralisasi.
D. MAPGLIM, yakni untuk linear *modelling* tergeneralisasi dengan *multilevel data*

2.3 Model Penelitian

Penelitian tugas akhir ini mengacu kepada penelitian sebelumnya yang berjudul "*Determinants of the intention to use Buy-Online, Pickup In-Store (BOPS): The moderating effects of situational factors and product type*" yang digagas oleh Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park dan Jongtae Lee sebagai kerangka survei dan hipotesisnya [8]. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui intensi dalam penggunaan layanan BOPS dari karakteristik utama yang diangkat dari *Diffusion of Innovation* yang dikembangkan oleh Rogers [13] yakni *Relative Advantages*, *Compatibility* dan *Complexity* dengan menambahkan beberapa variabel yaitu *Perceived risk of online store* dalam mengukur tingkatan risiko yang didapatkan dari berbelanja secara *offline* dalam memeriksa produk yang akan dibeli [14] terhadap *Intention to use BOPS*. Selain variabel utama yang memengaruhi intensi, penelitian tugas akhir ini juga mempertimbangkan variabel moderasi *Situational Factors* berupa *Location Convenience* dalam mengukur seberapa mudah untuk sampai ke lokasi pengambilan [78] dan *Product Type* berupa *Product Involvement* dalam mengukur minat yang dirasakan mengenai pentingnya sebuah produk [79]. Dengan

variabel kontrol berupa *Gender, Age, Education levels, Income, Employments*. Penelitian akan dilakukan pada toko retail yang telah menggunakan layanan BOPS dalam proses bisnisnya. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) yang digunakan dalam melakukan pengujian suatu rangkaian hubungan yang relatif rumit serta stimultan. Model yang akan digunakan diadopsi dari model penelitian sebelumnya yang dikembangkan oleh Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park dan Jongtae Lee dapat dilihat dalam **Gambar 2.5** [8].



Gambar 2.5 Model Penelitian yang dikembangkan oleh Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park dan Jongtae Lee **[8]**

A. Persamaan Matematika Model

Dalam melakukan implementasi model ini tentunya diperlukan untuk mengetahui bagaimana persamaannya. Model dengan pengukuran dan persamaan matematika yang akan dijadikan sebagai acuan dalam permodelan menggunakan perangkat lunak. Untuk itu diperlukan pemahaman lebih awal mengenai bagaimana dalam menuliskan persamaan.

Dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang akan diuji, dapat dilihat pada **Tabel 2.8** sebagai berikut:

Tabel 2.8 Hipotesis Penelitian

Kode Hipotesis	**Pernyataan**
H0	Pelanggan tidak merasakan tingkat keuntungan relatif signifikan terhadap BOPS dan memiliki niat lebih tinggi untuk mengadopsi BOPS.
H1	Pelanggan merasakan tingkat keuntungan relatif yang signifikan terhadap BOPS dan memiliki niat lebih tinggi untuk mengadopsi BOPS.
H2	Pelanggan merasakan tingkat kompabilitas yang signifikan terhadap BOPS dan memiliki niat lebih tinggi untuk mengadopsi BOPS.
H3	Pelanggan merasakan tingkat kompleksitas yang signifikan terhadap BOPS dan memiliki niat lebih rendah untuk mengadopsi BOPS.
H4	Pelanggan merasakan tingkat risiko yang signifikan dalam pembelian *online* akan memiliki intensi yang lebih tinggi untuk mengadopsi BOPS.
H5(a)	*Perceive location convenience* yang lebih besar akan memperkuat hubungan positif antara tingkat dari keuntungan relatif dan intensi pengguna BOPS.

H5(b)	*Perceive location convenience* yang lebih besar akan memperkuat hubungan positif antara tingkat dari kompatibilitas dan intensi pengguna BOPS.
H5(c)	*Perceive location convenience* yang lebih besar akan melemahkan hubungan negatif antara tingkat dari kompleksitas dan intensi pengguna BOPS.
H5(d)	*Perceive location convenience* yang lebih besar akan memperkuat hubungan positif antara tingkat risiko pembelian *online* dan intensi pengguna BOPS.
H6(a)	*Perceive product involvement* yang lebih besar akan memperkuat hubungan positif antara tingkat dari keuntungan relatif dan intensi pengguna BOPS.
H6(b)	*Perceive product involvement* yang lebih besar akan memperkuat hubungan positif antara tingkat dari kompatibilitas dan intensi pengguna BOPS.
H6(c)	*Perceive product involvement* yang lebih besar akan melemahkan hubungan negatif antara tingkat dari kompleksitas dan intensi pengguna BOPS.
H6(d)	*Perceive product involvement* yang lebih besar akan memperkuat hubungan positif antara tingkat risiko pembelian *online* dan intensi pengguna BOPS.

Persamaan matematika dari model pada penulisan ini dari masing-masing variabel **Persamaan 2.6** sampai dengan **Persamaan 2.33** adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Relative Advantage* (AD)

$$AD1 = \lambda x_1 \xi_1 + \delta_1 \quad (2.6)$$

$$AD2 = \lambda x_2 \xi_1 + \delta_2 \quad (2.7)$$

$$AD3 = \lambda x_3 \xi_1 + \delta_3 \quad (2.8)$$

Penjelasan mengenai persamaan matematika diatas dalam setiap indikator AD memberikan pengaruh sebesar λx terhadap variabel AD ditambah dengan *measurement error* δ

Keterangan:

ξ_1 = Variabel AD (*Relative Advantage)*

λ_{x1} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator AD1

δ_1 = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel AD untuk indikator AD1

λ_{x2} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator AD2

δ_2 = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel AD untuk indikator AD2

λ_{x3} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator AD3

δ_3 = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel AD untuk indikator AD3

2. Variabel *Compatibility* (COMPA)

$$COMPA1 = \lambda x_4 \xi_2 + \delta_4 \quad (2.9)$$

$$COMPA2 = \lambda x_5 \xi_2 + \delta_5 \quad (2.10)$$

$$COMPA3 = \lambda x_6 \xi_2 + \delta_6 \quad (2.11)$$

Penjelasan mengenai persamaan matematika diatas dalam setiap indikator COMPA memberikan pengaruh sebesar λx terhadap variabel COMPA ditambah dengan *measurement error* δ

Keterangan:

ξ_2 = Variabel COMPA (*Compatibility)*

λ_{x4} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator COMPA1

δ_4 = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel COMPA untuk indikator COMPA1

λ_{x5} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator COMPA2

δ_5 = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel COMPA untuk indikator COMPA2

λ_{x6} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator COMPA3

δ_6 = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel COMPA untuk indikator COMPA3

3. Variabel *Complexity* (COMP)

$$COMP1 = \lambda x_7 \xi_3 + \delta_7 \quad (2.12)$$

$$COMP2 = \lambda x_8 \xi_3 + \delta_8 \quad (2.13)$$

$$COMP3 = \lambda x_9 \xi_3 + \delta_9 \quad (2.14)$$

Penjelasan mengenai persamaan matematika diatas dalam setiap indikator COMP memberikan pengaruh sebesar λx terhadap variabel COMP ditambah dengan *measurement error* δ

Keterangan:

ξ_3 = Variabel COMP (*Complexity)*

λ_{x7} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator COMP1

δ_7 = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel COMP untuk indikator COMP1

λ_{x8} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator COMP2

δ_8 = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel COMP untuk indikator COMP2

λ_{x9} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator COMP3

δ_9 = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel COMP untuk indikator COMP3

4. Variabel *Perceived risk of online store* (RISK)

$$RISK1 = \lambda x_{10}\, \xi_4 + \delta_{10} \quad (2.15)$$

$$RISK2 = \lambda x_{11}\, \xi_4 + \delta_{11} \quad (2.16)$$

$$RISK3 = \lambda x_{12}\, \xi_4 + \delta_{12} \quad (2.17)$$

Penjelasan mengenai persamaan matematika diatas dalam setiap indikator RISK memberikan pengaruh sebesar λx terhadap variabel RISK ditambah dengan *measurement error* δ

Keterangan:

ξ_4 = Variabel RISK (*Perceived risk of online store)*

λ_{x10} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator RISK1

δ_{10} = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel RISK untuk indikator RISK1

λ_{x11} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator RISK2

δ_{11} = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel RISK untuk indikator RISK2

λ_{x12} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator RISK3

δ_{12} = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel RISK untuk indikator RISK3

5. Variabel *Intention to use BOPS* (INT)

$$INT1 = \lambda y_1\, \eta_1 + \varepsilon_1 \quad (2.18)$$

$$INT2 = \lambda y_2\, \eta_1 + \varepsilon_2 \quad (2.19)$$

$$INT3 = \lambda y_3\, \eta_1 + \varepsilon_3 \quad (2.20)$$

Penjelasan mengenai persamaan matematika diatas dalam setiap indikator INT memberikan pengaruh sebesar λy terhadap variabel INT ditambah dengan *measurement error* ε

Keterangan:

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

λ_{y1} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator INT1

ε_1 = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel INT untuk indikator INT1

λ_{y2} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator INT2

ε_2 = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel INT untuk indikator INT2

λ_{y3} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator INT3

ε_3 = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel INT untuk indikator INT3

6. Variabel *Location Convenience* (LC)

$$LC1 = \lambda y_4 \eta_2 + \varepsilon_4 \quad (2.21)$$

$$LC2 = \lambda y_5 \eta_2 + \varepsilon_5 \quad (2.22)$$

$$LC3 = \lambda y_6 \eta_2 + \varepsilon_6 \quad (2.23)$$

$$LC4 = \lambda y_7 \eta_2 + \varepsilon_7 \quad (2.24)$$

Penjelasan mengenai persamaan matematika diatas dalam setiap indikator LC memberikan pengaruh sebesar λy terhadap variabel LC ditambah dengan *measurement error* ε

Keterangan:

η_2 = Variabel LC (*Location Convenience)*

λ_{y4} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator LC

ε_4 = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel LC untuk indikator LC1

λ_{y5} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator LC2

ε_5 = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel LC untuk indikator LC2

λ_{y6} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator LC3

ε_6 = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel LC untuk indikator LC3

λ_{y7} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator LC4

ε_7 = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel LC untuk indikator LC4

7. Variabel *Product Involvement* (PI)

$$PI1 = \lambda y_8 \eta_3 + \varepsilon_8 \quad (2.25)$$

$$PI2 = \lambda y_9 \eta_3 + \varepsilon_9 \quad (2.26)$$

$$PI3 = \lambda y_{10} \eta_3 + \varepsilon_{10} \quad (2.27)$$

$$PI4 = \lambda y_{11} \eta_3 + \varepsilon_{11} \quad (2.28)$$

Penjelasan mengenai persamaan matematika diatas dalam setiap indikator PI memberikan pengaruh sebesar λy terhadap variabel PI ditambah dengan *measurement error* ε

Keterangan:

η_3 = Variabel PI (*Product Involvement)*

λ_{y8} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator PI

ε_8 = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel PI untuk indikator PI1

λ_{y9} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator PI2

ε_9 = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel PI untuk indikator PI2

λ_{y10} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator PI3

ε_{10} = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel PI untuk indikator PI3

λ_{y11} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator PI4

ε_{11} = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel PI untuk indikator PI4

Persamaan matematika yang akan digunakan adalah persamaan matematika yang diambil dari variabel endogen sebagai berikut:

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

$$\eta_2 = \gamma_1 \xi_1 + \beta_1 \eta_1 + \zeta_2 \quad (2.30)$$

$$\eta_3 = \gamma_2 \xi_2 + \beta_2 \eta_1 + \zeta_3 \quad (2.31)$$

$$\eta_4 = \gamma_3 \xi_3 + \beta_3 \eta_1 + \zeta_4 \quad (2.32)$$

$$\eta_5 = \gamma_4 \xi_4 + \beta_4 \eta_1 + \zeta_5 \quad (2.33)$$

Keterangan:

ξ_1 = Variabel AD (*Relative Advantage*)

ξ_2 = Variabel COMPA (*Compatibility*)

ξ_3 = Variabel *COMP (Complexity)*

ξ_4 = Variabel RISK (*Perceived risk of online store*)

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

2.4 Kebutuhan dan Pengambilan Data

Berikut merupakan penjelasan mengenai kebutuhan data yang akan digunakan dalam penelitian dan bagaimana dalam melakukan pengambilan data

A. Kebutuhan Data

Pada penelitian yang dilakukan, data yang dibutuhkan yakni data berbentuk kuesioner mengenai intensi penggunaan *Buy-Online, Pickup In-Store* milik retail. Responden yang menjadi target dalam penelitian ini merupakan generasi *millennials* GenY dan GenZ yang memiliki rentang usia 15-34 Tahun. GenY, mencakup mereka yang lahir pada tahun 1980 sampai dengan 1999 [80], serta anggota biasa dikenal sebagai *Millenials*, dimana dianggap sebagai generasi yang mampu beradaptasi pada teknologi [81]. GenZ mencakup mereka yang lahir pada era digital, sehingga familiar dengan teknologi terkini [82]. Rentang yang dimiliki usia *millennials* yakni memiliki rentang usia 24-38 Tahun. Sedangkan rentang usia GenZ yakni 3-23 Tahun [83]. Dikarenakan generasi *millennials* merupakan generasi yang mampu beradaptasi dan familiar dengan adanya teknologi serta mudah menerima teknologi terbarukan. Selain itu, generasi *millennials* merupakan generasi yang *consumption oriented* dan canggih mengenai hal berbelanja (*shopping*) [84]. Berikut data responden yang dibutuhkan dalam penelitian yang dilakukan yakni sebagai berikut:

1. Responden yang pernah menggunakan *Buy-Online, Pickup In-Store* milik sebuah *retailer* minimal 1 kali.
2. Responden berusia 17 tahun ke atas.
3. Tidak terbatas pada jenis kelamin laki-laki maupun perempuan.
4. Tidak terbatas latar belakang, pendidikan, pekerjaan, penghasilan yang dimiliki.
5. Responden berasal dari Indonesia.

B. Pengambilan Data

Pada penelitian ini, metode yang digunakan dalam pengumpulan data dengan metode survei dengan menggunakan kuesioner. Jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini dengan minimal sampel data sebesar 200. Hal ini mengacu pada estimasi ukuran sampel *maximum likelihood* yang bertujuan untuk mengurangi bias pada semua jenis estimasi SEM [85]. Adapun dalam melakukan pengambilan data yang dilakukan menggunakan kuesioner online dengan menggunakan *Google*

Forms dan penyebarannya menggunakan media sosial sebagai perantara peneliti dengan responden yang bersangkutan.

Survei merupakan metode dalam penelitian yang sering dilakukan dengan melalui kegiatan wawancara maupun membuat kuesioner. Survei dibagi menjadi 2 jenis yakni berupa *descriptive* maupun *analytics*. Survei *descriptive* merupakan kegiatan yang condong mencatat maupun menjelaskan suatu kejadian yang sedang terjadi. Sedangkan survei *analytics* merupakan kegiatan yang condong kearah pengambilan data yang selanjutnya dilakukan pengujian. Penelitian yang dilakukan bertujuan dalam mengidentifikasi hubungan antara variabel. Sehingga dapat digunakan dalam menyimpulkan sesuatu [86].

2.5 Pengujian dan Validasi

Berikut ini merupakan penjelasan dari tahapan pengujian dan validasi yang perlu dilakukan dalam penelitian tugas akhir. Adapun pengujian yang akan dilakukan terdiri atas uji *pre-processing data* (uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner), uji asumsi klasik (uji normalitas [univariat dan multivariat], uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji regresi linear berganda), uji *confirmatory factor analysis* (uji validitas dan uji reliabilitas instrumen), uji kesesuaian model.

2.5.1 *Pre-Processing Data*

Pre-processing data merupakan tahapan dalam melakukan pengujian validitas dan reliabilitas data hasil survei. Tahapan ini bertujuan untuk mengetahui data kuesioner dengan menggambarkan permasalahan yang diteliti. Pengujian pada tahapan *pre-processing data* dibagi menjadi 2 yakni:

A. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan dari kata *validity* yakni menguji ketepatan serta kecermatan dari suatu alat ukur untuk fungsi ukurannya, yang berarti mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi pengukuran variabel terkait fungsi suatu

penelitian [87, 88]. Uji Validitas bertujuan dalam menunjukkan sah maupun tidaknya dari suatu kuesioner penelitian [89]. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang diajukan didalam kuesioner mampu mewakili fungsi pengukuran yakni pernyataan yang akan diukur dalam kuesioner. Pengujian data dengan uji validitas dilakukan untuk memperoleh data yang valid sehingga sesuai dan tepat dengan tujuan penelitian yang dilakukan. Pengujian ini dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS dengan persamaan yang telah dibuat. Jika data yang didapatkan tidak valid maka data tersebut akan dihapus. Rumus dalam melakukan pengukuran validitas yakni sebagai berikut [90].

$$r = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\,\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\,\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2}} \qquad (2.34)$$

Keterangan:

r = Koefisien relasi

n = Jumlah sampel penelitian

x = Skor masing-masing item

y = Skor total keseluruhan item

Pengukuran pada pengujian validitas ditentukan dengan melihat nilai dari kolerasi r yang dibandingkan dengan nilai dari r-tabel. Dapat dikatakan valid apabila nilai dari korelasi r lebih tinggi daripada r-tabel. Serta apabila ditemukan nilai korelasi r yang lebih rendah dari r-tabel maka pernyataan tersebut akan dihapus, namun apabila banyak pernyataan memiliki nilai korelasi r lebih rendah dari nilai r-tabel maka dilakukan evaluasi total pada kuesioner yang bersangkutan [91].

B. Uji Reliabilitas

Pengujian data dengan uji reabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk memperoleh data yang *realiable* atau data yang konsisten. Data hasil kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha* yang

dihasilkan diatas 0,6 [92]. Pengujian yang dilakukan dengan aplikasi IBM SPSS dengan persamaan yang telah dibuat. Jika data tidak reliabel maka data akan dihapus. Rumus dari pengukuran *Cronbach alpha* adalah sebagai berikut [90]:

$$r = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\Sigma\sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right] \quad (2.35)$$

Keterangan:

r = Nilai *cronbach alpha*

k = Jumlah pertanyaan

σ = Varians

b = Indeks pertanyaan

t = Total keseluruhan

2.5.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan pengujian *Structural Equation Modelling* dilakukan menggunakan beberapa asumsi. Asumsi yang dimaksud yakni dilakukan setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut merupakan beberapa pengujian dari penelitian sebelumnya yakni sebagai berikut [93]:

A. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan pengujian dimana dilakukan pengujian asumsi dalam sebuah model, apakah variabel *residual* terdistribusi secara normal. Pengujian ini dapat dilihat dengan menggunakan *normal plot graph*. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data telah terdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas melihat berdasarkan nilai *skewness* dan *kurtosis* juga grafik P-P Plot. Dalam mengetahui distribusi normal maupun tidaknya dapat dilakukan dengan 2 jenis pengujian yakni:

1. Normalitas Univariat

Normalitas Univariat merupakan pengujian normalitas dengan menggunakan data ordinal maupun data kontinyu. Pada tahapan ini menggunakan pengujian nilai skewness dan kurtosis dengan nilai skewness ±3 dan kurtosis ±8 [94]. Adapun perhitungan nilai dari $Z_{skewness}$ dan $Z_{kurtosis}$ sebagai berikut [95].

$$\boldsymbol{Z_{skewness}} = \frac{\boldsymbol{Skor\ Skewness}}{\boldsymbol{Measurement\ error}} \quad (2.36)$$

$$\boldsymbol{Z_{kurtosis}} = \frac{\boldsymbol{Skor\ Kurtosis}}{\boldsymbol{Measurement\ error}} \quad (2.37)$$

Setelah melakukan pengujian normalitas dengan melihat *skewness* dan *kurtosis*, dilakukan pengujian dengan menggunakan grafik diagram P-P Plot dimana pengujian ini bertujuan dalam mengetahui apakah suatu data dapat terdistribusi secara normal dengan melihat grafis serta membandingkan dua distribusi profitabilitasnya dengan syarat sebagai berikut:

- Jika bulatan-bulatan atau data berdekatan atau mendekati garis diagonal maka dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi secara normal.
- Jika bulatan-bulatan atau data tersebar dan tidak mengikuti/ mendekati garis diagonalnya atau terletak jauh dari garis, maka dapat dikatakan bahwa data tidak terdistribusi secara normal.

2. Normalitas Multivariat

Normalitas Multivariat merupakan pengujian normalitas data dengan menggunakan data kontinyu. Pengujian yang dilakukan pada data yang terdistribusi secara normal. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Maximum Likehood* yang menjadi dasar dimana data harus terdistribusi secara normal multivariat. Apabila data telah memiliki normalitas secara multivariat maka secara tidak langsung data tersebut memiliki normalitas secara univariat. Alternatif yang dapat dilakukan apabila data tidak normal pada IBM SPSS dapat dilakukan penambahan estimasi parameter pada model LISREL

dengan estimasi *Asymptotic Covarience Matrix* [96]. Maka dari itu akan mengakibatkan dalam mengestimasi parameter beserta *goodness of fit statistic* akan dianalisis berdasarkan pada keadaan data yang tidak normal [97]. Terdapat dua asumsi mengenai ketidaknormalan data sebagai berikut:

- Mengasumsikan bahwa data yang tidak normal akan dijalankan berdasarkan pada keadaan normal seperti pada dasarnya (metode ML dan data disimpan dalam *covariance matrix*) atau dapat dikatakan dalam mengestimasi model yang salah dikarenakan data yang tidak normal.
- Mengestimasi model dengan menggunakan metode ML, namun mengoreksi *standard error* serta beberapa *goodness of fit indices* akibat dari ketidaknormalan dalam distribusi sebuah data.

B. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan pengujian dimana dilakukan pengujian asumsi untuk menemukan apakah terdapat korelasi antar variabel *independent*. Dalam pengujian terdapat metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan nilai VIF < 10 dan toleransi > 0,1 untuk dapat dikatakan bahwa variabel tersebut tidak memiliki indikasi multikolinearitas [98]. Model yang baik tidak mendapatkan banyak korelasi antar variabel independen. Nilai VIF semakin tinggi maka tingkat kolinearitas antar variabel juga semakin tinggi juga. *Variance Inflation Factor* merupakan indikator pengaruh dari variabel terhadap *standard error* dari koefisien regresi.

- Ukuran sampel yang digunakan disarankan sebanyak 100-200 atau setidaknya minimal 5 kali dari jumlah indikator variabel.
- *Outliers*, dapat dilihat pada nilai *Z-Score*. *Outliers* yang digunakan harus memiliki nilai yang normal atau dapat dikatakan tidak memiliki data *outliers*/ anomali

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui penyimpangan dari asumsi klasik ada maupun tidaknya. Dalam pengujian ini bertujuan dalam mengetahui apakah ada tidaknya kesamaan varian dari residual dalam semua pengamatan yang dilakukan dalam model regresi. Pengujian yang dilakukan dengan melihat diagram *Scatterplot* dimana model yang baik yakni tidak memiliki variabel pengganggu dalam persamaan regresi dimana memiliki varian yang sama maupun tidak. Apabila hasil yang dimunculkan terdapat varian yang sama maka dapat dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Model yang baik memiliki pola mendatar yang dapat ditarik garis lurus [99].

D. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah kesalahan (*error*) suatu data pada periode tertentu berkorelasi dengan periode lainnya. Dalam pengujian ini baik apabila tidak mengalami autokorelasi dengan mengetahui nilai Durbin-watson (DW). Adapun ketentuan nilai dari Durbin Watson (DW) yakni $1 < DW < 3$. Apabila nilai Durbin Watson memiliki range tersebut maka tidak memiliki (*error*) pada data periode lainnya [99].

E. Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda atau biasa disebut *Multiple Linear Regression* merupakan pengujian yang dilakukan bertujuan dalam memprediksi keterlibatan satu atau lebih dari sebuah variabel bebas (*predictor*). Adapun tujuan dalam melakukan pengujian ini yakni untuk mengukur intensi hubungan antar 2 variabel atau lebih. Pengujian yang dilakukan dengan melihat nilai R dalam melihat pengaruh negatif maupun positif, nilai R Square dalam melihat kontribusi variabel dalam nmemengaruhi variabel

dependen, nilai Signifikan dalam tabel ANOVA dalam melihat pengaruh variabel dalam memoderasi hubungan dan nilai Signifikan dalam tabel *Coefficients* dalam melihat hubungan variabel moderasi dalam memoderasi hubungan. Adapun nilai Signifikan < 0,05 [99].

Variabel Bebas (Independen) yang terdapat dalam penelitian dituliskan dengan simbol tiap variabelnya yakni sebagai berikut

- Variabel X_1 = AD (*Relative Advantages*)
- Variabel X_2 = COMPA (*Compatibility*)
- Variabel X_3 = COMP (*Complexity*)
- Variabel X_4 = RISK (*Perceive risk of online store*)

Variabel Tak Bebas/ Terikat (Dependen) yang terdapat dalam penelitian dituliskan dengan simbol yakni sebagai berikut

- Variabel Y = INT (*Intention to Use BOPS*)

Variabel Moderasi yang terdapat dalam penelitian dituliskan dengan simbol tiap variabelnya yakni sebagai berikut

- Variabel X_5 = LC (*Location Convenience*)
- Variabel X_6 = PI (*Product Involvement*)

Hipotesis yang diujikan dalam pengujian penelitian yakni dapat dituliskan sebagai berikut:

- X_1 berpengaruh terhadap Y
- X_2 berpengaruh terhadap Y
- X_3 berpengaruh terhadap Y
- X_4 berpengaruh terhadap Y
- X_1 berpengaruh terhadap Y dimoderasi oleh X_5
- X_2 berpengaruh terhadap Y dimoderasi oleh X_5
- X_3 berpengaruh terhadap Y dimoderasi oleh X_5
- X_4 berpengaruh terhadap Y dimoderasi oleh X_5
- X_1 berpengaruh terhadap Y dimoderasi oleh X_6
- X_2 berpengaruh terhadap Y dimoderasi oleh X_6

- X_3 berpengaruh terhadap Y dimoderasi oleh X_6
- X_4 berpengaruh terhadap Y dimoderasi oleh X_6

Model matematis hubungan antar variabel bebas dan variabel tak bebas dalam model regresi linear berganda penelitian yang dilakukan yakni sebagai berikut:

Uji Hipotesis 1 s.d 4 (Hubungan antar variabel):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 \quad (2.38)$$

Uji Hipotesis 5 s.d 8 (Hubungan antar variabel regresi dengan variabel moderasi X_5):

$$Y = a_1 + b_1 X_1 + b_5 X_5 + b_6 X_1X_5 \quad (2.39)$$

$$Y = a_2 + b_2 X_2 + b_7 X_5 + b_8 X_2X_5 \quad (2.40)$$

$$Y = a_3 + b_3 X_3 + b_9 X_5 + b_{10} X_3X_5 \quad (2.41)$$

$$Y = a_4 + b_4 X_4 + b_{11} X_5 + b_{12} X_4X_5 \quad (2.42)$$

Uji Hipotesis 9 s.d 12 (Hubungan antar variabel regresi dengan variabel moderasi X_6):

$$Y = a_1 + b_1 X_1 + b_5 X_6 + b_6 X_1X_6 \quad (2.43)$$

$$Y = a_2 + b_2 X_2 + b_7 X_6 + b_8 X_2X_6 \quad (2.44)$$

$$Y = a_3 + b_3 X_3 + b_9 X_6 + b_{10} X_3X_6 \quad (2.45)$$

$$Y = a_4 + b_4 X_4 + b_{11} X_6 + b_{12} X_4X_6 \quad (2.46)$$

2.5.3 *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Dalam melakukan pengujian *Confirmatory Factor Analysis* merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui kualitas dari variabel yang diukur dalam penelitian, dimana kualitas variabel yang diukur dalam penelitian mewakili jumlah dari konstruk atau indikator yang lebih sedikit [100]. Dalam pengujian yang dilakukan akan diketahui serangkaian hubungan dari setiap variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Dalam CFA sendiri memiliki 2 tahapan dalam pegujiannya yakni:

A. Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas Instrumen dapat ditunjukkan dengan korelasi yang terdapat antara indikator dengan konstruk ukur. Nilai dari Validitas Instrumen dapat dicapai jika nilai dari *loading factor* ≥ 5. Dalam **Tabel 2.9** berikut akan menunjukkan batas minimum dari nilai *loading factors* berdasarkan jumlah sampel data yang dipergunakan dalam penelitian dengan signifikan level 0,05.

Tabel 2.9 Kebutuhan Nilai Minimum *Loading Factor*

Nilai Minimum *Loading Factor*	**Kebutuhan Jumlah Sampel yang Dipergunakan**
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50

B. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas Instrumen dapat dilakukan dengan cara mengamati perhitungan dari *Construct Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE/ VE). Indikator yang ada dapat dikatakan reliabel apabila nilai dari CR ≥ 0,6 dan AVE ≥ 0,4 [100]. Berikut merupakan model matematis dari *Construct Reliability* dan *Average Variance*:

$$CR = \frac{(\sum\lambda)^2}{(\sum\lambda)^2 + \sum e_j} \qquad (2.47)$$

$$AVE = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum e_j} \quad (2.48)$$

Keterangan:

λ = Nilai *standardized factor loading*

e_j = Nilai *measurement error*

2.5.4 Uji Kesesuaian Model (Uji Kecocokan Model)

Uji Kesesuaian model memiliki fungsi untuk mengetahui apakah model yang akan dibuat berdasarkan data observasi sesuai dengan model teori atau tidak diperlukan sebagai indeks kecocokan model [101]. Berikut merupakan nilai indeks (*goodness of fit index*) kecocokan model yang digunakan dalam SEM:

Tabel 2.10 Kriteria Model SEM

Goodnes of Fit Index	***Cut off Value***
CMIN/ DF	≤ 2,00
NFI	≥ 0,90
CFI	≥ 0,95
NNFI	0 - 1
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
RMSEA	≤ 0,08

A. *Chi-Square*

Chi-Square merupakan salah satu perhitungan statistik dalam membandingkan perbedaan yang diperkirakan oleh matriks *kovarian*. *Chi-Square* merupakan salah satu ukuran yang memiliki uji statistik terhadap signifikansinya serta merupakan dasar dari *goodfitness-of-fit measures* [69]. *Chi-Square* merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur *overall fit* dari sebuah model. Uji independensi

Chi-Square atau biasa dikenal sebagai uji *Pearson Chi-Square*, atau hanya *Chi-Square* merupakan salah satu statistik yang paling berguna dalam menguji hipotesis ketika variabelnya nominal [102]. *Chi-Square* adalah alat yang dipergunakan sebagai alat non-parametrik (bebas distribusi) yang mana dirancang untuk menganalisis perbedaan kelompok ketika variabel dependen diukur pada tingkat nominal. Formulanya dapat dituliskan sesuai persamaan berikut

$$\sum \mathrm{x}^2\text{i-j} = \frac{(O-E)2}{\mathrm{dx}} \quad (2.49)$$

Keterangan:

O = Menujukkan frekuensi yang diobeservasi

E = Nilai ekspektasi

X^2 = Nilai *Chi-Square*

ΣX^2 = Jumlah dari seluruh nilai *Chi-Square*

X_{i-j} = i-j merepresentasikan i hingga sel ke j

B. *Degree of Freedom*

Degree of Freedom merupakan banyaknya observasi serta banyaknya variabel independen. Diharapkan nilai dari *Chi-Square* dibagi *Degree of Freedom* (df) kurang dari (≤ 300).

C. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan sebuah ukuran dalam mengetahui tingkat *fit* sebuah model. CMIN/DF dihasilkan dari perhitungan *Chi-Square* dibagi dengan *degree of freedom* (df). Model dapat dikatakan *fit* apabila CMIN/DF ≤ 2. CMIN/DF memiliki persamaan perhitungan sebagai berikut [103]:

$$X^2 = \sum_{n=0}^{\infty} \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e} \quad (2.50)$$

$$CMIN/DF = \frac{X^2}{df} \quad (2.51)$$

Keterangan:

X^2 = Hasil *Chi-square*

Fo = Frekuensi Observasi

Fe = Frekuensi Ekspektasi (Harapan)

df = *Degree of freedom*

D. *Normalized-fit index* (NFI)

Indeks pertama yang muncul dalam *output tools* LISREL adalah *Normal Fit Index* (NFI). Statistik ini menilai model dengan membandingkan nilai $\chi 2$ dari model dengan $\chi 2$ dari model nol. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki NFI lebih besar atau sama dengan 0,9 (NFI ≥ 0,9) dan dikatakan *fit* marginal apabila memiliki NFI diantara 0,8 dan 0,9 (0,8 ≤ NFI ≤ 0,9). NFI memiliki persamaan perhitungan sebagai berikut [103].

$$\text{NFI} = \frac{(X_i^2 - X_k^2)}{X_i^2} \qquad (2.52)$$

Keterangan:

X_i^2 = *Chi-Square* dari *null* atau *Independence Model*

X_k^2 = *Chi-Square* dari model yang dijadikan hipotesis

E. *Comparative Fit Index* (CFI)

Comparative Fit Index (CFI) merupakan bentuk dari revisi dari NFI yang mempertimbangkan sampel ukuran [75] dimana berkinerja baik bahkan ketika ukuran sampel kecil [104]. Ini Indeks pertama kali diperkenalkan oleh Bentler. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 (CFI ≥ 0,9) dan dikatakan *fit* marginal apabila memiliki CFI diantara 0,8 dan 0,9 (0,8 ≤ CFI ≤ 0,9) CFI memiliki persamaan perhitungan sebagai berikut [105]:

$$CFI = 1 - \frac{(X_k^2 - d_{fk})}{(X_N^2 - d_{fN})} \qquad (2.53)$$

Keterangan:

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

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

d_{fN} = *Degree of freedom* dari *null* model

d_{fk} = *Degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

F. Tucker Lewis Index

Non-Normed Fit Index (NNFI) atau dikenal sebagai Tucker Lewis Index [106] indikator ini ditemukan oleh Tucker dan Lewis pada tahun 1973. *Non-Normed Fit Index* dapat menyalesaikan bias *negative*. Nilai dari *Non-Normed Fit Index* memiliki kisaran antara 0 sampai dengan 1. Tucker dan Lewis Index dikatakan *fit marginal* apabila memiliki diantara 0,8 dan 0,9 (0,8 ≤ TLI ≤ 0,9) TLI memiliki persamaan perhitungan sebagai berikut

$$TLI = \frac{\left(\frac{x^2 i}{df_i}\right) - \left(\frac{x^2 h}{df_h}\right)}{\left(\frac{x_i^2}{dfi}\right) - 1} \qquad (2.54)$$

Keterangan:

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

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

d_{fN} = *Degree of freedom* dari *null* model

d_{fk} = *Degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

G. *Goodness of Fit Index* (GFI)

Goodness of Fit Index (GFI) ditemukan oleh Jöreskog dan Sorbom sebagai alternatif dari *Chi-Square* dimana bertujuan untuk menguji dan menghitung proporsi varian yang dicatat oleh estimasi kovarians populasi [107]. Dengan melihat varian dan kovarian yang diperhitungkan oleh modelnya dalam menunjukkan seberapa dekat model datang untuk mereplikasi matriks kovarian yang diamati [108]. *Goodness of Fit Index* (GFI) akan menunjukkan tingkat ketepatan dalam suatu model untuk menghasilkan matriks kovarians. Model akan dianggap *fit* jika GFI lebih

besar atau sama dengan 0,9 (GFI ≥ 0,9). GFI memiliki persamaan perhitungan sebagai berikut [103]:

$$GFI = 1 - \frac{F_k}{F_0} \quad (2.55)$$

Keterangan:

F_k = Nilai minimum *fit* setelah model diestimasikan dengan k sebagai df (S-∑k)

F_0 = Nilai *fit* semua parameter 0

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

Adjusted Goodness of Fit Index merupakan modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* dalam suatu model. Dalam suatu model dapat dikatakan *good fit* apabila memiliki AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 (AGFI ≥ 0,9) dan dikatakan *fit* marginal apabila memiliki AGFI diantara 0,8 dan 0,9 (0,8 ≤ AGFI ≤ 0,9). AGFI memiliki persamaan perhitungan sebagai berikut [103]:

$$AGFI = 1 - \frac{df_0}{df_k}(1 - GFI) \quad (2.56)$$

$$AGFI = 1 - \frac{P}{df_k}(1 - GFI) \quad (2.57)$$

Keterangan:

P = Jumlah varian dan kovarian dari variabel teramati

df_k = *Degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

df_0 = *Degree of freedom* tidak ada model

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

RMSEA merupakan statistik kedua yang dilaporkan dalam program LISREL dan pertama kali dikembangkan oleh Steiger dan Lind [109]. Dalam penerapannya RMSEA akan memberi tahukan seberapa baik modelnya, dengan yang tidak diketahui tetapi secara optimal estimasi parameter yang dipilih akan sesuai dengan matriks kovarians populasi [75]. Suatu model akan dikatakan *close*

fit apabila nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0,05 (RMSEA ≤ 0,05) dan suatu model akan dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai RMSEA diantara 0,05 dan 0,08 (0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,08). RMSEA memiliki persamaan perhitungan sebagai berikut [105]:

$$\text{RMSEA} = \sqrt{\frac{(\text{X}^2 - \text{df}_\text{k})}{(\text{N}-1)}} \qquad (2.58)$$

Keterangan:

X^2 = *Chi-square*

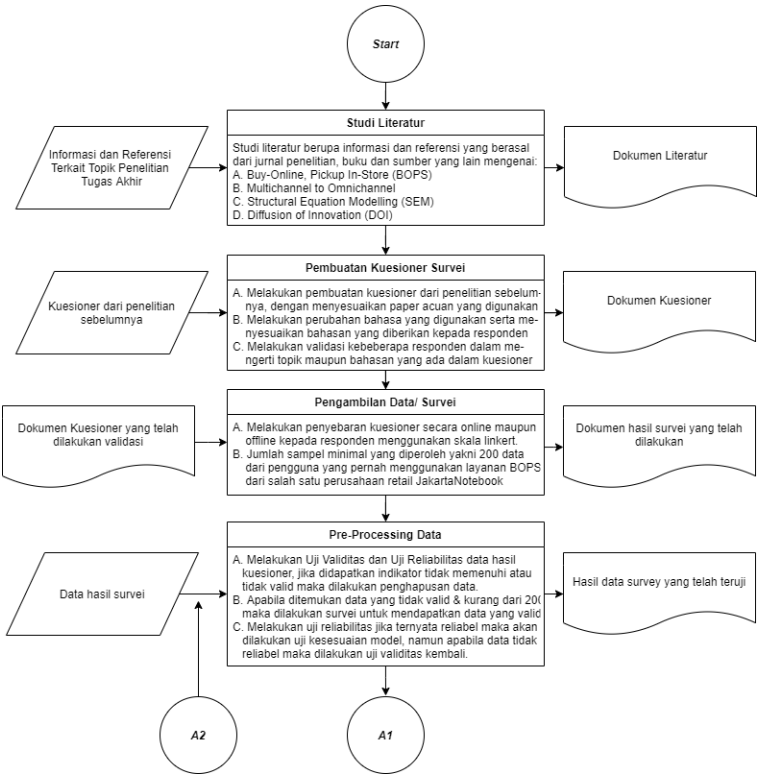
df_k = *Degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

BAB III
METODOLOGI

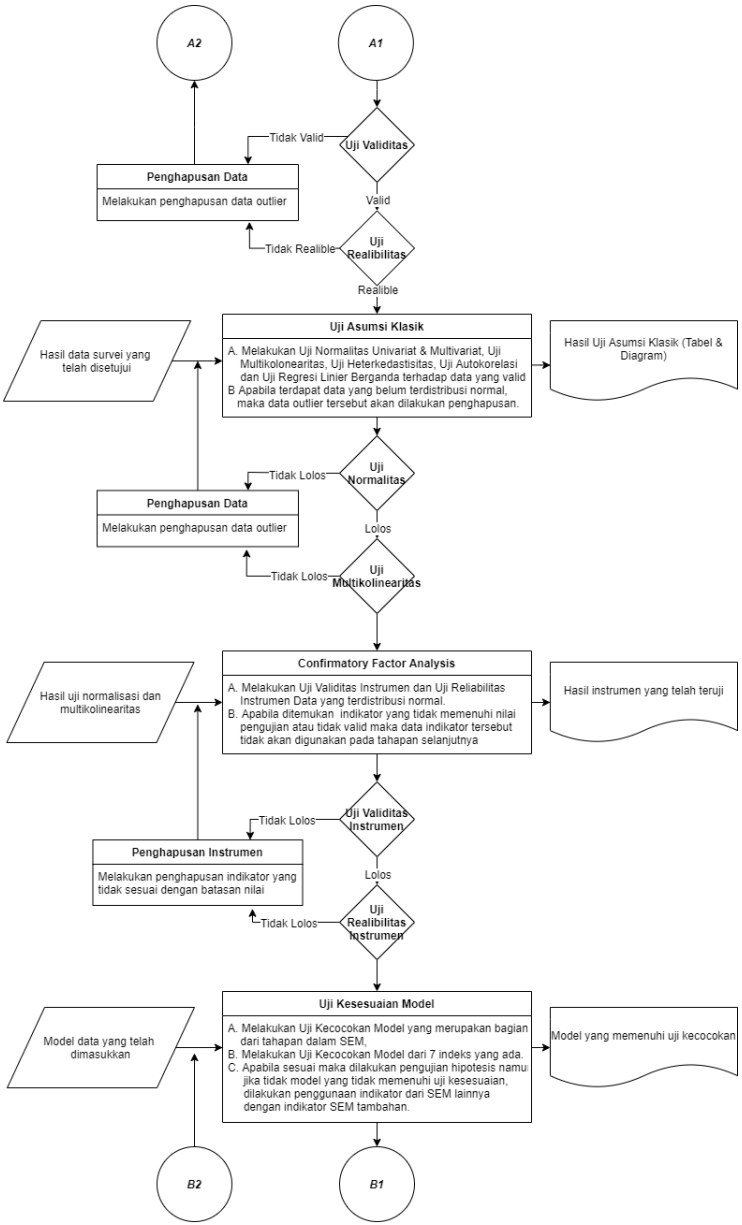
Dalam bab ini akan menjelaskan terkait metodologi yang digunakan sebagai panduan untuk menyelesaikan penelitian tugas akhir ini.

3.1 Diagram Metodologi

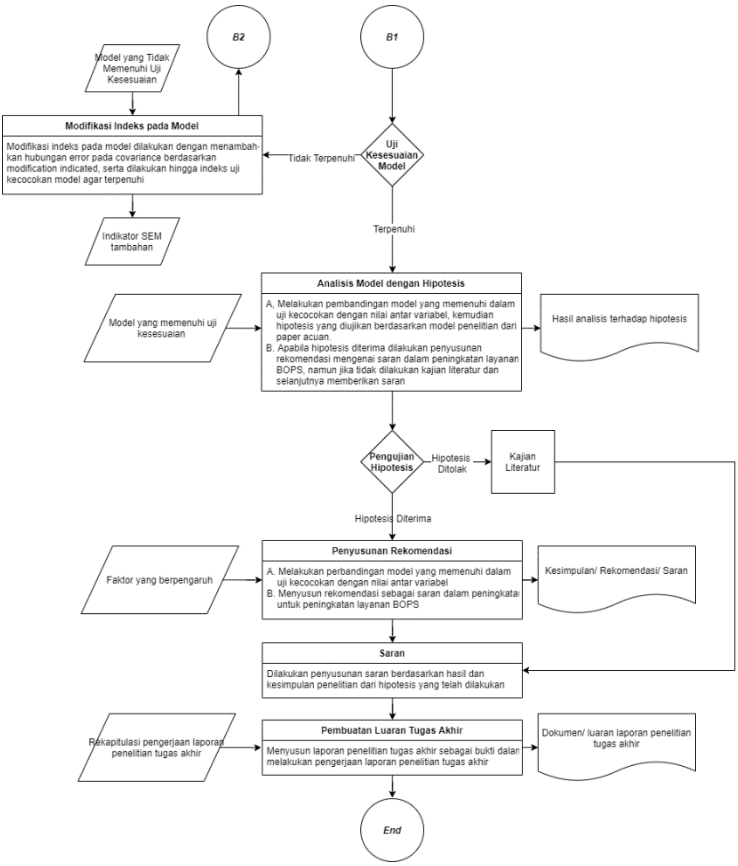
Pada bagian ini, akan menjelaskan terkait metodologi dalam penelitian tugas akhir seperti berikut ini. Diagram metodologi akan menjalaskan terkait alur pengerjaan dari awal penelitian sampai dengan akhir penelitian



Gambar 3.1 Metodologi Penelitian (1)



Gambar 3.2 Metodologi Penelitian (2)



Gambar 3.3 Metodologi Penelitian (3)

3.2 Penjabaran Metodologi Penelitian

Berikut ini merupakan penjelasan dari tiap kegiatan pada metodologi pengerjaan tugas akhir berdasarkan tahapan metodologi.

3.2.1 Studi Literatur

Pada tahapan studi literatur, dilakukan pengumpulan informasi berupa referensi yang berkaitan dengan topik penelitian tugas akhir. Dengan pengumpulan informasi dan referensi yang dilakukan dengan cara seperti mencari dan membaca referensi berupa jurnal penelitian, buku maupun *e-*

book dan sumber yang lain dalam upaya membantu dalam pengerjaan tugas akhir mengenai intensi penggunaan *Buy-Online, Pickup In-Store* (BOPS), *Multichannel to Omnichannel*, *Structural Equation Modelling* (SEM), *Diffusion of Innovation* (DOI), Penggunaan IBM SPSS dan LISREL, dan lain-lain.

3.2.2 Pembuatan Kuesioner Survei

Tahap Pembuatan Kuesioner Survei, diawali dengan pembuatan kerangka kuesioner. Dimana kerangka kuesioner ini mengacu pada paper utama yang dikembangkan oleh Eunhye Kim et.al dimana menjadi acuan dalam penelitian ini [8]. Kuesioner ini dilakukan validasi terlebih dahulu sebelum kuesioner dapat dipublikasikan untuk pengambilan data secara lengkap. Penyebaran kuesioner akan dilakukan ke beberapa responden terlebih dahulu untuk mengidentifikasi kepahaman responden terhadap pertanyaan yang terdapat pada kuesioner [110, 111]. Ketika pertanyaan sudah mudah dipahami oleh responden, maka pengambilan data menggunakan kuesioner tersebut dapat diteruskan kepada publik secara luas. Target reponden dalam penelitian ini adalah generasi *millenials* (genY dan genZ) yang berusia 15-34 Tahun. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan skala *likert* 1 hingga 7 sesuai dengan penelitian sebelumnya.

3.2.3 Pengambilan Data/ Survei

Tahap pengambilan data atau survei kepada pengguna/ pelanggan ini dilakukan ketika validasi kuesioner sudah dilakukan dan responden paham dengan pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Penyebaran kuesioner terlebih dahulu dilakukan kepada responden dengan jumlah 30 dan 15 responden. Setelah dilakukan uji validasi atau *pre-testing* dari kuesioner [112, 111]. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan menyebarkan form kuesioner ke grup dibeberapa sosial media. Dengan jumlah sampel minimal 200 data yang mengacu pada estimasi *maximum likelihood* untuk mengurangi data bias pada semua jenis estimasi SEM. Pengambilan data yang dilakukan menggunakan *Google Forms*, *platform* tersebut memiliki keunggulan yaitu telah mengikuti kebijakan

Framework Google Suite. *Google Forms* telah memenuhi persyaratan terkait kebijaan *ISO/IEC 27001* dimana masuk kedalam aplikasi *Google Cloud Platforms* atau *G Suite* dalam mengkontrol keamanan informasi yang ada dalam *frameworks* dalam memastikan manajemen keamananannya [113]. Penyebaran kuesioner secara *online* dilakukan dengan menyebarkan menggunakan sosial media dan *private chat* dari tiap pengguna yang mengikuti akun sosial media retail terkait. Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner terhadap publik yang telah menggunakan layanan BOPS, terlebih dahulu dilakukan validasi terhadap 30 dan 15 orang untuk dilakukan uji coba agar penyampaian inti yang dibahas dalam kuesioner dapat tersampaikan dengan baik kepada responden [114].

3.2.4 Pre-Processing Data

Tahap *Pre-Processing Data* dilakukan agar data yang didapatkan adalah data yang sesuai dengan kebutuhan. Pada *Pre-Processing Data* terdapat 2 tahapan yang dilakukan yaitu:

a. Uji Validitas

   Uji Validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh adalah data yang valid, sehingga data tersebut sesuai dan tepat dengan tujuan penelitian yang dilakukan. Uji validitas ini dilakukan menggunakan Aplikasi SPSS dengan menggunakan persamaan yang telah dibuat. Jika terdapat data tidak valid, maka data akan dihapus. Uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan **Persamaan 2.34**

b. Uji Reliabilitas

   Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh adalah data yang *reliable* atau data yang konsisten. Uji reliabilitas ini dilakukan menggunakan Aplikasi SPSS dengan menggunakan persamaan yang telah dibuat. Jika terdapat data tidak *reliable*, maka data akan

dihapus. Uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan **Persamaan 2.35**

Pada pengujian *pre-processing data* dilakukan dengan menggunakan sampel sejumlah 50 data responden, pengujian dengan menggunakan 50 sampel data responden ini dilakukan untuk *pilot testing* yang dapat dilakukan dengan *range sample* sebanyak 25-100 individu [115].

3.2.5 Uji Asumsi Klasik

Tahap Uji Asumsi Klasik dilakukan agar model yang dipergunakan memenuhi asumsi yang akan diteliti. Pada Uji Asumsi Klasik terdapat dua asumsi yang dapat diuji yakni:

a. Uji Normalitas

   Uji Normalitas merupakan pengujian yang bertujuan agar data yang akan diteliti memiliki distribusi normal. Data yang akan diteliti akan dikatakan normal apabila memiliki nilai *skewness* pada rentang ±3 serta *kurtosis* pada rentang ±8. Pada tahapan ini bertujuan untuk mengidentifikasi diagram *scatter plot* dari nilai *mahalanobis* dan *chi-square*. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan **Persamaan 2.36** dan **Persamaan 2.37**

b. Uji Multikolinearitas

   Uji Multikolinearitas merupakan pengujian yang bertujuan agar data yang akan diteliti tidak memiliki korelasi yang besar antar variabel eksogen. Variabel dapat dikatakan tidak memiliki indikasi multikolinearitas jika nilai teleransinya > 0,1 dan nilai VIF < 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

   Uji Heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah kesalahan/ *error* pada data memiliki *varians* yang sama maupun tidak. Kondisi yang dimiliki dalam pengujian ini yakni memiliki *varians error* yang berbeda dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model yang baik

yakni tidak memiliki heteroskedastisitas. Pola yang diharapkan yakni pola mendatar yang dapat ditarik satu garis lurus.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah kesalahan (*error*) suatu data pada periode tertentu yang berkorelasi dengan periode lainnya. Model yang baik apabila tidak mengalami otokorelasi. Dalam pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Durbin-watson (DW) dengan syarat tidak terjadi otokorelasi jika $1 < DW < 3$.

e. Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda atau *Multiple Linear Regression* merupakan model regresi yang melibatkan satu atau lebih variabel bebas. Dengan kata lain pengujian ini merupakan model prediksi atau peramalan dengan menggunakan data berskala interval atau rasio serta terdapat lebih dari satu *predictor*. Uji regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan **Persamaan 2.38** sampai **Persamaan 2.46**

3.2.6 *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Tahap *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) memiliki dua tahapan yang akan dilakukan yakni:

a. Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas Instrumen dalam CFA dilakukan dengan cara mengetahui nilai dari *loading factor* dari setiap indikator yang dilakukan pengujian. Indikator dapat dikatakan valid apabila telah memenuhi nilai minimum dari *loading factor* yakni $\geq 0{,}5$.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas Instrumen dalam CFA dilakukan dengan cara menghitung *construct reliability* setiap variabel dapat dikatakan valid apabila nilai dari

construct reliability ≥ 0,5. Nilai yang masih diperbolehkan dan dikatakan *reliable* yaitu 0,6 ≤ CR ≥ 0,7. Selain dilakukan penghitungan *construct reliability* juga dapat menghitung *Average Variance Extracted* (AVE). AVE sendiri merupakan jenis dalam pengukuran yang lebih konservatif daripada CR. Sehingga apabila penelitian hanya berdasarkan CR saja juga dapat dikatakan cukup serta memenuhi reliabilitas. Cara penghitungan CR dan AVE sendiri dilakukan menggunakan **Persamaan 2.47** dan **Persamaan 2.48**.

3.2.7 Uji Kesesuaian Model

Tahap Uji Kesesuaian Model ini mengacu pada indikator yang ada. Dimana indikator yang diukur meliputi indikasi yaitu *Chi-square* pada **Persamaan 2.49**, CMIN/DF pada **Persamaan 2.51**, *normalized fit index* (NFI) pada **Persamaan 2.52**, *comparative fit index* (CFI) pada **Persamaan 2.53**, Tucker Lewis Index pada **Persamaan 2.54**, *goodness of fit index* (GFI) pada **Persamaan 2.55**, *adjusted goodness of fit index* (AGFI) pada **Persamaan 2.56** dan *RMS error of approximation* (RMSEA) pada **Persamaan 2.58**. Nilai dari indikator-indikator ini harus memenuhi standar yang telah ditetapkan dalam melakukan analisis terhadap faktor sesuai dengan ketentuan dari persamaan yang ada.

3.2.8 Modifikasi Indeks pada Model

Pada tahapan modifikasi indeks, dimana model ini dilakukan apabila dalam uji kesesuaian model yang dilakukan tidak terpenuhi. Dalam tahapan ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari indeks uji kesesuaian model yang lebih baik. Modifikasi indeks pada model dilakukan dengan menambahkan hubungan *error covariance* berdasarkan *modification indices* pada *output* model SEM. Modifikasi model dilakukan hingga keseluruhan indeks dari uji kecocokan model terpenuhi.

3.2.9 Pengujian Hipotesis

Pada tahapan pengujian hipotesis. Pegujian ini dilakukan dengan membandingkan model yang memenuhi uji

kecocokan dengan nilai antar variabel dari hasil SEM. Pengujian hipotesis ini berdasarkan model penelitian dari paper yang menjadi acuan pada penelitian ini yang terdapat pada **Tabel 2.8**. Jika didapatkan bahwa hipotesis diterima maka akan dimasukan menjadi kesimpulan, namun jika hipotesis ditolak maka akan dilakukan kajian literatur yang dapat diusulkan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

3.2.10 Penyusunan Rekomendasi

Rekomendasi dilakukan setelah semua tahap telah dilaksanakan. Rekomendasi akan diperoleh berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian tugas akhir ini. Rekomendasi didapatkan dari analisis signifikasi dari masing-masing hubungan tiap variabel. Rekomendasi akan menjawab secara ringkas rumusan masalah pada Sub-Bab 1.2. Rekomendasi ini diharapkan mampu menjadi analisa yang dapat memberikan pengetahuan bagi untuk lebih memahami dan menjelaskan identifikasi faktor apa saja yang dapat memengaruhi seseorang dalam menggunakan layanan BOPS.

3.2.11 Saran

Pada tahapan ini dilakukan penyusunan saran berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian dari hipotesis yang telah dilakukan. Saran ini didapatkan dari analisis yang berasal dari identifikasi faktor yang dapat memengaruhi seseorang dalam menggunakan layanan BOPS. Selain itu, diberikan saran yang terkait dengan penelitian selanjutnya yang membahas tentang faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi terhadap intensi pengguna berdasarkan kajian literatur yang dilakukan. Saran yang diberikan bertujuan untuk membantu kepada pihak pengembang dari layanan BOPS dalam meningkatkan pelayanan dari penerapan BOPS sesuai dengan analisis yang telah dilakukan.

3.2.12 Rangkuman Metodologi Penelitian

Rangkuman metodologi penelitian akan menjelaskan secara keseluruhan mengenai metodologi yang telah dibuat dan dilakukan dalam penelitian. Adapun yang akan dijelaskan mulai dari aktivitas yang dilakukan, proses, input, output dan metode

yang digunakan dari awal hingga akhir dalam penelitian. Rangkuman metodologi penelitian dapat dilihat pada **Tabel 3.1**

Tabel 3.1 Rangkuman Metodologi Penelitian

Aktivitas	Proses	Input	Output	Metode
Studi Literatur	Melakukan studi literatur berupa informasi beserta referensi yang berasal dari jurnal penelitian, buku maupun sumber yang lain.	Informasi dan referensi permasalahan terkait topik penelitian tugas akhir	Dokumen literatur	Studi pustaka
Pembuatan Kuesioner Survei	Melakukan pembuatan kuesioner survei penelitian sebelumnya dengan mengubah bahasa dan melakukan validitas kuesioner	Kuesioner dari penelitian sebelumnya	Dokumen kuesioner survei	Studi pustaka
Pengambilan Data/ Survei	Melakukan penyebaran kuesioner survei secara *online* kepada pengguna layanan dengan menggunakan skala *likert*	Dokumen kuesioner yang telah dilakukan validasi	Dokumen hasil survei yang telah dilakukan	Survei *online*
Pre-processing Data	Melakukan pengujian validitas dan reliabilitas	Data hasil survei	Hasil data survei yang telah teruji	Pengujian validitas dan reliabilitas

Aktivitas	Proses	Input	Output	Metode
	hasil kuesioner dengan menggunakan *tools* SPSS			menggunakan SPSS
Uji Asumsi Klasik	Melakukan pengujian normalitas univariat, multivariat, uji multikolinearitas, heterokedastisitas, *multiple linear regression* terhadap masing-masing konstruk	Hasil data survei yang telah disetujui	Hasil uji normalitas univariat, multivariat, multikolinearitas, heterokedastisitas dan *multiple linear regression*	Uji normalitas univariat, multivariat, multikolinearitas, heterokedastisitas dan *multiple linear regression* dengan menggunakan SPSS
Confirmatory Factor Analysis	Melakukan pengujian validitas dan reliabilitas model dari instrumen data yang terdistribusi normal	Hasil uji normalitas univariat, multivariat, multikolinearitas, heterokedastisitas dan *multiple linear regression*	Hasil uji instrumen yang telah teruji valid dan reliabel	*Confirmatory Factor Analysis* dengan menggunakan perang-kat lunak LISREL
Uji Kesesuaian Model	Melakukan uji kecocokan model mengacu pada kriteria 7 indeks kecocokan model SEM	Model data yang telah dimasukkan	Model yang memenuhi uji kecocokan	*Modification indices*

Aktivitas	Proses	Input	Output	Metode
Melakukan modifikasi indeks pada model	Melakukan modifikasi model apabila hasil uji kecocokan tidak sesuai dengan menggunakan *modification indoces*	Model penelitian yang tidak memenuhi uji kesesuaian	Model yang telah dimodifi-kasi	*Modifi-cation indices*
Analisis Model dengan Hipotesis	Melakukan pembanding an model yang memenuhi dalam uji kecocokan dengan nilai antar variabel selanjutnya hipotesis yang diujikan dari paper acuan	Model yang memenuhi uji kesesuaian	Hasil analisis terhadap hipotesis yang diujikan	Analisis
Penyusun-an Rekomen dasi	Melakukan perbandinga n model yang memenuhi dalam uji kecocokan dengan nilai antar variabel	Faktor yang berpengaruh	Kesimpulan / rekomendas i/ saran	Analisis
Pembuat an Luaran Tugas Akhir	Menyusun laporan penelitian penelitian tugas akhir sebagai bukti dalam melakukan	Rekapitulasi pengerjaan laporan penelitian tugas akhir	Dokumen/ luaran penelitian tugas akhir	Analisis

Aktivitas	Proses	Input	Output	Metode
	pengerjaan laporan penelitian tugas akhir			

BAB IV
IMPLEMENTASI

Dalam bab ini akan menjelaskan mengenai implementasi dari metode yang telah dilakukan dalam pengerjaan Tugas Akhir. Tahapan dalam pengerjaan yang dilakukan yakni terkait implementasi yang dilakukan dimana meliputi penjelasan metode, pembuatan instrumen pengambilan data, pengambilan data dan hasil pengambilan data yang dilakukan.

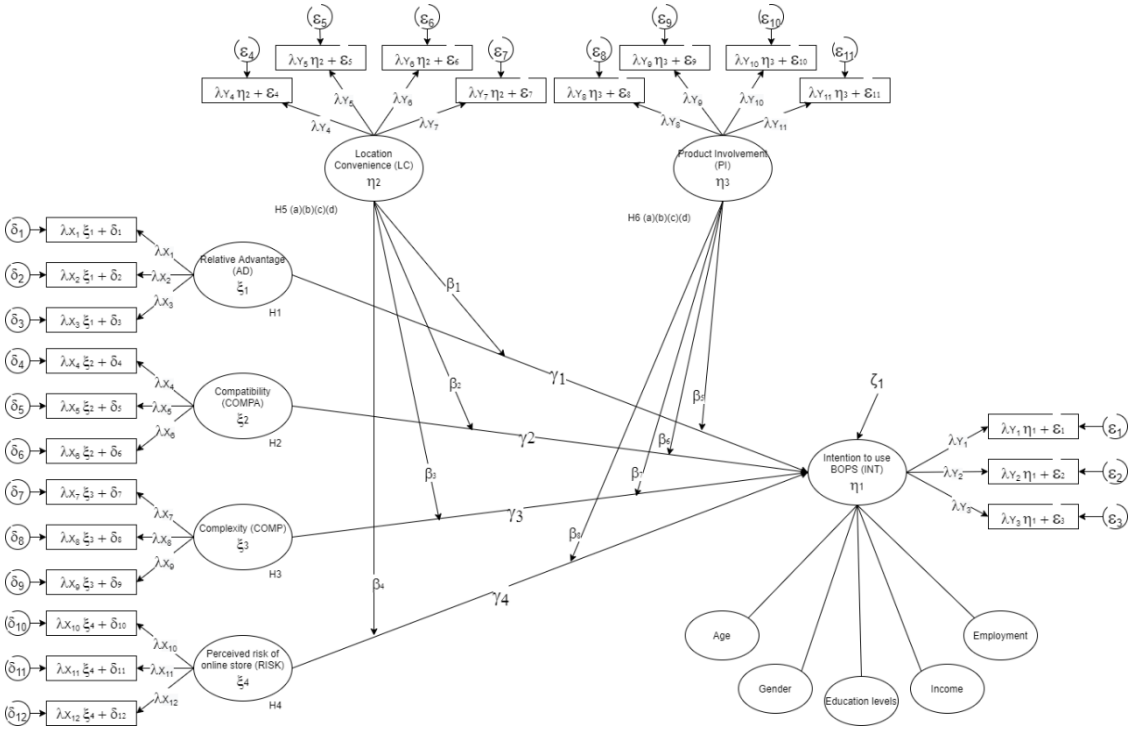
4.1 Tahapan Proses Implementasi

Penelitian yang digunakan yakni dengan menggunakan model penelitian sebelumnya yang dikembangkan oleh Eunhye Kim et.al [8]. Setelah melakukan literatur review dilakukan penyusunan kuesioner, setelah dilakukan penyusunan kuesioner dilakukan validasi kuesioner dengan jumlah iterasi sebanyak 2x. Setelah itu dilakukan pencarian data yang dilakukan dengan menyebarkan survei secara *online*, model beserta hipotesis yang digunakan secara utuh digunakan dari penelitian sebelumnya tanpa merubah model maupun hipotesis yang digunakan [8]. Model penelitian dan persamaan matematika model dapat dilihat pada **Gambar 4.1**

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian yakni memperlihatkan *Relative Advantages* (AD), *Compatibility* (COMPA), *Complexity* (COMP) dan *Perceived risk of online store* (RISK) sebagai variabel independen memengaruhi variabel dependen yakni *Intention to use BOPS* (INT) dan terdapat variabel moderasi yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan variabel independen terhadap dependen yakni *Location Convenience* (LC) dan *Product Involvement* (PI). Persamaan matematika yang digunakan dalam penelitian mengacu pada Bab 2 pada **Persamaan 2.6** sampai dengan **Persamaan 2.33**. Terdapat 12 Hipotesis yang diajukan dalam penelitian, dimana hipotesis berasal dari keterkaitan hubungan antar variabel dalam model yang dapat dilihat dalam **Tabel 4.1**

Tabel 4.1 Hipotesis Penelitian

Kode Hipotesis	Pernyataan
H1	Pelanggan merasakan tingkat keuntungan relatif yang signifikan terhadap BOPS dan memiliki niat lebih tinggi untuk mengadopsi BOPS.
H2	Pelanggan merasakan tingkat kompabilitas yang signifikan terhadap BOPS dan memiliki niat lebih tinggi untuk mengadopsi BOPS.
H3	Pelanggan merasakan tingkat kompleksitas yang signifikan terhadap BOPS dan memiliki niat lebih rendah untuk mengadopsi BOPS.
H4	Pelanggan merasakan tingkat risiko yang signifikan dalam pembelian *online* akan memiliki intensi yang lebih tinggi untuk mengadopsi BOPS.
H5(a)	*Perceive location convenience* yang lebih besar akan memperkuat hubungan positif antara tingkat dari keuntungan relatif dan intensi pengguna BOPS.
H5(b)	*Perceive location convenience* yang lebih besar akan memperkuat hubungan positif antara tingkat dari kompatibilitas dan intensi pengguna BOPS.
H5(c)	*Perceive location convenience* yang lebih besar akan melemahkan hubungan negatif antara tingkat dari kompleksitas dan intensi pengguna BOPS.
H5(d)	*Perceive location convenience* yang lebih besar akan memperkuat hubungan positif antara tingkat risiko pembelian *online* dan intensi pengguna BOPS.
H6(a)	*Perceive product involvement* yang lebih besar akan memperkuat hubungan positif antara tingkat dari keuntungan relatif dan intensi pengguna BOPS.
H6(b)	*Perceive product involvement* yang lebih besar akan memperkuat hubungan positif antara tingkat dari kompatibilitas dan intensi pengguna BOPS.
H6(c)	*Perceive product involvement* yang lebih besar akan melemahkan hubungan negatif antara tingkat dari kompleksitas dan intensi pengguna BOPS.
H6(d)	*Perceive product involvement* yang lebih besar akan memperkuat hubungan positif antara tingkat risiko pembelian *online* dan intensi pengguna BOPS.



Gambar 4.1 Model Penelitian dan Persamaan Matematika

4.2 Pembuatan Instrumen Pengambilan Data

Pada bagian pembuatan instrumen pengambilan data terdapat beberapa sub-bagian yang akan menjelaskan mengenai langkah-langkah terkait pembuatan instrumen pengumpulan data.

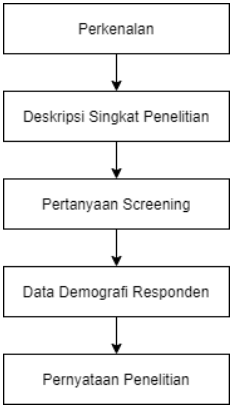
4.2.1 Penyusunan Kuesioner

Pertanyaan kuesioner dalam penelitian tugas akhir ini mengacu pada penelitian yang dilakukan Eunhye Kim, Myeong-Cheol Park dan Jongtae Lee [8]. Dalam model penelitian terdapat sejumlah 7 variabel yakni *Relative Advantages* (AD), *Compatibility* (COMPA), *Complexity* (COMP), *Perceive risk of online store* (RISK), *Intention to use BOPS* (INT), *Location Convenience* (LC) dan *Product Involvement* (PI). Kuesioner yang dibuat ditujukan untuk mengukur persepsi dari intensi pelanggan. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian yakni skala *likert* 1 s.d 7 berdasarkan penelitian sebelumnya [8]. Adapun pengukuran yang terdapat dalam setiap pertanyaan yang dijelaskan dalam **Tabel 4.2** sebagai berikut:

Tabel 4.2 Skala *Likert* Kuesioner

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Sesuai
2	Tidak Sesuai
3	Agak Tidak Sesuai
4	Netral/ Ragu-ragu
5	Agak Sesuai
6	Sesuai
7	Sangat Sesuai

Terdapat beberapa bagian struktur dalam kuesioner survei yang akan dijelaskan melalui bagan pada **Gambar 4.2**.



Gambar 4.2 Tahapan Pembuatan Kuesioner Survei Penelitian

Berikut merupakan penjelasan dari setiap bagian yang terdapat dalam bagan tahap pembuatan kuesioner tersebut:

1. Tahap 1: Perkenalan Diri
   Pada tahapan perkenalan diri terdapat kata pengantar kuesioner yang memuat identitas surveyor, institusi, tujuan pengambilan data, tema penelitian yang angkat, kontak surveyor dan bukti surveyor merupakan mahasiswa dari institusi perguruan tinggi.
2. Tahap 2: Deskripsi Singkat Penelitian
   Pada tahapan deskripsi singkat penelitian bertujuan menjelaskan secara singkat terkait topik penelitian yakni mengenai sebuah layanan *Buy Online Pick-up In Store* (BOPS) pada toko retail JakartaNotebook.
3. Tahap 3: Pertanyaan *Screening*
   Pada tahapan pertanyaan *screening* terdapat pertanyaan yang memiliki tujuan dalam memfilter bahwa responden penelitian benar pernah menggunakan layanan JakartaNotebook dengan pertanyaan "Apakah anda pernah menggunakan layanan JakartaNotebook?" selanjutnya terdapat upload bukti merupakan pengguna layanan namun tidak wajib disertakan, serta pertanyaan mengenai asal responden mendapatkan kuesioner.
4. Tahap 4: Data Demografi Responden

Pada tahap pengumpulan data demografi responden bertujuan untuk mengetahui informasi pribadi mengenai demografi responden seperti: nama, email, nomor telepon, jenis kelamin, usia, kota domisili, pendidikan terakhir, profesi, penghasilan/ pendapatan bulanan dan kapan terakhir kali pengguna/ pelanggan melakukan pembelian barang pada toko retail JakartaNotebook.

5. Tahap 5: Pernyataan Penelitian
   Pada tahapan pernyataan penelitian berisi pernyataan yang harus dijawab oleh responden dalam mengetahui intensi terhadap penggunaan layanan BOPS toko retail JakartaNotebook. Adapun yang diukur dalam penelitian yakni: *Relative Advantages* (AD), *Compatibility* (COMPA), *Complexity* (COMP), *Perceive risk of online store* (RISK), *Intention* (INT), *Location Convenience* (LC) dan *Product Involvement* (PI). Pada tahapan ini dibagi menjadi 3 *section* pertanyaan.

Dalam pembuatan kuesioner yang dilakukan dibagi menjadi kedalam 2 tahapan yakni dengan menguji coba kepada responden mengenai pemahaman terhadap tiap pertanyaan yang diajukan, selanjutnya dilakukan pembuatan kuesioner yang sebenarnya.

4.2.2 Tahap Validasi Kuesioner

Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang dibuat berdasarkan acuan penelitian utama yang dikembangkan oleh Eunhye Kim et.al [8]. Pertanyaan dibuat untuk masing-masing pertanyaan yang ada, dimana tertera pada **Tabel 4.3**. Pada tahapan ini dilakukan validasi kuesioner terhadap 30 orang responden Untuk mengetahui pemahaman mereka terkait pertanyaan kuesioner yang telah dibuat. Dalam tahapan ini responden bebas dalam memberikan evaluasi berupa kritik maupun saran terhadap isi dari kuesioner yang dibuat.

Tabel 4.3 Tabel Uji Coba Kuesioner

No.	*Constructs*/ Variabel	*Items*	Pernyataan Kuesioner
1	*Relative Advantages* (AD)	AD1	Menurut saya, dengan BOPS berbelanja menjadi lebih efisien.
		AD2	Menurut saya, dengan BOPS berbelanja menjadi lebih cepat.
		AD3	Menurut saya, dengan BOPS berbelanja menjadi lebih mudah.
2	*Compatibility* (COMPA)	COMPA 1	Menurut saya, menggunakan BOPS cocok dengan gaya hidup berbelanja saya.
		COMPA 2	Menurut saya, menggunakan BOPS cocok dengan kebutuhan berbelanja saya saat ini.
		COMPA 3	Menurut saya, menggunakan BOPS cocok dengan preferensi saya dalam berbelanja
3	*Complexity* (COMP)	COMP1	Menurut saya, menggunakan BOPS dalam berbelanja merupakan hal yang rumit.
		COMP2	Menurut saya, BOPS sulit untuk digunakan.
		COMP3	Menurut saya, BOPS mudah untuk digunakan.
4	*Perceive risk of online store* (RISK),	RISK1	Saya merasa khawatir, dengan berbelanja *online* karena saya tidak dapat benar menilai kualitas produk yang dibeli.
		RISK2	Saya merasa khawatir, saat berbelanja *online* karena saya tidak dapat mendeteksi cacat produk sebelum membelinya.
		RISK3	Saya merasa khawatir, saat berbelanja *online* dikarenakan tidak dapat menyentuh dan merasakan sebelum membelinya.
5	*Intention* (INT)	INT1	Saya merasa senang menggunakan layanan BOPS JakartaNotebook karena kemudahannya.

No.	*Constructs*/ Variabel	*Items*	Pernyataan Kuesioner
		INT2	Saya dapat melakukan pembelian produk dalam keadaan apapun menggunakan layanan BOPS milik JakartaNotebook
		INT3	Saya cenderung akan menggunakan layanan pembelian produk berbasis BOPS milik JakartaNotebook pada kesempatan selanjutnya
6	*Location Convenience* (LC)	LC1	Saya merasa, dengan layanan BOPS pada JakartaNotebook memudahkan saya dalam mengambil barang pada toko terdekat yang dipilih.
		LC2	Saya merasa, adanya layanan BOPS pada JakartaNotebook memberikan usaha yang lebih ketika harus mengambil barang pada toko *offline*. (Menjadi tidak lebih praktis)
		LC3	Saya merasa, adanya layanan BOPS pada JakartaNotebook memberikan kenyamanan dalam mengambil barang pada toko yang dipilih.
		LC4	Saya merasa, adanya layanan BOPS pada JakartaNotebook memberikan kebebasan bagi saya untuk mengambil barang di toko.
7	*Product Involvement* (PI)	PI1	Menurut saya, adanya layanan BOPS pada JakartaNotebook membuat saya tidak perlu mengantri dan mudah dalam mengambil barang yang beresiko.
		PI2	Menurut saya, adanya layanan BOPS saya dapat memilih sendiri barang yang akan dibeli sehingga dapat menghindari kesalahan pemesanan.

No.	*Constructs*/ Variabel	*Items*	Pernyataan Kuesioner
		PI3	Menurut saya, adanya layanan BOPS JakartaNotebook mendorong saya dalam membeli produk yang tepat (Sesuai kebutuhan awal).
		PI4	Menurut saya, adanya layanan BOPS JakartaNotebook menghindarkan saya dari risiko berbelanja pada umumnya (Seperti antrian yang panjang, kecacatan produk, dll).

4.2.3 Hasil Validasi Kuesioner

Pertanyaan dalam **Tabel 4.3** selanjutnya dilakukan evaluasi untuk masing-masing pertanyaan. Setelah dilakukan validasi ke-1 kuesioner terhadap 30 responden, dilanjutkan untuk dilakukan validasi ke-2 terhadap 15 respoden, didapatkan saran dan perbaikan kuesioner yang menjadi dasar dalam melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Hasil dari saran dan perbaikan telah dievaluasi sehingga mendapatkan susunan pertanyaan kuesioner yang telah dilakukan validasi. Perbandingan pertanyaan pada kuesioner antara iterasi pertama dan kedua dilakukan validasi untuk digunakan dalam kuesioner yang tertera dalam **Tabel 4.4** yakni sebagai berikut:

Tabel 4.4 Tabel Perbandingan Uji Coba Kuesioner

No.	Constructs/ Variabel	Items	Pernyataan Iterasi ke-1	Pernyataan Iterasi ke-2
1	*Relative Advantages* (AD)	AD1	Menurut saya, dengan BOPS berbelanja menjadi lebih efisien.	Menurut saya dengan menggunakan layanan BOPS JakartaNotebook, berbelanja menjadi lebih efisien.
		AD2	Menurut saya, dengan BOPS	Menurut saya dengan

No.	Constructs/ Variabel	Items	Pernyataan Iterasi ke-1	Pernyataan Iterasi ke-2
			berbelanja menjadi lebih cepat.	menggunakan layanan BOPS JakartaNotebook, berbelanja menjadi lebih cepat.
		AD3	Menurut saya, dengan BOPS berbelanja menjadi lebih mudah.	Menurut saya dengan menggunakan layanan BOPS JakartaNotebook, berbelanja menjadi lebih mudah.
2	*Compatibility* (COMPA)	COMPA1	Menurut saya, menggunakan BOPS cocok dengan gaya hidup berbelanja saya.	Menurut saya, layanan BOPS JakartaNotebook sesuai dengan gaya hidup saya.
		COMPA2	Menurut saya, menggunakan BOPS cocok dengan kebutuhan berbelanja saya saat ini.	Menurut saya, layanan BOPS JakartaNotebook sesuai dengan kebutuhan saya saat ini.
		COMPA3	Menurut saya, menggunakan BOPS cocok dengan preferensi saya dalam berbelanja	Menurut saya, layanan BOPS JakartaNotebook sesuai dengan gaya berbelanja saya.
3	*Complexity* (COMP)	COMP1	Menurut saya, menggunakan BOPS dalam berbelanja	Menurut saya berbelanja menggunakan layanan BOPS

No.	Constructs/ Variabel	Items	Pernyataan Iterasi ke-1	Pernyataan Iterasi ke-2
			merupakan hal yang rumit.	JakartaNotebook merupakan suatu hal yang kompleks.
		COMP2	Menurut saya, BOPS sulit untuk digunakan.	Menurut saya layanan BOPS JakartaNotebook sulit untuk digunakan.
		COMP3	Menurut saya, BOPS mudah untuk digunakan.	Menurut saya layanan BOPS JakartaNotebook mudah untuk digunakan.
4	*Perceive risk of online store* (RISK),	RISK1	Saya merasa khawatir, dengan berbelanja *online* karena saya tidak dapat benar menilai kualitas produk yang dibeli.	Saya merasa khawatir dengan berbelanja *online* karena saya tidak dapat menilai kualitas produk yang dibeli.
		RISK2	Saya merasa khawatir, saat berbelanja *online* karena saya tidak dapat mendeteksi cacat produk sebelum membelinya.	Saya merasa khawatir saat berbelanja *online* karena saya tidak dapat mendeteksi kecacatan/ kekurangan produk sebelum membelinya.

No.	Constructs/ Variabel	Items	Pernyataan Iterasi ke-1	Pernyataan Iterasi ke-2
		RISK3	Saya merasa khawatir, saat berbelanja *online* dikarenakan tidak dapat menyentuh dan merasakan sebelum membelinya.	Saya merasa khawatir saat berbelanja *online* karena tidak dapat menyentuh dan merasakan produk sebelum membelinya.
5	*Intention* (INT)	INT1	Saya merasa senang menggunakan layanan BOPS JakartaNotebook karena kemudahannya.	Saya merasa senang menggunakan layanan BOPS JakartaNotebook karena mudah digunakan.
		INT2	Saya dapat melakukan pembelian produk dalam keadaan apapun menggunakan layanan BOPS milik JakartaNotebook	Saya dapat melakukan pembelian produk dalam keadaan apapun menggunakan layanan BOPS JakartaNotebook.
		INT3	Saya cenderung akan menggunakan layanan pembelian produk berbasis BOPS milik JakartaNotebo	Saya cenderung akan menggunakan layanan BOPS JakartaNotebook di waktu yang akan datang.

No.	Constructs/ Variabel	Items	Pernyataan Iterasi ke-1	Pernyataan Iterasi ke-2
			ok pada kesempatan selanjutnya	
6	*Location Convenience* (LC)	LC1	Saya merasa, dengan layanan BOPS pada JakartaNotebook memudahkan saya dalam mengambil barang pada toko terdekat yang dipilih.	Saya merasa adanya layanan BOPS pada JakartaNotebook memudahkan saya dalam mengambil barang pada toko terdekat yang dipilih.
		LC2	Saya merasa, adanya layanan BOPS pada JakartaNotebook memberikan usaha yang lebih ketika harus mengambil barang pada toko *offline*. (Menjadi tidak lebih praktis)	Saya merasa adanya layanan BOPS pada JakartaNotebook membuat saya berusaha lebih (menjadi tidak lebih praktis) ketika harus mengambil barang pada toko *offline*.
		LC3	Saya merasa, adanya layanan BOPS pada JakartaNotebook memberikan kenyamanan dalam	Saya merasa adanya layanan BOPS pada JakartaNotebook memberikan kenyamanan (contoh: akses

No.	Constructs/ Variabel	Items	Pernyataan Iterasi ke-1	Pernyataan Iterasi ke-2
			mengambil barang pada toko yang dipilih.	lebih dekat dengan domisili Anda) dalam mengambil barang pada toko yang dipilih.
		LC4	Saya merasa, adanya layanan BOPS pada JakartaNotebook memberikan kebebasan bagi saya untuk mengambil barang di toko.	Saya merasa adanya layanan BOPS pada JakartaNotebook memberikan kebebasan bagi saya untuk mengambil barang di toko.
7	*Product Involvement* (PI)	PI1	Menurut saya, adanya layanan BOPS pada JakartaNotebook membuat saya tidak perlu mengantri dan mudah dalam mengambil barang yang beresiko.	Menurut saya, adanya layanan BOPS JakartaNotebook membuat saya tidak perlu mengantri dan mudah dalam mengambil barang yang berisiko (Bernilai Tinggi).
		PI2	Menurut saya, adanya layanan BOPS saya dapat memilih	Menurut saya dengan adanya layanan BOPS, saya dapat memilih

No.	Constructs/ Variabel	Items	Pernyataan Iterasi ke-1	Pernyataan Iterasi ke-2
			sendiri barang yang akan dibeli sehingga dapat menghindari kesalahan pemesanan.	sendiri barang yang akan dibeli sehingga dapat menghindari kesalahan pemesanan.
		PI3	Menurut saya, adanya layanan BOPS JakartaNotebook mendorong saya dalam membeli produk yang tepat (Sesuai kebutuhan awal).	Menurut saya, adanya layanan BOPS JakartaNotebook mendorong saya dalam membeli produk yang tepat (sesuai kebutuhan awal).
		PI4	Menurut saya, adanya layanan BOPS JakartaNotebook menghindarkan saya dari risiko berbelanja pada umumnya (Seperti antrian yang panjang, kecacatan produk, dll).	Menurut saya, adanya layanan BOPS JakartaNotebook menghindakan saya dari risiko berbelanja pada umumnya. (Seperti: Antrean yang panjang, Kecacatan produk, dll.).

Dalam tahapan ini dilakukan setelah melakukan uji coba pemahaman terhadap 30 dan 15 responden dengan iterasi sebanyak 2 kali. Setelah dilakukan 2 kali iterasi untuk mengecek hasil kuesioner, didapatkan saran dan perbaikan

kuesioner sebagai dasar dalam melakukan pembuatan dan penyebaran kuesioner secara meluas terhadap responden. Hasil dari saran dan perbaikan telah dilakukan evaluasi sehingga didapatkan susunan pernyataan kuesioner yang sebenarnya yang tertera pada **Tabel 4.5**

Tabel 4.5 Tabel Kuesioner Sebenarnya

No.	Constructs/ Variabel	Items	Pernyataan Kuesioner
1	*Relative Advantages* (AD)	AD1	Menurut saya, berbelanja menjadi lebih efisien dengan menggunakan layanan BOPS JakartaNotebook.
		AD2	Menurut saya, berbelanja menjadi lebih cepat dengan menggunakan layanan BOPS JakartaNotebook.
		AD3	Menurut saya, berbelanja menjadi lebih mudah dengan menggunakan layanan BOPS JakartaNotebook.
2	*Compatibility* (COMPA)	COMPA1	Menurut saya, layanan BOPS JakartaNotebook sesuai dengan gaya hidup saya.
		COMPA2	Menurut saya, layanan BOPS JakartaNotebook sesuai dengan kebutuhan saya saat ini.
		COMPA3	Menurut saya, layanan BOPS JakartaNotebook sesuai dengan gaya berbelanja saya.
3	*Complexity* (COMP)	COMP1	Menurut saya, berbelanja menggunakan layanan BOPS JakartaNotebook merupakan suatu hal yang kompleks (Kompleks yang dimaksud yakni adalah alur belanja yang rumit atau tidak mudah).
		COMP2	Menurut saya, layanan BOPS JakartaNotebook sulit untuk digunakan.
		COMP3	Menurut saya, layanan BOPS JakartaNotebook mudah untuk digunakan.
4		RISK1	Saya merasa khawatir dengan berbelanja *online* karena saya tidak

No.	Constructs/ Variabel	Items	Pernyataan Kuesioner
	Perceive risk of online store (RISK),		dapat menilai kualitas produk yang dibeli secara langsung.
		RISK 2	Saya merasa khawatir saat berbelanja *online* karena saya tidak dapat mendeteksi kecacatan/ kekurangan produk sebelum membelinya.
		RISK 3	Saya merasa khawatir saat berbelanja *online* karena tidak dapat menyentuh dan merasakan produk sebelum membelinya.
5	*Intention* (INT)	INT1	Saya merasa senang menggunakan layanan BOPS JakartaNotebook karena mudah digunakan.
		INT2	Saya dapat melakukan pembelian produk dalam keadaan apapun menggunakan layanan BOPS JakartaNotebook.
		INT3	Saya cenderung akan menggunakan layanan BOPS JakartaNotebook di waktu yang akan datang.
6	*Location Convenience* (LC)	LC1	Saya merasa adanya layanan BOPS pada JakartaNotebook memudahkan saya dalam mengambil barang pada toko terdekat yang dipilih.
		LC2	Saya merasa layanan BOPS JakartaNotebook tidak praktis karena mengharuskan saya untuk mengambil barang pada toko *offline*.
		LC3	Saya merasa adanya layanan BOPS pada JakartaNotebook memberikan kenyamanan dalam mengambil barang pada toko yang dipilih (Seperti akses ke toko lebih dekat dengan domisili Anda).
		LC4	Saya merasa adanya layanan BOPS pada JakartaNotebook memberikan kebebasan bagi saya untuk mengambil barang di toko.

No.	Constructs/ Variabel	Items	Pernyataan Kuesioner
7	*Product Involvement* (PI)	PI1	Menurut saya, adanya layanan BOPS JakartaNotebook membuat saya tidak perlu mengantri dan mudah dalam mengambil barang yang berisiko (Bernilai Tinggi – Seperti: Barang Elektronik).
		PI2	Menurut saya dengan adanya layanan BOPS, saya dapat memilih sendiri barang yang akan dibeli sehingga dapat menghindari kesalahan pemesanan.
		PI3	Menurut saya, adanya layanan BOPS JakartaNotebook mendorong saya dalam membeli produk yang tepat (Konteks yang tepat yakni sesuai dengan kebutuhan awal).
		PI4	Menurut saya, adanya layanan BOPS JakartaNotebook menghindarkan saya dari risiko berbelanja pada umumnya (Seperti: Antrean yang panjang, Kecacatan produk, dll.).

4.3 Pengambilan Data

Tahapan pengambilan data dilakukan dalam penelitian ini diperolah dari melakukan penyebaran kuesioner penelitian. Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Penyebaran kuesioner ditujukan kepada responden yang pernah menggunakan layanan *Buy Online Pickup In Store* (BOPS) miliki toko retail JakartaNotebook maupun pernah melakukan transaksi pembelian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini berupa kuesioner terbuka dengan total jumlah 23 pertanyaan atribut. Target dari responden penelitian merupakan orang indonesia Generasi Y dan Generasi Z. Sebelum melakukan penyebaran kuesioner secara meluas dilakukan 2x iterasi validasi kuesioner untuk mengetahui pemahaman responden terkait bulir-bulir tiap pertanyaan yang

terdapat dalam kuesioner. Kuesioner yang disebarkan dapat diakses melalui link berikut https://bit.ly/bopsjaknot.

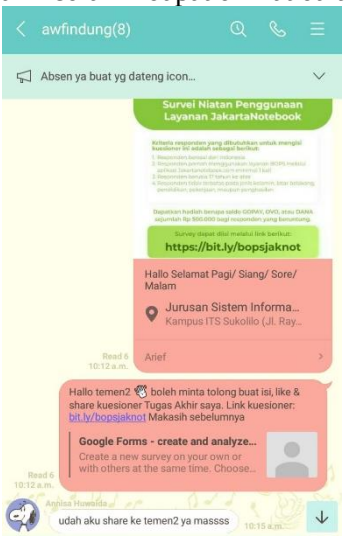
Dalam melakukan pengambilan data dilakukan secara *online*. Proses pencarian data secara *online* dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sosial media sebagai berikut:

1. *Private Chat/ Direct Message*, melakukan pengiriman pesan singkat berisi deskripsi singkat beserta *link* kuesioner, melalui *platform* Whatsapp, Line, Instagram dan Twitter. Dalam penyebaran melalui media ini dilakukan kepada kerabat terdekat, sahabat, keluarga yang memenuhi kriteria responden. Penyebaran melalui media ini dapat membantu dalam mengumpulkan data dari demografi yang berbeda serta membantu dalam menyebarluaskan kuesioner yang dimiliki. Adapun pengambilan data melalui media ini dapat dilihat dalam **Gambar 4.3**

Gambar 4.3 Pengambilan cata dengan cara *Private Chat*

2. *Group Chat/ Multiple Chat*, melakukan pengiriman pesan singkat berisi deskripsi padat beserta *link* kuesioner, melalui *platform* Line seperti *group* organisasi, kepanitiaan, forum daerah, *Line Square*, dll. Penyebaran melalui media ini dapat membantu

dalam mengumpulkan data dari demografi yang berbeda sehingga membuat sudut pandang dan pendapat dalam menjawab kuesioner yang berbeda-beda. Dalam *group* dapat membantu dalam menyebarluaskan kuesioner yang dimiliki dikarenakan *group* memiliki banyak anggota sehingga untuk mendapatkan responden dalam skala yang lebih banyak. Adapun pengambilan data melalui media ini dapat dilihat dalam **Gambar 4.4**



Gambar 4.4 Pengambilan data dengan cara Group Chat

3. *Broadcast*, melakukan pengiriman post berisi poster, deskripsi dan link kuesioner melalui *platform* Whatsapp, Line, Instagram dan Twitter. Dalam media penyebaran ini dilakukan dalam fitur-fitur yang terdapat dalam *platform* sosial media seperti Whatsapp Status, Line *Timeline*/ *Story*, Instagram *Story/ Post/ Paid Promote*, Twitter *Post* dengan *Retweet* yang berasal dari selebgram. Dengan penyebaran melalui media ini memiliki banyak keuntungan yakni *post* tersebut dapat dilihat oleh semua *followers* maupun bukan sehingga lingkup penyebaran kuesioner dapat lebih meluas lagi.

Adapun pengambilan data melalui media ini dapat dilihat dalam **Gambar 4.5**

Gambar 4.5 Pengambilan data dengan cara *Retweet Post*

4.4 Hasil Pengambilan Data

Pengambilan data dilakukan sejak tanggal 4 Maret 2020 sampai dengan 19 April 2020. Selama kurun waktu tersebut, penyebaran kuesioner dilakukan pada hari efektif beserta hari libur. Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner secara meluas, dilakukan 2x iterasi validasi kepada 30 responden pada iterasi pertama dan 15 responden pada iterasi kedua. Validasi kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk menguji pemahaman responden terkait butir pertanyaan kuesioner, apakah kuesioner yang telah dibuat dapat dipahami dengan baik oleh responden. Hasil pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian tugas akhir ini sesuai dengan kriteria responden yang dibutuhkan. Selanjutnya dilakukan uji *pre-processing data* menggunakan aplikasi SPSS untuk menguji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan sampel sebanyak 50 responden secara acak. Jumlah data yang berhasil dikumpulkan sebanyak 246 dengan jumlah responden yang memenuhi kriteria dan dapat mengisi secara lengkap kuesioner sejumlah 224 responden. Jumlah 224 data tersebut merupakan semua responden yang pernah

menggunakan layanan JakartaNotebook serta memenuhi kriteria yang dibutuhkan.

4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif Responden

Dalam penelitian tugas akhir ini data yang digunakan yakni merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, dimana kuesioner yang disebarkan memiliki infomasi terkait jenis kelamin, usia responden, domisili responden, profesi responden , penghasilan/ pendapatan responden, penggunaan terakhir layanan oleh responden. Dimana menjadi informasi yang dibutuhkan dan digunakan dalam pengerjaan penelitian tugas akhir. Dari 224 data tersebut dilakukan analisis statistik deskriptif dari responden, hasil analisis deskriptif dari responden dapat dilihat dalam **Tabel 4.6**

Tabel 4.6 Karakteristik Demografi Responden Pengguna Layanan JakartaNotebook

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	121	54%
	Perempuan	103	46%
Usia Responden	<18-24 Tahun	197	87,9%
	25-34 Tahun	22	9,8%
	35-44 Tahun	3	1,3%
	45-54 Tahun	2	0.9%
Domisili Responden	Surabaya	176	78,6%
	Semarang	9	4,0%
	Bandung	14	6,3%
	Jakarta	21	9,4%
	Tangerang	3	1,3%
	Medan	1	0,4%
Pendidikan Responden	SMA	151	67,4%
	Sarjana S1	71	31,7%
	Magister S2	2	0,9%
Profesi Responden	Pelajar/ Mahasiswa	166	74,1%
	Pegawai Swasta	44	19,6%
	Pegawai Negeri	3	1,3%
	Wiraswasta	3	1,3%
	Ibu Rumah Tangga	3	1,3%

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
	Lain-lain	5	2,4%
Penghasilan/ Pendapatan Responden	<Rp1.500.000	127	56,9%
	Rp1.500.001 – Rp3.000.000	44	19,6%
	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	35	15,6%
	Rp5.000.001 – Rp7.500.000	13	5,8%
	Rp7.500.000 – Rp10.000.000	3	1,3%
	>10.000.001	2	0,8%
Penggunaan Terakhir Layanan	<1 Bulan	53	23,7%
	1-3 Bulan	29	12,9%
	4-6 Bulan	31	13,8%
	>6 Bulan	111	49,6%

1. Jenis Kelamin
   Data deskriptif mengenai jenis kelamin responden yang terdapat dalam **Tabel 4.6**. Terlihat bahwa jenis kelamin laki-laki merupakan jenis kelamin dominan dengan jumlah 121 apabila dipersentasikan memiliki nilai 54%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sejumlah 103 apabila dipersentasikan memiliki nilai 46%.
2. Usia Responden
   Data deskriptif mengenai usia responden yang terdapat dalam **Tabel 4.6**. Didapatkan 224 responden, dengan distribusi penyebaran usia responden dikelompokkan menjadi 4 kelompok yakni <18-24 Tahun, 25-34 Tahun, 35-44 Tahun dan 45-54 Tahun. Pengelompokkan ini bertujuan dalam memudahkan peneliti dalam melakukan analisis usia responden.
3. Kota Domisili
   Data deskriptif mengenai kota domisili responden dapat dilihat dalam **Tabel 4.6**. Terdapat 6 kota yang mewakili domisili responden yang menggunakan layanan, dengan persentase terbesar yakni pada kota Surabaya sebesar 79% atau sejumlah 176 responden.

4. Pendidikan
   Data deskriptif mengenai pendidikan responden dapat dilihat dalam **Tabel 4.6**. Didapatkan dari 224 responden dengan distribusi penyebaran usia responden dikelompokkan menjadi 3 kelompok yakni SMA, Sarjana (S1) dan Magister (S2). Pengelompokkan ini bertujuan dalam memudahkan peneliti dalam melakukan analisis pendidikan terakhir responden.
5. Profesi
   Data deskriptif mengenai profesi responden dapat dilihat dalam **Tabel 4.6**. Didapatkan dari 224 responden yang menjadi dominasi responden memiliki profesi Pelajar/ Mahasiswa dengan jumlah 166 orang dengan persentasikan menjadi 74,1%.
6. Penghasilan/ Pendapatan
   Data deskriptif mengenai penghasilan/ pendapatan responden yang terdapat dalam **Tabel 4.6**. Didapatkan dari 224 responden memiliki 6 kategori pendapatan responden dengan didominasi pendapatan dibawah Rp1.500.000 yakni sejumlah 127 responden atau memiliki persentase sebesar 56,9%.
7. Penggunaan Terakhir Layanan
   Data deskriptif mengenai penggunaan terakhir layanan, dari **Tabel 4.6**. Didapatkan dari 224 responden diketahui bahwa banyak responden melakukan pembelian terakhir dalam kurun waktu lebih dari 6 bulan, dengan jumlah data sebanyak 111 orang atau sebesar 49,6%. Adapun responden yang menggunakan terakhir kurang dari 1 bulan sebesar 53 dengan persentase 23,7%, 1-3 bulan sebesar 29 dengan persentase 12,9% dan 4-6 bulan sebesar 31 dengan persentase 13,8%.

4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif variabel dilakukan dengan tujuan dalam mengetahui kecenderungan dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner

penelitian. Pada kuesioner, terdapat tujuh pilihan jawaban menggunakan skala *likert* yang tertera dalam **Tabel 4.2**. Data yang disajikan akan merepresentasikan hasil dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pada tiap variabel.

1. Hasil Kuesioner Variabel *Relative Advantages* (AD)
   Relative Advantages (AD) didefinisikan sebagai keuntungan relatif yang diperoleh pelanggan dalam melakukan pembelian dengan menggunakan layanan BOPS.

Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Variabel AD

Skala	Variabel		
	AD1	AD2	AD3
STS	(0) 0.00%	(0) 0.00%	(0) 0.00%
TS	(4) 1.79%	(8) 3.57%	(9) 4.02%
ATS	(21) 9.38%	(27) 12.05%	(18) 8.04%
N	(45) 20.09%	(31) 13.84%	(35) 15.63%
AS	(48) 21.43%	(67) 29.91%	(73) 32.59%
S	(81) 36.16%	(63) 28.13%	(53) 23.66%
SS	(25) 11.16%	(28) 12.50%	(36) 16.07%

Dari **Tabel 4.7** didapatkan kecenderungan dari indikator AD1 yakni didominasi oleh jawaban Setuju yakni sebesar 36,16%. Indikator AD2 yakni didominasi oleh jawaban Agak Setuju yakni sebesar 29,91%. Indikator AD3 yakni didominasi oleh jawaban Agak Setuju yakni sebesar 32,59%.

2. Hasil Kuesioner Variabel *Compatibility* (COMPA)
   Compatibility (COMPA) didefinisikan sebagai kompatibilitas/ kecocokan yang dirasakan pelanggan dalam melakukan pembelian dengan menggunakan layanan BOPS.

Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Variabel COMPA

Skala	Variabel		
	COMPA1	**COMPA2**	**COMPA3**
STS	(0) 0.00%	(0) 0.00%	(0) 0.00%
TS	(1) 0.45%	(0) 0.00%	(1) 0.45%
ATS	(16) 7.14%	(17) 7.59%	(14) 6.25%
N	(24) 10.71%	(21) 9.38%	(21) 9.38%
AS	(88) 39.29%	(78) 34.82%	(93) 41.52%
S	(69) 30.80%	(73) 32.59%	(57) 25.45%
SS	(26) 11.61%	(35) 15.63%	(38) 16.96%

Dari **Tabel 4.8** didapatkan kecenderungan dari indikator COMPA1 yakni didominasi oleh jawaban Agak Setuju yakni sebesar 39,29%. Indikator COMPA2 yakni didominasi oleh jawaban Agak Setuju yakni sebesar 34,82%. Indikator COMPA3 yakni didominasi oleh jawaban Agak Setuju yakni sebesar 41,52%.

3. Hasil Kuesioner Variabel *Complexity* (COMP)

Complexity (COMP) didefinisikan sebagai kompleksitas yang dirasakan pelanggan dalam melakukan pembelian dengan menggunakan layanan BOPS.

Tabel 4.9 Hasil Kuesioner Variabel COMP

Skala	Variabel		
	COMP1	**COMP2**	**COMP3**
STS	(1) 0.45%	(2) 0.89%	(1) 0.45%
TS	(9) 4.02%	(6) 2.68%	(3) 1.34%
ATS	(29) 12.95%	(30) 13.39%	(26) 11.61%

Skala	Variabel		
	COMP1	COMP2	COMP3
N	(37) 16.52%	(41) 18.30%	(37) 16.52%
AS	(40) 17.86%	(56) 25.00%	(67) 29.91%
S	(69) 30.80%	(67) 29.91%	(49) 21.88%
SS	(39) 17.41%	(22) 9.82%	(41) 18.30%

Dari **Tabel 4.9** didapatkan kecenderungan dari indikator COMP1 yakni didominasi oleh jawaban Setuju yakni sebesar 30,80%. Indikator COMP2 yakni didominasi oleh jawaban Setuju yakni sebesar 29,91%. Indikator COMP3 yakni didominasi oleh jawaban Agak Setuju yakni sebesar 29,91%.

4. Hasil Kuesioner Variabel *Perceive risk of online store* (RISK)

   Perceived risk of online store (RISK) didefinisikan sebagai persepsi tentang risiko pelanggan dalam melakukan pembelian *online* dibandingkan dengan menggunakan layanan BOPS.

Tabel 4.10 Hasil Kuesioner Variabel RISK

Skala	Variabel		
	RISK1	RISK2	RISK3
STS	(3) 1.34%	(2) 0.89%	(10) 4.46%
TS	(10) 4.46%	(13) 5.80%	(18) 8.04%
ATS	(25) 11.16%	(27) 12.05%	(34) 15.18%
N	(90) 40.18%	(66) 29.46%	(53) 23.66%
AS	(58) 25.89%	(79) 35.27%	(53) 23.66%
S	(25) 11.16%	(25) 11.16%	(41) 18.30%
SS	(13)	(12)	(15)

Skala	Variabel		
	RISK1	RISK2	RISK3
	5.80%	5.36%	6.70%

Dari **Tabel 4.10** didapatkan kecenderungan dari indikator RISK1 yakni didominasi oleh jawaban Netral yakni sebesar 40,18%. Indikator RISK2 yakni didominasi oleh jawaban Agak Setuju yakni sebesar 35,27%. Indikator RISK3 yakni didominasi oleh jawaban Netral dan Agak Setuju yakni sebesar 23,66%.

5. Hasil Kuesioner Variabel *Intention* (INT)
   Intention (INT) didefinisikan sebagi intensi pembelian pelanggan dalam penggunaan layanan BOPS.

Tabel 4.11 Hasil Kuesioner Variabel INT

Skala	Variabel		
	INT1	INT2	INT3
STS	(0) 0.00%	(0) 0.00%	(0) 0.00%
TS	(0) 0.00%	(0) 0.00%	(0) 0.00%
ATS	(17) 7.59%	(22) 9.82%	(29) 12.95%
N	(32) 14.29%	(33) 14.73%	(33) 14.73%
AS	(73) 32.59%	(71) 31.70%	(69) 30.80%
S	(75) 33.48%	(66) 29.46%	(63) 28.13%
SS	(27) 12.05%	(32) 14.29%	(30) 13.39%

Dari **Tabel 4.11** didapatkan kecenderungan dari indikator INT1 yakni didominasi oleh jawaban Setuju yakni sebesar 33,48%. Indikator INT2 yakni didominasi oleh jawaban Agak Setuju yakni sebesar 31,70%. Indikator INT3 yakni didominasi oleh jawaban Agak Setuju yakni sebesar 30,80%.

6. Hasil Kuesioner Variabel *Location Convenience* (LC)
   Location Convenience (LC) didefinisikan sebagai kenyamanan lokasi yang berpengaruh dalam

melakukan pembelian dengan menggunakan layanan BOPS.

Tabel 4.12 Hasil Kuesioner Variabel LC

Skala	Variabel			
	LC1	**LC2**	**LC3**	**LC4**
STS	(0) 0.00%	(0) 0.00%	(0) 0.00%	(0) 0.00%
TS	(0) 0.00%	(0) 0.00%	(0) 0.00%	(0) 0.00%
ATS	(20) 8.93%	(24) 10.71%	(19) 8.48%	(22) 9.82%
N	(41) 18.30%	(33) 14.73%	(32) 14.29%	(31) 13.84%
AS	(74) 33.04%	(69) 30.80%	(76) 33.93%	(69) 30.80%
S	(57) 25.45%	(62) 27.68%	(69) 30.80%	(66) 29.46%
SS	(32) 14.29%	(36) 16.07%	(28) 12.50%	(36) 16.07%

Dari **Tabel 4.12** didapatkan kecenderungan dari indikator LC1 yakni didominasi oleh jawaban Agak Setuju yakni sebesar 33,04%. Indikator LC2 yakni didominasi oleh jawaban Agak Setuju yakni sebesar 30,80%. Indikator LC3 yakni didominasi oleh jawaban Agak Setuju yakni sebesar 33,93%. Indikator LC4 yakni didominasi oleh jawaban Agak Setuju yakni sebesar 30,80%.

7. Hasil Kuesioner Variabel *Product Involvement* (PI)

Product Involvement (PI) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap tingkat urgensi terhadap sebuah barang.

Tabel 4.13 Hasil Kuesioner Variabel PI

Skala	Variabel			
	PI1	**PI2**	**PI3**	**PI4**
STS	(0) 0.00%	(0) 0.00%	(0) 0.00%	(0) 0.00%
TS	(0) 0.00%	(0) 0.00%	(0) 0.00%	(0) 0.00%

Skala	Variabel			
	PI1	**PI2**	**PI3**	**PI4**
ATS	(21) 9.38%	(22) 9.82%	(24) 10.71%	(28) 12.50%
N	(33) 14.73%	(31) 13.84%	(33) 14.73%	(40) 17.86%
AS	(78) 34.82%	(68) 30.36%	(68) 30.36%	(68) 30.36%
S	(66) 29.46%	(66) 29.46%	(63) 28.13%	(50) 22.32%
SS	(26) 11.61%	(37) 16.52%	(36) 16.07%	(38) 16.96%

Dari **Tabel 4.13** didapatkan kecenderungan dari indikator PI1 yakni didominasi oleh jawaban Agak Setuju yakni sebesar 34,82%. Indikator PI2 yakni didominasi oleh jawaban Agak Setuju yakni sebesar 30,36%. Indikator PI3 yakni didominasi oleh jawaban Agak Setuju yakni sebesar 30,36%. Indikator PI4 yakni didominasi oleh jawaban Agak Setuju yakni sebesar 30,36%.

5 BAB V
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil dan pembahasan akan menjelaskan mengenai hasil serta analisis dari pembahasan terkait pengumpulan dan pengolahan data yang telah dikumpulkan dan diolah sebelumnya.

5.1 Hasil Pengujian

Tahapan Pengujian dilakukan kepada data kuantitatif dari angket kuesioner yang disebarkan secara *online*. Data yang telah dikumpulkan dilakukan *cleaning data* dalam memastikan data yang tidak memenuhi kriteria masuk kedalamnya, selanjutnya dilakukan tahapan *Pre-Processing Data* dalam memastikan data layak tidaknya dilakukan proses selanjutnya. Kemudian dilakukan tahapan Uji Asumsi Klasik untuk memastikan distribusi data yang dikumpulkan normal tidaknya maupun terbebas dari gejala yang tidak diperbolehkan dalam penelitian. Tahapan terakhir yakni *Confirmatory Factor Analysis* yang bertujuan untuk melihat valid tidaknya model yang diujikan dalam penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS dan LISREL.

5.1.1 Hasil Pengujian Model

Tahapan implementasi model dilakukan dengan beberapa tahapan dalam pengolahan dan pengujian terhadap data penelitian yang dikumpulkan melalui survei *online*. Tahap-tahapan yang dilakukan terdiri dari sebagai berikut.

5.1.1.1 Hasil Pre-Processing Data

Pre-Processing Data dilakukan kedalam 2 tahapan yakni Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kuesioner, dimana bertujuan untuk memastikan bahwa data yang didapatkan memiliki nilai yang valid dan reliabel/ sahih tidaknya data kuesioner yang dikumpulkan untuk dilakukan pengolahan pada tahapan selanjutnya. Uji *Pre-Processing Data* dalam penelitian dilakukan *pilot testing* terhadap 50 data responden secara acak dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS [87].

A. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Teknik pengujian yang dilakukan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan aplikasi SPSS dan dilakukan dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*. Analisis korelasi yang dilakukan dengan membandingkan skor item dengan skor total. Skor total merupakan penjumlahan dari keseluruhan item indikator yang terdapat dalam variabel. Dalam mengetahui valid maupun tidaknya data dilakukan dengan membandingkan hasil dari r hitung dan r tabel. Dengan ketentuan apabila r hitung dalam SPSS ≥ r tabel dengan sig. sebesar kurang dari 0,05 maka instrumen maupun item-item tiap pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dapat dikatakan valid [87]. Berikut merupakan hasil dari pengujian validitas kuesioner dalam penelitian dari **Tabel 5.1** menjelaskan variabel *Relative Advantages*, **Tabel 5.2** menjelaskan variabel *Relative Advantages*, **Tabel 5.3** menjelaskan variabel *Compatibility*, **Tabel 5.4** menjelaskan variabel *Complexity*, **Tabel 5.5** menjelaskan variabel *Perceived risk of online store*, **Tabel 5.6** menjelaskan variabel *Location Convenience*, **Tabel 5.7** menjelaskan variabel *Product Involvement*.

Tabel 5.1 Hasil uji validitas variabel *Relative Advantages* (AD)

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
AD1	0.900**	0.2732	Valid
AD2	0.897**	0.2732	Valid
AD3	0.877**	0.2732	Valid

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dalam **Tabel 5.1** diketahui bahwa indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel AD (*Relative Advantages*) adalah valid atau sahih dikarenakan nilai r hitung > nilai r tabel.

Tabel 5.2 Hasil uji validitas variabel *Compatibility* (COMPA)

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
COMPA1	0.815**	0.2732	Valid
COMPA2	0.769**	0.2732	Valid
COMPA3	0.818**	0.2732	Valid

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dalam **Tabel 5.2** diketahui bahwa indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel COMPA (*Compatibility*) adalah valid atau sahih dikarenakan nilai r hitung > nilai r tabel.

Tabel 5.3 Hasil uji validitas variabel *Complexity* (COMP)

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
COMP1	0.865**	0.2732	Valid
COMP2	0.873**	0.2732	Valid
COMP3	0.875**	0.2732	Valid

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dalam **Tabel 5.3** diketahui bahwa indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel COMP (*Complexity*) adalah valid atau sahih dikarenakan nilai r hitung > nilai r tabel.

Tabel 5.4 Hasil uji validitas variabel *Perceive risk of online store* (RISK)

Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Keterangan
RISK1	0.785**	0.2732	Valid
RISK2	0.869**	0.2732	Valid
RISK3	0.719**	0.2732	Valid

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dalam **Tabel 5.4** diketahui bahwa indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel RISK (*Perceive risk of online store*) adalah valid atau sahih dikarenakan nilai r hitung > nilai r tabel.

Tabel 5.5 Hasil uji validitas variabel *Intention* (INT)

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
INT1	0.740**	0.2732	Valid
INT2	0.747**	0.2732	Valid
INT3	0.769**	0.2732	Valid

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dalam **Tabel 5.5** diketahui bahwa indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel INT (*Intention*) adalah valid atau sahih dikarenakan nilai r hitung > nilai r tabel.

Tabel 5.6 Hasil uji validitas variabel *Location Convenience* (LC)

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
LC1	0.822**	0.2732	Valid
LC2	0.621**	0.2732	Valid

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
LC3	0.773**	0.2732	Valid
LC4	0.832**	0.2732	Valid

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dalam **Tabel 5.6** diketahui bahwa indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel LC (*Location Convenience*) adalah valid atau sahih dikarenakan nilai r hitung > nilai r tabel.

Tabel 5.7 Hasil uji validitas variabel *Product Involvement* (PI)

Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Keterangan
PI1	0.840**	0.2732	Valid
PI2	0.784**	0.2732	Valid
PI3	0.567**	0.2732	Valid
PI4	0.831**	0.2732	Valid

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dalam **Tabel 5.7** diketahui bahwa indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel PI (*Product Involvement*) adalah valid atau sahih dikarenakan nilai r hitung > nilai r tabel.

Berdasarkan hasil pengujian validitas kuesioner penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam tiap variabel yang digunakan dalam kuesioner penelitian tugas akhir ini adalah valid dan sahih.

B. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji Reliabilitas merupakan dari kata *reliability* yakni merupakan pengujian yang dilakukan dalam menunjukkan apakah dari suatu instrumen yang digunakan dalam memperoleh informasi penelitian yang dibutuhkan dapat dipercaya untuk mengungkapkan sebuah informasi yang ada di lapangan sebagai alat dalam pengumpulan data [88]. Kuesioner yang dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari responden terhadap pertanyaan kuesioner sebagai alat ukur yang memiliki nilai konsisten dari indikator variabel maupun konstruk. Data yang digunakan dalam pengujian reliabilitas sama dengan uji validitas yakni sebanyak 50 data. Nilai reliabilitas yang tinggi maka akan menunjukkan bahwa indikator-indikator yang dimiliki memiliki keandalan serta konsistensi yang tinggi pula dalam mengukur konstruk

latennya. Berikut **Tabel 5.8** merupakan hasil dari pengujian reliabilitas kuesioner yang telah diujikan dari penelitian.

Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
AD	0.864	3	Reliabel
COMPA	0.720	3	Reliabel
COMP	0.836	3	Reliabel
RISK	0.704	3	Reliabel
INT	0.613	3	Reliabel
LC	0.761	4	Reliabel
PI	0.757	4	Reliabel

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

5.1.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Dalam model penelitian *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan yakni *Maximum Likelihod* dengan mengasumsikan bahwa data yang digunakan harus berdistribusi secara normal. Dalam pengujian Asumsi Klasik dilakukan kedalam 5 tahapan pengujian yakni uji normalitas (univariat dan multivariat), uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji regresi linear berganda. Pengujian tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal dan tidak terjadi multikolinearitas, linieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas serta melihat hubungan antar tiap variabel dengan uji regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

A. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bahwa data yang diolah memiliki distribusi secara

normal (data yang diolah tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan). Uji normalitas yang digunakan yakni *univariat* dan *multivariat*, uji normalitas *univariat* dilakukan dengan melihat nilai *skewness* dan *kurtosis*. Adapun ketentuan dalam pengujian normalitas *univariat* yakni apabila nilai dari $Z_{skewness} \leq 3$ dan nilai $Z_{kurtosis} \leq 8$. Sedangkan uji normalitas *multivariat* dilakukan dengan mengidentifikasi *mahalanobis* dan *chi-square* dengan melihat nilai koefisien korelasi > r atau nilai sig. < 0,05 [116]. Syarat yang diperlukan dalam pengujian normalitas yakni

pengujian normalitas *multivariat*. Pengujian normalitas ini menggunakan data sebesar 224 dari 246 data yang telah dilakukan *cleaning data*. Uji normalitas yang dilakukan juga melihat grafik dari P-P Plot dan Scatter Plot.

1. Uji Normalitas Univariat (*Skewness* dan *Kurtosis*)

   Analisis normalitas univariat dilakukan dengan melihat *Skewness* (kecondongan) dimana merupakan pengukuran dengan melihat data sedangkan *Kurtosis* (keruncingan) merupakan pengukuran dengan melihat puncak dari distribusi data. Uji Normalitas dengan menghitung *skewness* dan *kurtosis* dilihat dari perbedaan letak mean, median dan modus. Keunggulan dari pengujian yang dilakukan bertujuan dalam mengetahui bahwa data akan membentuk grafik normalitas yang melenceng kekanan maupun kekiri, datar maupun mengumpul di tengah. Berikut **Tabel 5.9** merupakan hasil pengolahan normalitas dengan melihat *skewness* dan *kurtosis* dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

Tabel 5.9 Hasil Pengolahan Uji Normalitas Univariat

	Skewness			**Kurtosis**		
	Statistic	**Std. Error**	**Total**	**Statistic**	**Std. Error**	**Total**
AD1	-0.447	0.163	-2.742	-0.583	0.324	-1.799
AD2	-0.453	0.163	-2.779	-0.486	0.324	-1.500

AD3	-0.443	0.163	-2.718	-0.284	0.324	-0.877
COMPA1	-0.437	0.163	-2.681	-0.033	0.324	-0.102
COMPA2	-0.457	0.163	-2.804	-0.217	0.324	-0.670
COMPA3	-0.340	0.163	-2.086	-0.055	0.324	-0.170
COMP1	-0.481	0.163	-2.951	-0.709	0.324	-2.188
COMP2	-0.454	0.163	-2.785	-0.394	0.324	-1.216
COMP3	-0.321	0.163	-1.969	-0.517	0.324	-1.596
RISK1	-0.005	0.163	-0.031	-0.350	0.324	-1.080
RISK2	-0.197	0.163	-1.209	-0.123	0.324	-0.380
RISK3	-0.291	0.163	-1.785	-0.509	0.324	-1.571
INT1	-0.369	0.163	-2.264	-0.428	0.324	-1.321
INT2	-0.300	0.163	-1.840	-0.637	0.324	-1.966
INT3	-0.262	0.163	-1.607	-0.779	0.324	-2.404
LC1	-0.144	0.163	-0.883	-0.712	0.324	-2.198
LC2	-0.278	0.163	-1.706	-0.734	0.324	-2.265
LC3	-0.320	0.163	-1.963	-0.481	0.324	-1.485
LC4	-0.331	0.163	-2.031	-0.649	0.324	-2.003
PI1	-0.289	0.163	-1.773	-0.513	0.324	-1.583
PI2	-0.335	0.163	-2.055	-0.662	0.324	-2.043
PI3	-0.287	0.163	-1.761	-0.736	0.324	-2.272

PI4	-0.118	0.163	-0.724	-0.917	0.324	-2.830

Dari **Tabel 5.9** didapatkan bahwa variabel memenuhi standar uji normalitas *univariat* dengan melihat nilai *skewness* dan *kurtosis*, dimana data yang dimiliki memiliki distribusi secara normal. Dengan diketahui bahwa secara keseluruhan hasil rasio *skewness* dan *kurtosis* berada dalam rentang antara -3 sampai dengan +3 dengan nilai *kurtosis* berada diantara rentang -8 sampai +8, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal.

2. Uji Normalitas Multivariat (*Mahalanobis, Chi-Square, Scatter Plot dan P-P Plot*)

Analisis multivariat bertujuan dalam menganalisis data yang memiliki hubungan antar variabel. Uji normalitas *multivariat* dilakukan dengan mengidentifikasi jarak *mahalanobis* dari data yang dimiliki selanjutnya dilakukan penghitungan nilai *chi-square*nya. Selanjutnya dibuat *scatter-plot* antara keduanya. Selain itu dalam melihat bahwa data terdistribusi secara normal secara *multivariat* dapat dilakukan dengan melihat diagram P-P Plot.

Tabel 5.10 Hasil Pengolahan Uji Normalitas Multivariat Dengan *Mahalanobis* dan *Chi-Square*

		Mahalanobis Distance	**Chi**
Mahalanobis Distance	**Pearson Correlation**	1	0.990**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	224	224
Chi-square (qi)	**Pearson Correlation**	0.990**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	224	224

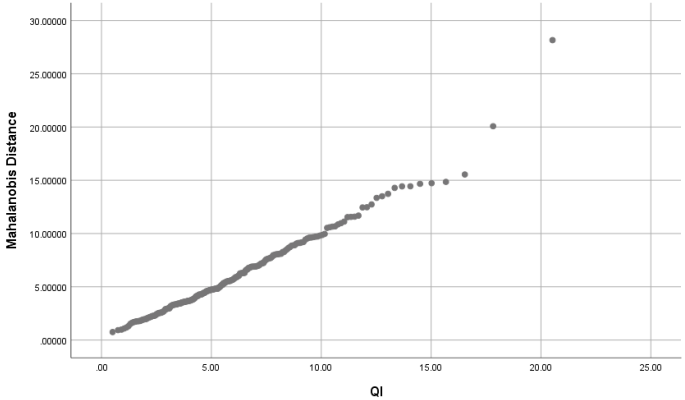
** *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)*

Dari **Tabel 5.10** didapatkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian terdistribusi secara normal *univariat* maupun *multivariat*. Koefisien yang diperoleh

yakni 0,990 dimana menunjukkan koefisien korelasi yakni antara -1 sampai dengan +1. Selain itu pengukuran yang dilakukan dapat dilihat dari Scatter Plot dan P-P Plot.

A. Uji Scatter Plot

Setelah didapatkan jarak *mahalanobis* dan *chi-square* maka pengukuran multivariat selanjutnya dapat dilihat dengan menggunakan diagram *scatter plot*. Data berdistribusi normal *multivariat* apabila diagram atau grafik yang ditunjukkan harus membentuk garis lurus lebih dari 50%, maka data dapat dikatakan terdistribusi secara normal [117]. Berikut merupakan hasil dari diagram, dapat dilihat dalam grafik bahwa garis diagram *scatter-plot* membentuk garis lurus, serta dapat ditarik kesimpulan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal multivariat yang dapat dilihat pada **Gambar 5.1**



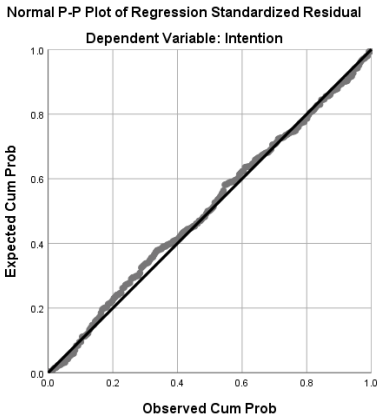
Gambar 5.1 Hasil Diagram *Scatter Plot*

B. Uji P-P Plot (*Probability-probability Plot*)

Uji P-P Plot merupakan salah satu instrumen dari pengujian normalitas dengan menggunakan media grafik (visual). Pengujian ini dilakukan sebagai salah satu alternatif yang efektif dalam mendeteksi apakah model regresi yang akan dianalisis dalam penelitian memiliki distribusi secara normal maupun tidak. Nilai yang diukur dalam pengujian ini yakni nilai residual dalam model regresi saja tanpa melihat nilai dari masing-masing variabel. Dasar dari keputusan data

yang terdistribusi secara normal menggunakan pengujian P-P Plot yakni sebagai berikut [118]:

a. Apabila titik-titik atau data berada dekat pada garis diagonal, maka dapat dinyatakan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.
b. Apabila jika titik-titik atau data berada jauh atau menjauh maupun tersebar serta tidak mengikuti garis diagonal maka menunjukkan bahwa nilai residual tidak terdistribusi secara normal.



Gambar 5.2 Hasil Diagram P-P Plot

Berdasarkan hasil dari diagram P-P Plot dari pengujian menggunakan data penelitian pada **Gambar 5.2** dapat dilihat bahwa bulat-bulatan dan garis diagram P-P Plot telah mendekati satu sama dengan yang lain, maka dapat disimpulkan juga bahwa data penelitian terdistribusi secara normal *multivariat*.

B. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan apakah dalam model regresi yang digunakan terdapat atau ditemukannya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak memiliki korelasi antar variabel bebas atau tidak mengalami multikolinearitas (tidak terdapat atau kecil sekali korelasi antar variabel bebas)

[119]. Dasar dalam pengambilan keputusan dalam pengujian multikolonearitas yakni dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan ketentuan yakni sebagai berikut:

a. Apabila nilai *tolerance* > 0,10 maka mengindikasikan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.
b. Apabila nilai VIF < 10,00 maka mengindikasikan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Berikut **Tabel 5.11** merupakan hasil pengujian multikolinearitas dari data yang telah diujikan normalitas.

Tabel 5.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]		
Variabel	***Colinearity Statistic***	
	Tolerance	**VIF**
AD	0.524	1.907
COMPA	0.547	1.829
COMP	0.956	1.047
RISK	0.923	1.083
PI	0.456	2.192
LC	0.522	1.914

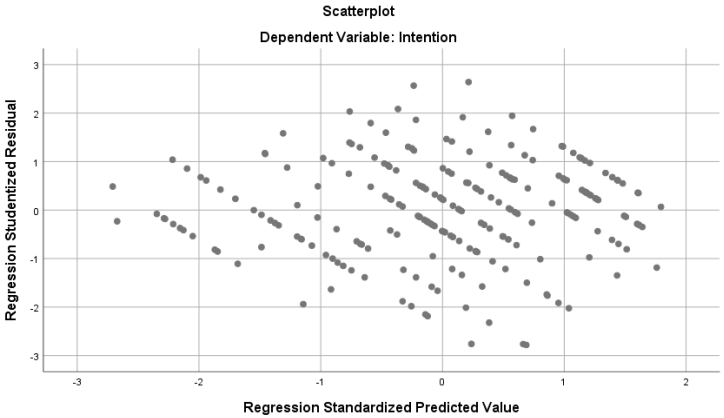
Dependent Variable: INT

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada **Tabel 5.11** diketahui bahwa secara keseluruhan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan data penelitian yang dikumpulkan dalam penelitian tugas akhir tidak mengalami gejala multikolinearitas.

C. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui variabel pengganggu dalam persamaan regresi apakah memiliki varians yang sama maupun tidak. Apabila memiliki varians yang sama maka tidak terdapat terdapat heteroskedastisitas [99]. Pengujian ini bertujuan dalam melihat kesalahan (*error*) pada data yang memiliki varians yang sama maupun tidak. Kondisi yang dimiliki dalam heteroskedastisitas apabila kondisi *varians error* berbeda dari suatu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Model yang baik adalah yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Pola yang ditunjukkan dalam heteroskedastisitas adalah pola mendatar yang dapat ditarik satu garis lurus. Dalam melihat ada maupun tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan melihat diagram hasil pengolahan dengan perangkat lunak SPSS dalam **Gambar 5.3** sebagai berikut:



Gambar 5.3 Hasil Diagram *Scatterplot* (Uji Heteroskedastisitas)

Berdasarkan **Gambar 5.3** diatas maka data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dimana pola dari bulat-bulatan terlihat tidak berdekatan dan tidak beraturan dalam data penelitian tugas akhir.

D. Hasil Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi atau Otokorelasi dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah persamaan regresi terdapat maupun tidaknya autokorelasi. Dalam pengujian ini dilakukan dengan melihat dari pendekatan Durbin Watson (DW) *test* [99]. Adapun tujuannya juga adalah mengetahui apakah kesalahan (*error*) suatu pada data pada periode tertentu berkorelasi pada periode lainnya. Model yang baik adalah yang tidak mengalami autokorelasi. Nilai Durbin Watson (DW) memiliki syarat yakni jika $1 < DW < 3$. Hasil yang didapat dalam pengolahan yang dilakukan terdapat dalam **Tabel 5.12**

Tabel 5.12 Hasil Pengujian Autokorelasi/ Otokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0.838[a]	0.703	0.694	1.55730	1.729

a. Predictors: (Constant), AD, COMPA, COMP, RISK, LC, PI
b. Dependent Varibale: INT

Dari **Tabel 5.18** diatas terlihat bahwa DW adalah 1,729 dimana nilai ini lebih dari 1 dan kurang dari 3 (memenuhi syarat 1 < DW < 3). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi/ otokorelasi.

E. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda (RLB) atau dalam Bahasa Inggris disebut *Multiple Linear Regression* (MLR) merupakan pengujian yang dilakukan apabila diperlukan dalam meramalkan bagaimana keadaan (naik maupun turunnya) variabel dependen. Variabel yang diperlukan dalam analisis regresi berganda dilakukan apabila jumlah variabel independennya terdapat minimal 2 variabel atau lebih. Adapun pengujian yang dilakukan dalam penelitian tugas akhir ini akan dijelaskan lebih lengkapnya sebagai berikut:

1. Hasil pengujian untuk pengaruh variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y ditunjukkan dalam **Tabel 5.13** sampai dengan **Tabel 5.15** yakni sebagai berikut

Tabel 5.13 Hasil Pengujian MLR. AD, COMPA, COMP, RISK Terhadap INT (*Model Summary*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.785[a]	0.616	0.609	1.76221

a. Predictors: (Constant), AD, COMPA, COMP, RISK

a. Analisis (Koefisien Determinasi)
   Dari **Tabel 5.13** (*Model Summary*) terlihat bahwa nilai R Square = 0,616 dimana berarti besarnya kontribusi variabel X_1, X_2, X_3 dan X_4 secara bersama-sama berkontribusi terhadap variabel Y dengan nilai sebesar 61,6% ~ 62%.

Sisanya (100% - 62% = 38%) variasi variabel Y disebabkan oleh faktor lain diluar model penelitian yang dilakukan.

Tabel 5.14 Hasil Pengujian MLR. AD, COMPA, COMP, RISK Terhadap INT (*ANOVA*)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1090.132	4	272.533	87.761	0.000[a]
Residual	680.082	219	3.105		
Total	1770.214	223			

a. Predictors: (Constant), AD, COMPA, COMP, RISK

b. Dependent Variable: INT

b. Analisis (Uji Signifikansi Simultan [Global]/ Uji Statistik F)

Dari **Tabel 5.14** (*ANOVA*) terlihat bahwa nilai Sig. = 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05, maka model regresi dapat digunakan dalam memprediksi Y. Maka dapat dikatakan bahwa variabel X_1, X_2, X_3 dan X_4 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 5.15 Hasil Pengujian MLR. AD, COMPA, COMP, RISK Terhadap INT (*Coefficients*)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	**B**	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
(Constant)	3.566	0.862		4.138	0.000
AD	0.425	0.044	0.529	9.643	0.000
COMPA	0.327	0.056	0.315	5.802	0.000
COMP	-0.033	0.033	-0.042	-0.997	0.320
RISK	0.064	0.036	0.076	1.744	0.083

a. Dependent Variable: INT

c. Analisis (Uji Signifikansi Individual [Parsial]/ Uji Statistik T)

Dari **Tabel 5.15** terlihat bahwa nilai koefisien untuk model regresinya yakni adalah

$$Y = 3{,}566 + 0{,}425X_1 + 0{,}327X_2 – (-0{,}033)X_3 + 0{,}064X_4$$

Variabel X_1 menunjukkan nilai Sig. = 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 artinya variabel X_1 berpengaruh terhadap Y atau dengan kata lain variabel AD berpengaruh terhadap INT.

Variabel X_2 menunjukkan nilai Sig. = 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 artinya variabel X_2 berpengaruh terhadap Y atau dengan kata lain variabel COMPA berpengaruh terhadap INT.

Variabel X_3 menunjukkan nilai Sig. = 0,320 yang lebih besar dari 0,05 artinya variabel X_3 tidak berpengaruh terhadap Y atau dengan kata lain variabel COMP tidak berpengaruh terhadap INT.

Variabel X_4 menunjukkan nilai Sig. = 0,083 yang lebih besar dari 0,05 artinya variabel X_4 tidak berpengaruh terhadap Y atau dengan kata lain variabel RISK tidak berpengaruh terhadap INT.

2. Hasil pengujian Hipotesis 5 untuk pengaruh variabel X_1 terhadap Y dimoderasi variabel X_5 ditunjukkan dalam **Tabel 5.16** sampai dengan **Tabel 5.18** yakni sebagai berikut

Tabel 5.16 Hasil Pengujian MLR. AD Terhadap INT Dengan Moderasi LC (*Model Summary*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.816[a]	0.666	0.662	1.63864

a. Predictors: (Constant), Interaksi AD-LC, AD, LC

a. Analisis (Koefisien Determinasi)

Dari **Tabel 5.16** (*Model Summary*) terlihat bahwa nilai R Square = 0,666 dimana berarti besarnya kontribusi variabel X_1, X_5 dan Moderasi X_1 X_5 secara bersama-sama berkontribusi terhadap variabel Y dengan nilai sebesar

66,6% ~ 67%. Sisanya (100% - 67% = 33%) variasi variabel Y disebabkan oleh faktor lain diluar model penelitian yang dilakukan.

Tabel 5.17 Hasil Pengujian MLR. AD Terhadap INT Dengan Moderasi LC (*ANOVA*)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1179.482	3	393.161	146.420	0.000[a]
Residual	590.733	220	2.685		
Total	1770.214	220			

a. Predictors: (Constant), Interaksi AD-LC, AD, LC

b. Dependent Variable: INT

b. Analisis (Uji Signifikansi Simultan [Global]/ Uji Statistik F)

Dari **Tabel 5.17** (*ANOVA*) terlihat bahwa nilai Sig. = 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05, maka model regresi dapat digunakan dalam memprediksi Y. Maka dapat dikatakan bahwa variabel X_1, X_5 dan Moderasi X_1 X_5 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 5.18 Hasil Pengujian MLR. AD Terhadap INT Dengan Moderasi LC (*Coefficients*)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	**B**	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
(Constant)	0.285	2.483		0.115	0.909
AD	0.585	0.163	0.727	3.595	0.000
LC	0.438	0.130	0.576	3.363	0.001
Interaction AD-LC	-0.008	0.008	-0.333	-1.039	0.300

a. Dependent Variable: INT

c. Analisis (Uji Signifikansi Individual [Parsial]/ Uji Statistik T)

Dari **Tabel 5.18** terlihat bahwa nilai koefisien untuk model regresinya yakni adalah

$$Y = 0{,}285 + 0{,}585X_1 + 0{,}438X_5 - 0{,}008X_1X_5$$

Variabel Moderasi X_1X_5 menunjukkan nilai Sig. = 0,300 yang lebih besar dari 0,05 artinya variabel Moderasi X_1X_5 yang merupakan interaksi antara variabel AD dan LC ternyata tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel moderasi LC pada hubungan AD dengan INT bukan merupakan variabel moderasi dari keduanya.

3. Hasil pengujian Hipotesis 6 untuk pengaruh variabel X_2 terhadap Y dimoderasi variabel X_5 ditunjukkan dalam **Tabel 5.19** sampai dengan **Tabel 5.21** yakni sebagai berikut

Tabel 5.19 Hasil Pengujian MLR. COMPA Terhadap INT Dengan Moderasi LC (*Model Summary*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.773[a]	0.598	0.592	1.79866

a. Predictors: (Constant), Interaksi COMPA-LC, COMPA, LC

a. Analisis (Koefisien Determinasi)
Dari **Tabel 5.19** (*Model Summary*) terlihat bahwa nilai R Square = 0,598 dimana berarti besarnya kontribusi variabel X_2, X_5 dan Moderasi X_2 X_5 secara bersama-sama berkontribusi terhadap variabel Y dengan nilai sebesar 59,8% ~ 60%. Sisanya (100% - 60% = 40%) variasi variabel Y disebabkan oleh faktor lain diluar model penelitian yang dilakukan.

Tabel 5.20 Hasil Pengujian MLR. COMPA Terhadap INT Dengan Moderasi LC (*ANOVA*)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1058.474	3	352.825	109.059	0.000[a]
Residual	711.740	220	3.235		
Total	1770.214	223			

a. Predictors: (Constant), Interaksi COMPA-LC, COMPA, LC

b. Dependent Variable: INT

b. Analisis (Uji Signifikansi Simultan [Global]/ Uji Statistik F)

Dari **Tabel 5.20** (*ANOVA*) terlihat bahwa nilai Sig. = 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05, maka model regresi dapat digunakan dalam memprediksi Y. Maka dapat dikatakan bahwa variabel X_2, X_5 dan Moderasi $X_2 X_5$ secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 5.21 Hasil Pengujian MLR. COMPA Terhadap INT Dengan Moderasi LC (*Coefficients*)

	Unstandardized Coefficients		**Standardized Coefficients**		
Model	**B**	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
(Constant)	-0.111	3.827		-0.029	0.977
COMPA	0.0515	0.239	0.497	2.155	0.032
LC	0.0427	0.193	0.561	2.207	0.028
Interaction COMPA-LC	-0.004	0.012	-0.149	-0.358	0.720

a. Dependent Variable: INT

c. Analisis (Uji Signifikansi Individual [Parsial]/ Uji Statistik T)

Dari **Tabel 5.21** terlihat bahwa nilai koefisien untuk model regresinya yakni adalah

$$Y = -0{,}111 + 0{,}515X_2 + 0{,}427X_5 - (-0{,}004)X_2 X_5$$

Variabel Moderasi $X_2 X_5$ menunjukkan nilai Sig. = 0,720 yang lebih besar dari 0,05 artinya variabel Moderasi $X_2 X_5$ yang merupakan interaksi antara variabel COMPA dan LC ternyata tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa

variabel moderasi LC pada hubungan COMPA dengan INT bukan merupakan variabel moderasi dari keduanya.

4. Hasil pengujian Hipotesis 7 untuk pengaruh variabel X_3 terhadap Y dimoderasi variabel X_5 ditunjukkan dalam **Tabel 5.22** sampai dengan **Tabel 5.24** yakni sebagai berikut

Tabel 5.22 Hasil Pengujian MLR. COMP Terhadap INT Dengan Moderasi LC (*Model Summary*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.697[a]	0.486	0.479	2.03388

a. Predictors: (Constant), Interaksi COMP-LC, COMP, LC

a. Analisis (Koefisien Determinasi)

Dari **Tabel 5.22** (*Model Summary*) terlihat bahwa nilai R Square = 0,486 dimana berarti besarnya kontribusi variabel X_3, X_5 dan Moderasi X_3 X_5 secara bersama-sama berkontribusi terhadap variabel Y dengan nilai sebesar 48,6% ~ 49%. Sisanya (100% - 49% = 51%) variasi variabel Y disebabkan oleh faktor lain diluar model penelitian yang dilakukan.

Tabel 5.23 Hasil Pengujian MLR. COMP Terhadap INT Dengan Moderasi LC (*ANOVA*)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	860.144	3	286.715	69.310	0.000[a]
Residual	910.070	220	4.137		
Total	1770.214	223			

a. Predictors: (Constant), Interaksi COMP-LC, COMP, LC

b. Dependent Variable: INT

b. Analisis (Uji Signifikansi Simultan [Global]/ Uji Statistik F)

Dari **Tabel 5.23** (*ANOVA*) terlihat bahwa nilai Sig. = 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05, maka model regresi dapat digunakan dalam memprediksi Y. Maka dapat dikatakan bahwa variabel X_3, X_5 dan Moderasi

X_3 X_5 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 5.24 Hasil Pengujian MLR. COMP Terhadap INT Dengan Moderasi LC (*Coefficients*)

	Unstandardized Coefficients		**Standardized Coefficients**		
Model	**B**	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
(Constant)	-2.574	3.199		-0.805	0.422
COMP	0.485	0.205	0.629	2.368	0.019
LC	0.831	0.150	1.093	5.528	0.000
Interaction COMP-LC	-0.021	0.010	-0.712	-2.138	0.034

a. Dependent Variable: INT

c. Analisis (Uji Signifikansi Individual [Parsial]/ Uji Statistik T)

Dari **Tabel 5.24** terlihat bahwa nilai koefisien untuk model regresinya yakni adalah

$$Y = -2{,}574 + 0{,}485\ X_3 + 0{,}831\ X_5 - (-0{,}021)\ X_3 X_5$$

Variabel Moderasi $X_3 X_5$ menunjukkan nilai Sig. = 0,034 yang lebih kecil dari 0,05 artinya variabel Moderasi $X_3 X_5$ yang merupakan interaksi antara variabel COMP dan LC ternyata signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel moderasi LC pada hubungan COMP dengan INT merupakan variabel moderasi dari keduanya.

5. Hasil pengujian Hipotesis 8 untuk pengaruh variabel X_4 terhadap Y dimoderasi variabel X_5 ditunjukkan dalam **Tabel 5.25** sampai dengan **Tabel 5.27** yakni sebagai berikut

Tabel 5.25 Hasil Pengujian MLR. RISK Terhadap INT Dengan Moderasi LC (*Model Summary*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.711[a]	0.506	0.499	1.99329

a. Predictors: (Constant), Interaksi RISK-LC, RISK, LC

a. Analisis (Koefisien Determinasi)

Dari **Tabel 5.25** (*Model Summary*) terlihat bahwa nilai R Square = 0,506 dimana berarti besarnya kontribusi variabel X_4, X_5 dan Moderasi X_4 X_5 secara bersama-sama berkontribusi terhadap variabel Y dengan nilai sebesar 50,6% ~ 51%. Sisanya (100% - 51% = 49%) variasi variabel Y disebabkan oleh faktor lain diluar model penelitian yang dilakukan.

Tabel 5.26 Hasil Pengujian MLR. RISK Terhadap INT Dengan Moderasi LC (*ANOVA*)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	896.105	3	298.702	75.179	0.000[a]
Residual	874.109	220	3.973		
Total	1770.214	223			

a. Predictors: (Constant), Interaksi RISK-LC, RISK, LC

b. Dependent Variable: INT

b. Analisis (Uji Signifikansi Simultan [Global]/ Uji Statistik F)

Dari **Tabel 5.26** (*ANOVA*) terlihat bahwa nilai Sig. = 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05, maka model regresi dapat digunakan dalam memprediksi Y. Maka dapat dikatakan bahwa variabel X_4, X_5 dan Moderasi X_4 X_5 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 5.27 Hasil Pengujian MLR. RISK Terhadap INT Dengan Moderasi LC (*Coefficients*)

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-4.725	3.154		-1.498	0.136
RISK	0.759	0.236	0.904	3.217	0.001
LC	0.905	0.152	1.190	5.964	0.000
Interaction RISK-LC	-0.031	0.011	-1.028	-2.758	0.006

a. Dependent Variable: INT

c. Analisis (Uji Signifikansi Individual [Parsial]/ Uji Statistik T)

Dari **Tabel 5.27** terlihat bahwa nilai koefisien untuk model regresinya yakni adalah

$$Y = -4{,}725 + 0{,}759X_4 + 0{,}905X_5 – (-0{,}031)X_4X_5$$

Variabel Moderasi X_4X_5 menunjukkan nilai Sig. = 0,006 yang lebih kecil dari 0,05 artinya variabel Moderasi X_4X_5 yang merupakan interaksi antara variabel RISK dan LC ternyata signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel moderasi LC pada hubungan RISK dengan INT merupakan variabel moderasi dari keduanya.

6. Hasil pengujian Hipotesis 9 untuk pengaruh variabel X_1 terhadap Y dimoderasi variabel X_6 ditunjukkan dalam **Tabel 5.28** sampai dengan **Tabel 5.30** yakni sebagai berikut

Tabel 5.28 Hasil Pengujian MLR. AD Terhadap INT Dengan Moderasi PI (*Model Summary*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.796[a]	0.634	0.629	1.71548

a. Predictors: (Constant), Interaksi AD-PI, AD, PI

a. Analisis (Koefisien Determinasi)

Dari **Tabel 5.28** (*Model Summary*) terlihat bahwa nilai R Square = 0,634 dimana berarti besarnya kontribusi variabel X_1, X_6 dan Moderasi X_1X_6 secara bersama-sama berkontribusi terhadap variabel Y dengan nilai sebesar 63,4% ~ 63%. Sisanya (100% - 63% = 37%) variasi

variabel Y disebabkan oleh faktor lain diluar model penelitian yang dilakukan.

Tabel 5.29 Hasil Pengujian MLR. AD Terhadap INT Dengan Moderasi PI (*ANOVA*)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1122.784	3	374.261	127.176	0.000[a]
Residual	647.431	220	2.943		
Total	1770.214	223			

a. Predictors: (Constant), Interaksi AD-PI, AD, PI
b. Dependent Variable: INT

b. Analisis (Uji Signifikansi Simultan [Global]/ Uji Statistik F)

Dari **Tabel 5.29** (*ANOVA*) terlihat bahwa nilai Sig. = 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05, maka model regresi dapat digunakan dalam memprediksi Y. Maka dapat dikatakan bahwa variabel X_1, X_6 dan Moderasi X_1 X_6 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 5.30 Hasil Pengujian MLR. AD Terhadap INT Dengan Moderasi PI (*Coefficients*)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	**B**	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
(Constant)	-1.189	2.805		-0.424	0.672
AD	0.758	0.178	0.941	4.246	0.000
PI	0.475	0.146	0.613	3.250	0.001
Interaction AD-PI	-0.014	0.009	-0.549	-1.596	0.112

a. Dependent Variable: INT

c. Analisis (Uji Signifikansi Individual [Parsial]/ Uji Statistik T)

Dari **Tabel 5.30** terlihat bahwa nilai koefisien untuk model regresinya yakni adalah

$$Y = -1{,}189 + 0{,}758X_1 + 0{,}475X_6 - (-0{,}014)X_1X_6$$

Variabel Moderasi X_1X_6 menunjukkan nilai Sig. = 0,112 yang lebih besar dari 0,05 artinya variabel Moderasi X_1X_6 yang merupakan interaksi antara variabel AD dan PI ternyata tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel moderasi PI pada hubungan AD dengan INT tidak merupakan variabel moderasi dari keduanya.

7. Hasil pengujian Hipotesis 10 untuk pengaruh variabel X_2 terhadap Y dimoderasi variabel X_6 ditunjukkan dalam **Tabel 5.31** sampai dengan **Tabel 5.33** yakni sebagai berikut

Tabel 5.31 Hasil Pengujian MLR. COMPA Terhadap INT Dengan Moderasi PI (*Model Summary*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.737[a]	0.543	0.536	1.91832

a. Predictors: (Constant), Interaksi COMPA-PI, COMPA, PI

a. Analisis (Koefisien Determinasi)
Dari **Tabel 5.31** (*Model Summary*) terlihat bahwa nilai R Square = 0,543 dimana berarti besarnya kontribusi variabel X_2, X_6 dan Moderasi X_2X_6 secara bersama-sama berkontribusi terhadap variabel Y dengan nilai sebesar 54,3% ~ 54%. Sisanya (100% - 54% = 46%) variasi variabel Y disebabkan oleh faktor lain diluar model penelitian yang dilakukan.

Tabel 5.32 Hasil Pengujian MLR. COMPA Terhadap INT Dengan Moderasi PI (*ANOVA*)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	960.628	3	320.209	87.015	.000[a]
Residual	809.586	220	3.680		
Total	1770.214	223			

a. Predictors: (Constant), Interaksi COMPA-PI, COMPA, PI

b. Dependent Variable: INT

b. Analisis (Uji Signifikansi Simultan [Global]/ Uji Statistik F)

Dari **Tabel 5.32** (*ANOVA*) terlihat bahwa nilai Sig. = 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05, maka model regresi dapat digunakan dalam memprediksi Y. Maka dapat dikatakan bahwa variabel X_2, X_6 dan Moderasi X_2 X_6 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 5.33 Hasil Pengujian MLR. COMPA Terhadap INT Dengan Moderasi PI (*Coefficients*)

	Unstandardized Coefficients		**Standardized Coefficients**		
Model	**B**	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
(Constant)	-1.783	4.118		-0.433	0.665
COMPA	0.717	0.255	0.692	2.808	0.005
PI	0.455	0.210	0.588	2.164	0.032
Interaction COMPA-PI	-0.010	0.013	-0.359	-0.826	0.410

a. Dependent Variable: INT

c. Analisis (Uji Signifikansi Individual [Parsial]/ Uji Statistik T)

Dari **Tabel 5.33** terlihat bahwa nilai koefisien untuk model regresinya yakni adalah

$$Y = -1{,}783 + 0{,}717\ X_2 + 0{,}455\ X_6 - (-0{,}010)\ X_2 X_6$$

Variabel Moderasi X_2 X_6 menunjukkan nilai Sig. = 0,410 yang lebih besar dari 0,05 artinya variabel Moderasi X_2 X_6 yang merupakan interaksi antara variabel COMPA dan PI ternyata tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel moderasi PI pada hubungan COMPA dengan INT bukan merupakan variabel moderasi dari keduanya.

8. Hasil pengujian Hipotesis 11 untuk pengaruh variabel X_3 terhadap Y dimoderasi variabel X_6 ditunjukkan dalam **Tabel 5.34** sampai dengan **Tabel 5.36** yakni sebagai berikut

Tabel 5.34 Hasil Pengujian MLR. COMP Terhadap INT Dengan Moderasi PI (*Model Summary*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.592[a]	0.351	0.342	2.28568

a. Predictors: (Constant), Interaksi COMP-PI, COMP, PI

a. Analisis (Koefisien Determinasi)

Dari **Tabel 5.34** (*Model Summary*) terlihat bahwa nilai R Square = 0,351 dimana berarti besarnya kontribusi variabel X_3, X_6 dan Moderasi X_3 X_6 secara bersama-sama berkontribusi terhadap variabel Y dengan nilai sebesar 35,1% ~ 35%. Sisanya (100% - 35% = 65%) variasi variabel Y disebabkan oleh faktor lain diluar model penelitian yang dilakukan.

Tabel 5.35 Hasil Pengujian MLR. COMP Terhadap INT Dengan Moderasi PI (*ANOVA*)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	620.858	3	206.953	39.613	0.000[a]
Residual	1149.356	220	5.224		
Total	1770.214	223			

a. Predictors: (Constant), Interaksi COMP-PI, COMP, PI

b. Dependent Variable: INT

b. Analisis (Uji Signifikansi Simultan [Global]/ Uji Statistik F)

Dari **Tabel 5.35** (*ANOVA*) terlihat bahwa nilai Sig. = 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05, maka model regresi dapat digunakan dalam memprediksi Y. Maka dapat dikatakan bahwa variabel X_3, X_6 dan Moderasi X_3 X_6 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 5.36 Hasil Pengujian MLR. COMP Terhadap INT Dengan Moderasi PI (*Coefficients*)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	**B**	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
(Constant)	3.283	3.601		0.912	0.363
COMP	0.193	0.232	0.249	0.829	0.408
PI	0.577	0.172	0.745	3.351	0.001
Interaction COMP-PI	-0.008	0.011	-0.286	-0.736	0.462

a. Dependent Variable: INT

c. Analisis (Uji Signifikansi Individual [Parsial]/ Uji Statistik T)

Dari **Tabel 5.36** terlihat bahwa nilai koefisien untuk model regresinya yakni adalah

$$Y = 3{,}283 + 0{,}193X_3 + 0{,}577X_6 - (-0{,}008)X_3X_6$$

Variabel Moderasi X_3X_6 menunjukkan nilai Sig. = 0,462 yang lebih besar dari 0,05 artinya variabel Moderasi X_3X_6 yang merupakan interaksi antara variabel COMP dan PI ternyata tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel moderasi PI pada hubungan COMP dengan INT bukan merupakan variabel moderasi dari keduanya.

9. Hasil pengujian Hipotesis 12 untuk pengaruh variabel X_4 terhadap Y dimoderasi variabel X_6 ditunjukkan dalam **Tabel 5.37** sampai dengan **Tabel 5.39** yakni sebagai berikut

Tabel 5.37 Hasil Pengujian MLR. RISK Terhadap INT Dengan Moderasi PI (*Model Summary*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.631[a]	0.398	0.390	2.20045

a. Predictors: (Constant), Interaksi RISK-PI, RISK, PI

a. Analisis (Koefisien Determinasi)

Dari **Tabel 5.37** (*Model Summary*) terlihat bahwa nilai R Square = 0,398 dimana berarti besarnya kontribusi variabel X_4, X_6 dan Moderasi X_4 X_6 secara bersama-sama berkontribusi terhadap variabel Y dengan nilai sebesar 39,8% ~ 40%. Sisanya (100% - 40% = 60%) variasi variabel Y disebabkan oleh faktor lain diluar model penelitian yang dilakukan.

Tabel 5.38 Hasil Pengujian MLR. RISK Terhadap INT Dengan Moderasi PI (*ANOVA*)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	704.976	3	234.992	48.532	0.000[a]
Residual	1065.239	220	4.842		
Total	1770.214	223			

a. Predictors: (Constant), Interaksi RISK-PI, RISK, PI
b. Dependent Variable: INT

b. Analisis (Uji Signifikansi Simultan [Global]/ Uji Statistik F)

Dari **Tabel 5.38** (*ANOVA*) terlihat bahwa nilai Sig. = 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05, maka model regresi dapat digunakan dalam memprediksi Y. Maka dapat dikatakan bahwa variabel X_4, X_6 dan Moderasi X_4 X_6 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 5.39 Hasil Pengujian MLR. RISK Terhadap INT Dengan Moderasi PI (*Coefficients*)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	**B**	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
(Constant)	-3.600	3.423		-1.052	0.294
RISK	0.796	0.261	0.949	3.049	0.003
PI	0.819	0.160	1.058	5.109	0.000
Interaction RISK-PI	-0.030	0.012	-0.989	-2.492	0.013

a. Dependent Variable: INT

c. Analisis (Uji Signifikansi Individual [Parsial]/ Uji Statistik T)

Dari **Tabel 5.39** terlihat bahwa nilai koefisien untuk model regresinya yakni adalah

$$Y = -3{,}600 + 0{,}796X_4 + 0{,}819X_6 – (-0{,}030)X_4 X_6$$

Variabel Moderasi $X_4 X_6$ menunjukkan nilai Sig. = 0,013 yang lebih kecil dari 0,05 artinya variabel Moderasi $X_4 X_6$ yang merupakan interaksi antara variabel RISK dan PI ternyata signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel moderasi PI pada hubungan RISK dengan INT merupakan variabel moderasi dari keduanya.

5.1.1.3 Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory Factor Analysis (CFA) merupakan model pengukuran yang berfungsi untuk menguji validitas dan reliabilitas konstak dari tiap indikator (item-item) pembentuk dari sebuah laten konstruk [120]. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan dengan tujuan untuk mengurangi kesalahan pengukuran yang memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten. Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dilakukan melalui 2 tahapan pengujian dalam penelitian tugas akhir ini yakni berupa pengujian validitas model dan reliabilitas model dengan menggunakan perangkat lunak LISREL.

A. Hasil Uji Validitas Model

Uji validitas model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dilakukan dengan menggunakan cara mengukur tiap *loading factor* dari tiap masing-masing indikator yang terdapat dalam variabel penelitian yang mana bertujuan untuk menguji kelayakan dengan validitas dari setiap konstruk. Pada tahapan validitas dilakukan dengan melakukan penghapusan indikator, dimana tahapan ini berdasarkan penelitian yang bersifat konfirmatori dengan menghapus nilai apabila kurang dari 0,5 [121, 97]. Berikut **Tabel 5.40** sampai dengan **Tabel 5.44** yakni hasil pengujian dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang dikelompokkan kedalam masing-masing variabel.

Tabel 5.40 Hasil Uji Validitas CFA Variabel *Relative Advantages* (AD)

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
AD1	1,08	0,5	Valid
AD2	1,10	0,5	Valid
AD3	1,12	0,5	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *Relative Advantages* (AD) adalah valid karena memiliki nilai *loading factor* > 0,50. Sehingga untuk tahapan selanjutnya dapat dilakukan pengujian kesesuaian model.

Tabel 5.41 Hasil Uji Validitas CFA Variabel *Compatibility* (COMPA)

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
COMPA1	0,81	0,5	Valid
COMPA2	0,81	0,5	Valid
COMPA3	0,78	0,5	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *Compatibility* (COMPA) adalah valid karena memiliki nilai *loading factor* > 0,50. Sehingga untuk tahapan selanjutnya dapat dilakukan pengujian kesesuaian model.

Tabel 5.42 Hasil Uji Validitas CFA Variabel *Complexity* (COMP)

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
COMP1	1,32	0,5	Valid
COMP2	1,13	0,5	Valid
COMP3	0,95	0,5	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *Complexity* (COMP) adalah valid karena memiliki nilai *loading factor* > 0,50. Sehingga untuk tahapan selanjutnya dapat dilakukan pengujian kesesuaian model.

Tabel 5.43 Hasil Uji Validitas CFA Variabel *Perceive risk of online store* (RISK)

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
RISK1	0,89	0,5	Valid
RISK2	0,93	0,5	Valid
RISK3	1,19	0,5	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *Perceive risk of online store* (RISK) adalah valid karena memiliki nilai *loading factor* > 0,50. Sehingga untuk tahapan selanjutnya dapat dilakukan pengujian kesesuaian model.

Tabel 5.44 Hasil Uji Validitas CFA *Intention* (INT)

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
INT1	0,89	0,5	Valid
INT2	0,70	0,5	Valid
INT3	0,81	0,5	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *Intention* (INT) adalah valid karena memiliki nilai *loading factor* > 0,50. Sehingga untuk tahapan selanjutnya dapat dilakukan pengujian kesesuaian model.

B. Hasil Uji Reliabilitas Model

Uji reliabilitas model pada *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dilakukan dengan mengukur tiap *construct reliability* dari masing-masing indikator yang terdapat pada tiap variabel penelitian. Dasar keputusan dari model yang dikatakan reliabel yakni hasil dari *construct reliability* memiliki nilai CR ≥ 0,7 dan VE ≥ 0,4 [122]. Pengujian reliabilitas ini ditujukan untuk melihat konsistensi sebuah pengukuran yang dilakukan dalam penelitian. Apabila reliabilitas memiliki nilai yang tinggi maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator yang dimiliki memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk latennya [123]. Reliabilitas sendiri berarti memiliki nilai konsisten dari sebuah pengukuran. Pengujian reliabilitas model

penelitian yang dilakukan hanya kepada indikator yang memiliki nilai valid. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas model penelitian tugas akhir dari keseluruhan indikator dari masing-masing variabel yang terdapat dalam **Tabel 5.45** sampai dengan **Tabel 5.49** yakni sebagai berikut:

Tabel 5.45 Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel *Relative Advantages* (AD)

Indikator	***Std Loading***	***Measurement Error***	***CR***	***VE***	**Keterangan**
AD1	1.08	0.36	0,891	0,733	Reliabel
AD2	1.1	0.51			
AD3	1.12	0.45			

Berdasarkan **Tabel 5.45** dapat dilihat bahwa semua indikator dari variabel *Relative Advantages* (AD) adalah indikator dan variabel yang reliabel dikarenakan memiliki nilai CR lebih dari 0,7 dengan nilai 0,891 dan AVE lebih dari 0,4 dengan nilai 0,733.

Tabel 5.46 Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel *Compatibility* (COMPA)

Indikator	***Std Loading***	***Measurement Error***	***CR***	***VE***	**Keterangan**
COMPA1	0.81	0.48	0,782	0,545	Reliabel
COMPA2	0.81	0.54			
COMPA3	0.78	0.58			

Berdasarkan **Tabel 5.46** dapat dilihat bahwa semua indikator dari variabel *Compatibility* (COMPA) adalah indikator dan variabel yang reliabel dikarenakan memiliki nilai CR lebih dari 0,7 dengan nilai 0,782 dan AVE lebih dari 0,4 dengan nilai 0,545.

Tabel 5.47 Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel *Complexity* (COMP)

Indikator	***Std Loading***	***Measurement Error***	***CR***	***VE***	**Keterangan**
COMP1	1.32	0.39	0,867	0,689	Reliabel

COMP2	1.13	0.51			
COMP3	0.95	0.87			

Berdasarkan **Tabel 5.47** dapat dilihat bahwa semua indikator dari variabel *Complexity* (COMP) adalah indikator dan variabel yang reliabel dikarenakan memiliki nilai CR lebih dari 0,7 dengan nilai 0,867 dan AVE lebih dari 0,4 dengan nilai 0,689.

Tabel 5.48 Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel *Perceive risk of online store* (RISK)

Indikator	***Std Loading***	***Measurement Error***	***CR***	***VE***	**Keterangan**
RISK1	0.89	0.68	0,802	0,579	Reliabel
RISK2	0.93	0.63			
RISK3	1.19	0.92			

Berdasarkan **Tabel 5.48** dapat dilihat bahwa semua indikator dari variabel *Perceive risk of online store* (RISK) adalah indikator dan variabel yang reliabel dikarenakan memiliki nilai CR lebih dari 0,7 dengan nilai 0,891 dan AVE lebih dari 0,4 dengan nilai 0,733.

Tabel 5.49 Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel *Intention* (INT)

Indikator	***Std Loading***	***Measurement Error***	***CR***	***VE***	**Keterangan**
INT1	0.89	0.4	0,735	0,483	Reliabel
INT2	0.7	0.86			
INT3	0.81	0.81			

Berdasarkan **Tabel 5.49** dapat dilihat bahwa semua indikator dari variabel *Intention* (INT) adalah indikator dan variabel yang reliabel dikarenakan memiliki nilai CR lebih dari 0,7 dengan nilai 0,735 dan AVE lebih dari 0,4 dengan nilai 0,483.

C. Hasil Uji Kesesuaian Model

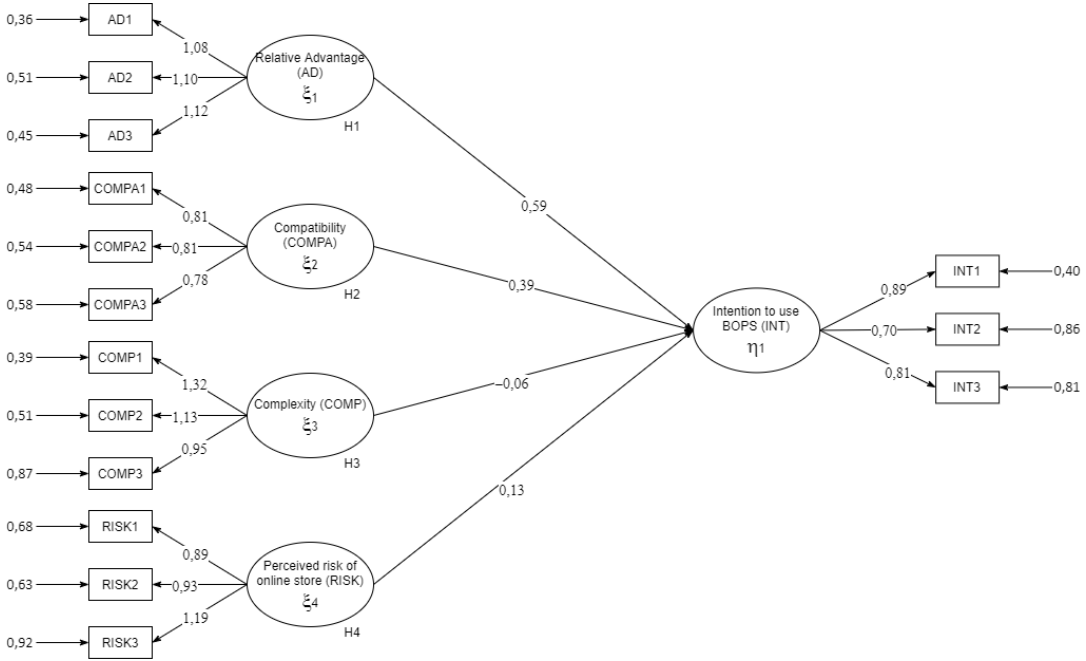
Uji kesesuaian model merupakan tahapan yang dilakukan dengan beterkaitan dengan pengujian kecocokan antar model dengan data penelitian terhadap penggunaan layanan BOPS pada toko retail JakartaNotebook. Kriteria dalam sebuah ukuran kesesuaian model atau *Goodness of Fit* dimana yang digunakan dalam melakukan tahapan kesesuaian model ini meliputi CMIN/df, GFI (*Goodness of Fit Indeks*), AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Indeks*), NFI (*Normed Fit Indeks*), CFI (*Comparative Fit Indeks*), TLI *(Tucker Lewis Indeks* atau *Non-Normed Fit Index),* RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*). Uji kesesuaian model dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan dalam penelitian merupakan model yang baik dalam merepresentasikan hasil penelitian berdasarkan nilai *cut-off* dalam mengetahui hasil dari kesesuaian model [124]. Berikut merupakan hasil dari uji kesesuaian model penelitian tugas akhir yang dilakukan berdasarkan kriteria ukuran dari kesesuaian model yang telah dirangkum dalam **Tabel 5.50** yakni sebagai berikut

Tabel 5.50 Hasil Uji Kesesuaian Model

Indeks Uji Kecocokan	Hasil	Nilai *Cut Off*	Keterangan
CMIN/df	128,06/ 80 = 1,60	*good fit* (≤ 2,00)	*Good Fit*
GFI	0,93	*good fit* (≥ 0,90) *marginal fit* (0,8 ≤ AGFI ≥ 0,9)	*Good Fit*
AGFI	0,89 ~ 0,9	*good fit* (≥ 0,90) *marginal fit* (0,8 ≤ AGFI ≥ 0,9)	*Marginal Fit/ Good Fit*
NFI	0,96	*good fit* (≥ 0,90)	*Good Fit*

Indeks Uji Kecocokan	Hasil	Nilai *Cut Off*	Keterangan
		marginal fit (0,8 ≤ AGFI ≥ 0,9)	
CFI	0,98	*good fit* (≥ 0,90) *marginal fit* (0,8 ≤ AGFI ≥ 0,9)	*Good Fit*
TLI/NNFI	0,97	*good fit* (≥ 0,90) *marginal fit* (0,8 ≤ AGFI ≥ 0,9)	*Good Fit*
RMSEA	0,052	*good fit* (< 0,08)	*Good Fit*

Berdasarkan **Tabel 5.50** dapat dilihat bahwa Sebagian besar dari kriteria dalam sebuah pengukuran kesesuaian model atau *Goodness of Fit* dapat dipastikan memiliki kriteria baik dalam merepresentasikan hasil penelitian berdasarkan nilai *cut-off* dalam mengetahui hasil dari kesesuaian model [124]. Dari hasil tersebut juga diketahui bahwa nilai *goodness of fit* telah memenuhi dari 5 minimum yang diperlukan [125]. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model penelitian yang dilakukan dalam mengukur intensi penggunaan layanan BOPS pada JakartaNotebook memiliki model yang baik dalam penelitian yang dilakukan.



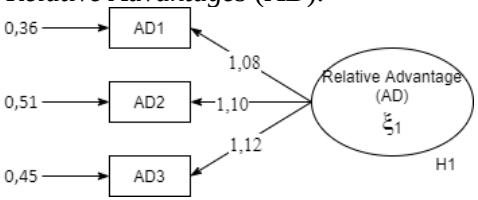
Gambar 5.4 Hasil Uji Kesesuaian Model (Model Final)

D. Hasil Measurement Model

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai analisis serta pembahasan secara mendetail dari hasil utama pengujian dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil tersebut meliputi *measurement model*, *structural model*, perbandingan dengan penelitian sebelumnya yang diangkat dalam penelitian dan rekomendasi beberapa faktor yang akan diteliti lebih lanjut dalam penelitian selanjutnya.

Structural Equation Modelling (SEM) telah menyediakan *measurement model* yang mana mampu dalam mengukur hubungan (korespondensi) antar variabel yang diukur (indikator) dengan variabel laten (konstruk) [121]. Dengan *measurement model* memungkinkan bagi peneliti dalam menggunakan beberapa indikator dalam satu variabel independen maupun dependen. Berikut ini merupakan hasil dari *measurement model* yang telah diolah menggunakan perangkat lunak LISREL.

1. Variabel *Relative Advantages* (AD)
   Berikut **Gambar 5.5** merupakan hasil pengujian *measurement model* pada masing-masing indikator pada variabel *Relative Advantages* (AD).



Gambar 5.5 Hasil *Measurement Model* Variabel *Relative Advantages* (AD)

Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *Relative Advantages* (AD) sesuai dengan **Persamaan 5.1** sampai dengan **Persamaan 5.3** sebagai berikut

$$\mathrm{AD1} = 1{,}08 * \mathit{Relative\ Advantages} + 0{,}36 \quad (5.1)$$
$$\mathrm{AD2} = 1{,}10 * \mathit{Relative\ Advantages} + 0{,}51 \quad (5.2)$$

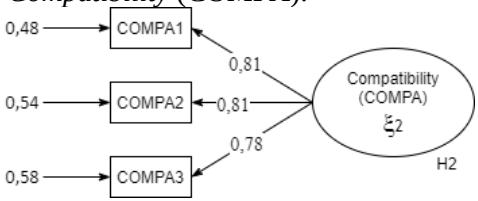
$$\text{AD3} = 1{,}12 * \textit{Relative Advantages} + 0{,}45 \quad (5.3)$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

a. Indikator $AD1$ memberikan pengaruh sebesar 1,08 dengan *error* sebesar 0,36
b. Indikator $AD2$ memberikan pengaruh sebesar 1,10 dengan *error* sebesar 0,51
c. Indikator $AD3$ memberikan pengaruh sebesar 1,12 dengan *error* sebesar 0,45

2. Variabel *Compatibility* (COMPA)

Berikut **Gambar 5.6** merupakan hasil pengujian *measurement model* pada masing-masing indikator pada variabel *Compatibility* (COMPA).



Gambar 5.6 Hasil *Measurement Model* Variabel *Compatibility* (COMPA)

Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *Compatibility* (COMPA) sesuai dengan **Persamaan 5.4** sampai dengan **Persamaan 5.6** sebagai berikut

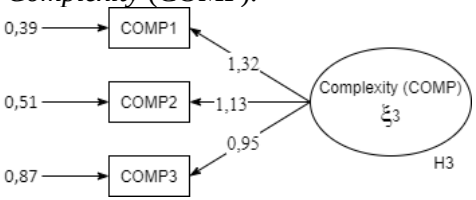
$$\text{COMPA1} = 0{,}81 * \textit{Compatibility} + 0{,}48 \quad (5.4)$$
$$\text{COMPA2} = 0{,}81 * \textit{Compatibility} + 0{,}54 \quad (5.5)$$
$$\text{COMPA3} = 0{,}78 * \textit{Compatibility} + 0{,}58 \quad (5.6)$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

a. Indikator $COMPA1$ memberikan pengaruh sebesar 0,81 dengan *error* sebesar 0,48
b. Indikator $COMPA2$ memberikan pengaruh sebesar 0,81 dengan *error* sebesar 0,54
c. Indikator $COMPA3$ memberikan pengaruh sebesar 0,78 dengan *error* sebesar 0,58

3. Variabel *Complexity* (COMP)

Berikut **Gambar 5.7** merupakan hasil pengujian *measurement model* pada masing-masing indikator pada variabel *Complexity* (COMP).



Gambar 5.7 Hasil *Measurement Model* Variabel *Complexity* (COMP)

Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *Complexity* (COMP) sesuai dengan **Persamaan 5.7** sampai dengan **Persamaan 5.9** sebagai berikut

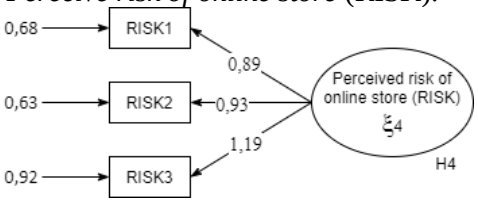
$$\text{COMP1} = 1{,}32 * \mathit{Complexity} + 0{,}39 \quad (5.7)$$
$$\text{COMP2} = 1{,}13 * \mathit{Complexity} + 0{,}51 \quad (5.8)$$
$$\text{COMP3} = 0{,}95 * \mathit{Complexity} + 0{,}87 \quad (5.9)$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

a. Indikator $COMP1$ memberikan pengaruh sebesar 1,32 dengan *error* sebesar 0,39
b. Indikator $COMP2$ memberikan pengaruh sebesar 1,13 dengan *error* sebesar 0,51
c. Indikator $COMP3$ memberikan pengaruh sebesar 0,95 dengan *error* sebesar 0,87

4. Variabel *Perceive risk of online store* (RISK)

Berikut **Gambar 5.8** merupakan hasil pengujian *measurement model* pada masing-masing indikator pada variabel *Perceive risk of online store* (RISK).



Gambar 5.8 Hasil *Measurement Model* Variabel *Perceive risk of online store* (RISK)

Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *Perceive risk of online store* (RISK) sesuai dengan **Persamaan 5.10** sampai dengan **Persamaan 5.12** sebagai berikut

$$\text{RISK1} = 0{,}89 * \textit{Perceive risk of online store} + 0{,}68 \quad (5.10)$$

$$\text{RISK2} = 0{,}93 * \textit{Perceive risk of online store} + 0{,}63 \quad (5.11)$$

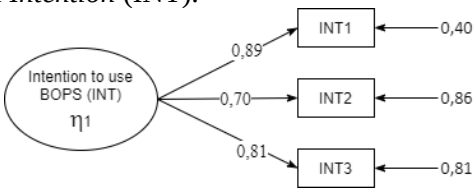
$$\text{RISK3} = 1{,}19 * \textit{Perceive risk of online store} + 0{,}92 \quad (5.12)$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

a. Indikator $RISK1$ memberikan pengaruh sebesar 0,89 dengan *error* sebesar 0,68
b. Indikator $RISK2$ memberikan pengaruh sebesar 0,93 dengan *error* sebesar 0,63
c. Indikator $RISK3$ memberikan pengaruh sebesar 1,19 dengan *error* sebesar 0,92

5. Variabel *Intention* (INT)

Berikut **Gambar 5.9** merupakan hasil pengujian *measurement model* pada masing-masing indikator pada variabel *Intention* (INT).



Gambar 5.9 Hasil *Measurement Model* Variabel *Intention* (INT)

Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *Intention* (INT) sesuai dengan **Persamaan 5.13** sampai dengan **Persamaan 5.15** sebagai berikut

$$\text{INT1} = 0{,}89 * \textit{Intention} + 0{,}40 \quad (5.13)$$

$$\text{INT2} = 0{,}70 * \textit{Intention} + 0{,}86 \quad (5.14)$$

$$\text{INT3} = 0{,}81 * \textit{Intention} + 0{,}81 \quad (5.15)$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

a. Indikator $INT1$ memberikan pengaruh sebesar 0,89 dengan *error* sebesar 0,40

b. Indikator $INT2$ memberikan pengaruh sebesar 0,70 dengan *error* sebesar 0,86
c. Indikator $INT3$ memberikan pengaruh sebesar 0,81 dengan *error* sebesar 0,81

E. Hasil Structural Model

Structural model merupakan model yang mana menghubungkan antar variabel laten. Tujuan dari *structural model* ini yakni memastikan antar hubungan yang dihipotesiskan dalam model konseptual didukung oleh data empiris yang diperoleh dari hasil survei penelitian. Berikut merupakan hasil yang diperoleh dalam *structural model* yang diperoleh dari hasil data survei yang dikumpulkan dalam penelitian tugas akhir:

Variabel endogen/ dependen yang dituliskan dalam **Persamaan 2.29** Sehingga dapat diketahui bahwa:

- Variabel INT *(Intention)* dipengaruhi variabel AD *(Relative Advantages)* sebesar 0,59
- Variabel INT *(Intention)* dipengaruhi variabel COMPA *(Compatibility)* sebesar 0,39
- Variabel INT *(Intention)* dipengaruhi variabel COMP *(Complexity)* sebesar -0,06
- Variabel INT *(Intention)* dipengaruhi variabel RISK *(Perceive risk of online store)* sebesar 0,13

5.1.1.4 Hubungan Variabel dengan Hipotesis

Dalam memudahkan dalam melakukan pembacaan dari hasil *structural model* dari **Persamaan 5.16**. Berikut merupakan tabel nilai hubungan antar variabel laten berdasarkan masing-masing hipotesis dari penelitian. Nilai *estimates* dan *t-values* pada hasil *structural model* didapatkan dari hasil pengujian kesesuaian model dimana menghasilkan berbagai *path diagram*. Sedangkan pengaruh dari signifikan maupun tidaknya didapatkan atas dasar kepada *t-value* yang memiliki nilai diatas 1,96. Adapun penjelasan lebih detail mengenai hubungan variabel dengan hipotesis yang telah diajukan akan dijelaskan kedalam **Tabel 5.51**.

Tabel 5.51 Nilai Hubungan Variabel dengan Hipotesis

Hipotesis	*Path*	Nilai *Estimates*	Nilai T-Value
H1	*Relative Advantages →Intention*	0,59	6,16
H2	*Compatibility→ Intention*	0,39	4,07
H3	*Complexity→ Intention*	-0,06	-1,17
H4	*Perceive risk of online store→ Intention*	0,13	2,31

Dari hasil *structural model*, didapatkan hasil dari pengujian hipotesis yang diusulkan diawal yang mana dapat dilihat pada **Tabel 5.52** dimana menunjukkan status hipotesis yang diujikan terpenuhi maupun tidaknya berdasarkan data survei yang telah didapatkan dan diujikan sebelumnya. Hipotesis dapat dikatakan terpenuhi maupun tidaknya apabila hubungan antar variabel dari suatu hipotesis memiliki pengaruh positif dan signifikan maupun negatif dan signifikan. Berikut merupakan tabel hubungan nilai variabel dan hipotesis yakni sebagai berikut:

Tabel 5.52 Nilai Hubungan Variabel dengan Hipotesis

Hipotesis	*Path*	Signifikan (Ya/ Tidak)	Pengaruh	Hasil
H1	*Relative Advantages →Intention*	Ya	Positif	Terpenuhi
H2	*Compatibility → Intention*	Ya	Positif	Terpenuhi
H3	*Complexity→ Intention*	Tidak	Negatif	Tidak Terpenuhi
H4	*Perceive risk of online store→ Intention*	Ya	Positif	Terpenuhi

Dalam memperjelas pemahaman terkait analisis hipotesis, akan didetailkan melalui analisis masing-masing dari tiap poin Hipotesis yaitu:

a. H1: *Relative Advantages* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention.* Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah 0,59 dan nilai *t-value*nya adalah 6,16 Dimana, nilai *t-value* AD & INT< 6,16 Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Relative Advantages* berpengaruh (signifikan) terhadap *Intention* sehingga hipotesis H1 terpenuhi.
b. H2: *Compatibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention.* Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah 0,39 dan nilai *t-value*nya adalah 4,07 Dimana, nilai *t-value* COMPA & INT< 4,07 Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Compatibility* berpengaruh (signifikan) terhadap *Intention* sehingga hipotesis H2 terpenuhi
c. H3: *Complexity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention.* Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah -0,06 dan nilai *t-value*nya adalah -1,17 Dimana, nilai *t-value* COMP & INT< -1,17 Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Complexity* tidak berpengaruh (tidak signifikan) terhadap *Intention* sehingga hipotesis H3 tidak terpenuhi
d. H4: *Perceive risk of online store* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention.* Berdasarkan nilai hubungan antar variabel yang menunjukkan bahwa nilai estimatesnya adalah 0,13 dan nilai *t-value*nya adalah 2,31 Dimana, nilai *t-value* RISK & INT< 2,31 Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceive risk of online store* berpengaruh (signifikan) terhadap *Intention* sehingga hipotesis H4 terpenuhi

Penelitian tugas akhir yang dilakukan didapatkan, bahwa dari ke-4 variabel yang diujikan hipotesisnya didapatkan Sebagian besar variabel memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Intensi penggunaan layanan BOPS dengan 3 Hipotesis diterima (H1, H2 dan H4) dan 1 Hipotesis ditolak (H3). Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap layanan *Buy*

Online Pickup In Store (BOPS) JakartaNotebook, variabel *Relative Advantages* memengaruhi responden dengan cenderung memiliki niat lebih tinggi dalam melakukan pembelian dengan menggunakan layanan BOPS JakartaNotebook, dimana dengan inovasi yang diberikan telah memberikan keuntungan yang lebih (cepat, efisien dan mudah) dari cara konvensional yang dilakukan dalam memenuhi pembelian. Selanjutnya variabel *Compatibility* yang mana menjadi prediktor (kunci) dari Intensi penggunaan layanan dimana memegaruhi responden dengan niat yang lebih tinggi yakni pelanggan dalam membutuhkan produk yang akan dibeli dengan mengambil produk secara langsung daripada menerima produk melalui pengiriman paket ketempat tinggal pelanggan (tidak dirumah, tingkat urgensi tinggi terhadap barang, dsb.). Kemudian variabel *Complexity* dimana tidak menjadi variabel yang memengaruhi Intensi penggunaan layanan yang mana tidak memengaruhi responden dengan niat yang lebih tinggi, melainkan niatan yang lebih rendah. Dikarenakan kompleksitas dalam melakukan pembelian dengan menggunakan layanan BOPS tidak menjadi permasalahan pelanggan dalam melakukan pembelian. Variabel *Risk* atau risiko dalam pembelian *online* menjadi pengaruh responden dengan memiliki niat yang lebih tinggi dalam melakukan pembelian dengan menggunakan layanan BOPS JakartaNotebook, dimana dengan layanan BOPS pelanggan tidak perlu membayang-bayangkan produk yang dibelinya secara *online*, dikarenakan dengan layanan BOPS pelanggan sebelumnya dapat melakukan pengecekan barang terlebih dahulu untuk melihat kualitas produk maupun fungsionalitas produk sebelum melakukan *checkout* atau pembayaran produk yang dibeli.

5.1.1.5 Analisis Peran Variabel Moderasi

Penelitian yang dilakukan terdapat variabel moderasi yang tidak secara langsung memengaruhi maupun memengaruhi variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian yang dilakukan. Dalam pengujian yang dilakukan dalam penelitian tugas akhir dalam mengukur intensi penggunaan layanan BOPS (*Buy Online Pickup In Store)* pada

toko retail JakartaNotebook dengan menggunakan metode *Multiple Linear Regression* (MLR/ MRA) perangkat lunak yang digunakan dalam pengujian ini yakni IBM SPSS. Variabel moderasi dilakukan dengan melakukan menambahkan variabel iteraksi tiap masing-masing variabel yang diujikan (Contoh: Variabel AD memengaruhi INT dengan variabel moderasi LC, maka akan ditambahkan variabel interaksi antara variabel AD dengan LC berupa perkalian keduanya). Pengujian moderasi dilakukan dengan melihat nilai kontribusi (kuat atau lemah) yang dihasilkan dari variabel moderasi terhadap variabel independen dengan dependen dengan < 0,000/ < 0% maka bernilai tidak berkontribusi, < 0,500/ < 50% maka bernilai berkontribusi rendah, < 1,000/ < 100% maka bernilai berkontribusi tinggi. Selanjutnya dilakukan pengujian moderasi dalam melihat Signifikansi variabel moderasi dengan variabel independen dengan dependen dengan Sig. bernilai < 0,05 dalam menguji hipotesis maka dikatakan berkontribusi yang berarti Hipotesis diterima dan berlaku sebaliknya. Kemudian terdapat pengujian moderasi dalam melihat Signifikan variabel moderasi sebagai peranan memoderasi dari variabel independen ke variabel dependen dengan nilai yang sama dengan sebelumnya yakni Sig. <0,05 maka dikatakan bahwa interaksi terhadap variabel moderasi merupakan variabel moderasi antara variabel independen dengan dependen.

Adapun **Tabel 5.53** akan menjelaskan secara keseluruhan dan ringkas dari pengujian moderasi dan hipotesis yang dilakukan dalam tahapan pengujian asumsi klasik *multiple linear regression* sebelumnya yang diujikan yakni sebagai berikut:

Tabel 5.53 Hasil Pengujian Moderasi (Ringkasan Uji *Multiple Linear Regression*)

Variabel	R Square	Keterangan (Berkontribusi)	Sig. (ANOVA)	Keterangan	Sig. (Coefficient)	Keterangan
AD-INT (LC)	0.666	67%	0.000	Berkontribusi/ Diterima (Hipotesis H5a Diterima)	0.300	Tidak Memoderasi
COMPA-INT (LC)	0.598	60%	0.000	Berkontribusi/ Diterima (Hipotesis H5b Diterima)	0.720	Tidak Memoderasi
COMP-INT (LC)	0.486	49%	0.000	Berkontribusi/ Diterima (Hipotesis H5c Ditolak)	0.034	Memoderasi
RISK-INT (LC)	0.506	51%	0.000	Berkontribusi/ Diterima (Hipotesis H5d Diterima)	0.006	Memoderasi
AD-INT (PI)	0.634	63%	0.000	Berkontribusi/ Diterima (Hipotesis H6a Diterima)	0.112	Tidak Memoderasi
COMPA-INT (PI)	0.543	54%	0.000	Berkontribusi/ Diterima (Hipotesis H6b Diterima)	0.032	Memoderasi
COMP-INT (PI)	0.351	35%	0.000	Berkontribusi/ Diterima (Hipotesis H6c Ditolak)	0.462	Tidak Memoderasi
RISK-INT (PI)	0.398	40%	0.000	Berkontribusi/ Diterima (Hipotesis H6d Diterima)	0.013	Memoderasi

Dalam memperjelas pemahaman terkait analisis hipotesis dalam variabel moderasi, akan didetailkan melalui analisis masing-masing dari tiap poin Hipotesis yaitu:

a. H5(a): Hubungan *Relative Advantages* dengan *Intention* dimoderasi *Location Convenience*. Memiliki kontribusi sebesar 67%, Signifikansi dari ANOVA sebesar 0,000 dimana < 0,05 maka dapat dikatakan berkontribusi secara signifikan dan Signifikansi dari *Coefficients* sebesar 0,300 dimana > 0,05 maka dikatakan variabel tidak memoderasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Location Convenience* dalam memengaruhi hubungan *Relative Advantages* dan *Intention* berpengaruh (signifikan) sehingga hipotesis H5(a) terpenuhi.
b. H5(b): Hubungan *Compatibility* dengan *Intention* dimoderasi *Location Convenience*. Memiliki kontribusi sebesar 60%, Signifikansi dari ANOVA sebesar 0,000 dimana < 0,05 maka dapat dikatakan berkontribusi secara signifikan dan Signifikansi dari *Coefficients* sebesar 0,720 dimana > 0,05 maka dikatakan variabel tidak memoderasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Location Convenience* dalam memengaruhi hubungan *Compatibility* dan *Intention* berpengaruh (signifikan) sehingga hipotesis H5(b) terpenuhi.
c. H5(c): Hubungan *Complexity* dengan *Intention* dimoderasi *Location Convenience*. Memiliki kontribusi sebesar 49%, Signifikansi dari ANOVA sebesar 0,000 dimana < 0,05 maka dapat dikatakan berkontribusi secara signifikan namun dihipotesiskan bernilai negatif (bernilai keterbalikan) dan Signifikansi dari *Coefficients* sebesar 0,034 dimana < 0,05 maka dikatakan variabel memoderasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Location Convenience* dalam memengaruhi hubungan *Complexity* dan *Intention* berpengaruh (signifikan) sehingga hipotesis H5(c) tidak terpenuhi.

d. H5(d): Hubungan *Perceived Risk of Online Store* dengan *Intention* dimoderasi *Location Convenience*. Memiliki kontribusi sebesar 51%, Signifikansi dari ANOVA sebesar 0,000 dimana < 0,05 maka dapat dikatakan berkontribusi secara signifikan dan Signifikansi dari *Coefficients* sebesar 0,006 dimana < 0,05 maka dikatakan variabel memoderasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Location Convenience* dalam memengaruhi hubungan *Perceived Risk of Online Store* dan *Intention* berpengaruh (signifikan) sehingga hipotesis H5(d) terpenuhi.
e. H6(a): Hubungan *Relative Advantages* dengan *Intention* dimoderasi *Product Involvement.* Memiliki kontribusi sebesar 63%, Signifikansi dari ANOVA sebesar 0,000 dimana < 0,05 maka dapat dikatakan berkontribusi secara signifikan dan Signifikansi dari *Coefficients* sebesar 0,112 dimana > 0,05 maka dikatakan variabel tidak memoderasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Product Involvement* dalam memengaruhi hubungan *Relative Advantages* dan *Intention* berpengaruh (signifikan) sehingga hipotesis H6(a) terpenuhi.
f. H6(b): Hubungan *Compatibility* dengan *Intention* dimoderasi *Product Involvement*. Memiliki kontribusi sebesar 54%, Signifikansi dari ANOVA sebesar 0,000 dimana < 0,05 maka dapat dikatakan berkontribusi secara signifikan dan Signifikansi dari *Coefficients* sebesar 0,032 dimana < 0,05 maka dikatakan variabel memoderasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Product Involvement* dalam memengaruhi hubungan *Compatibility* dan *Intention* berpengaruh (signifikan) sehingga hipotesis H6(b) terpenuhi.
g. H6(c): Hubungan *Complexity* dengan *Intention* dimoderasi *Product Involvement*. Memiliki kontribusi sebesar 35%, Signifikansi dari ANOVA sebesar 0,000 dimana < 0,05 maka dapat dikatakan berkontribusi secara signifikan namun dihipotesiskan bernilai negatif (bernilai keterbalikan) dan Signifikansi dari

Coefficients sebesar 0,462 dimana > 0,05 maka dikatakan variabel tidak memoderasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Product Involvement* dalam memengaruhi hubungan *Complexity* dan *Intention* berpengaruh (signifikan) sehingga hipotesis H6(c) tidak terpenuhi.

h. H6(d): Hubungan *Perceived Risk of Online Store* dengan *Intention* dimoderasi *Product Involvement.* Memiliki kontribusi sebesar 40%, Signifikansi dari ANOVA sebesar 0,000 dimana < 0,05 maka dapat dikatakan berkontribusi secara signifikan dan Signifikansi dari *Coefficients* sebesar 0,013 dimana < 0,05 maka dikatakan variabel memoderasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Product Involvement* dalam memengaruhi hubungan *Perceived Risk of Online Store* dan *Intention* berpengaruh (signifikan) sehingga hipotesis H6(d) terpenuhi.

5.1.2 Perbaikan Variabel Terukur

Dari penelitian tugas akhir yang dilakukan, terdapat beberapa variabel terukur dari model penelitian yang disarankan untuk dilakukan perbaikan. Variabel tersebut yakni *Complexity* dimana bernilai berpengaruh secara negatif namun tidak memiliki nilai signifikansi terhadap *Intention to use BOPS* pada toko retail JakartaNotebook. Berikut merupakan **Tabel 5.54** yang akan menjabarkan perbaikan yang disarankan.

Tabel 5.54 Tabel Perbaikan Variabel Terukur

Variabel	Keterangan	Perbaikan
Complexity (COMP)	Tidak Terpenuhi	Dalam penelitian yang dilakukan oleh [8] disimpulkan bahwa kompleksitas yang dirasakan menunjukkan hubungan negatif signifikan dalam niat untuk menggunakan BOPS. Pelanggan kurang mau dalam menggunakan BOPS apabila layanan tersebut menjadi lebih rumit untuk digunakan seperti harus mengunjungi toko *offline* dalam

Variabel	Keterangan	Perbaikan
		mendapatkan barang, daripada harus menunggu barang datang ke tempat yang tampak seperti proses yang rumit bagi sebagian konsumen. Karenanya, perhatian khusus harus diberikan retail dalam menerapkan BOPS dalam membuat opsi yang mudah didekati dalam penggunaannya. Efek moderasi *Location Convenience* yang ditambahkan dalam penelitian memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam menggunakan BOPS yakni dekatnya toko dengan pelanggan dalam melakukan pengambilan barang akan mengurangi kompleksitas yang dirasakan dalam menggunakan layanan BOPS, yang mana mendorong penggunaannya lebih besar. Serta faktor *Location Convenience* menjadi prediktor kunci dalam menawarkan layanan BOPS terhadap pelanggan, seperti layanan BOPS pada IKEA/ ACE Hardware yang menawarkan kepada pelanggan dalam memilih banyak lokasi pengambilan, oleh karena itu retail yang menerapkan layanan BOPS harus mempertimbangkan kolaborasi dengan retail lain yang memiliki toko *offline*, seperti toko swalayan dalam memaksimalkan kenyamanan lokasi yang dirasakan dalam mengurangi kompleksitas yang dirasakan pelanggan.

5.1.3 Penambahan Variabel Terukur

Hasil penelitian tugas akhir yang dilakukan sebelumya, *Relative Advantages* dalam memengaruhi *Intention to use BOPS* dipengaruhi secara positif dan signifikan, *Compatibility* juga dalam memengaruhi *Intention to use BOPS* memengaruhi secara positif dan siginifikan dan *Perceive risk of online store* terhadap *Intention to use BOPS* juga berpengaruh secara positif dan signifikan [8]. Pada bagian penambahan variabel terukur dilakukan penambahan variabel ke dalam model penelitian yang dilakukan kedepannya untuk mengidentifikasi pengaruh dari variabel yang ditambahkan kedalam model penelitian, Adapun hasil dari penambahan variabel tersebut yang diusulkan terdapat pada **Tabel 5.55** sebagai berikut sesuai dengan [126, 127, 128]**.**

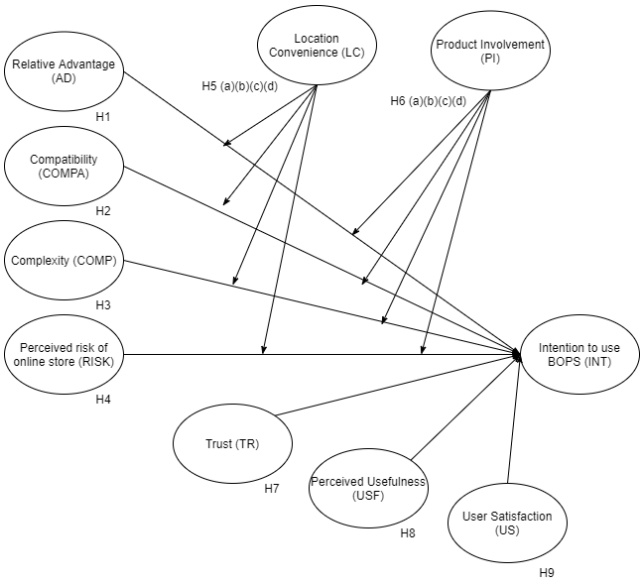
Tabel 5.55 Tabel Saran Penambahan Variabel

Variabel	Penjelasan	*Reference*
Trust (TR)	*Trust* (kepercayaan) merupakan apek utama dalam melakukan sebuah transaksi, dikarenakan kepercayaan merupakan sebuah kebutuhan manusia yang mendalam dalam lingkungan sosial, yakni dalam mengidentifikasi apa, kapan, mengapa dan bagaimana orang dalam berperilaku. Kurangnya kepercayaan akan mengurangi konsumen dalam bertransaksi *online*. *Trust* merupakan hal yang krusial dalam *E-Commerce*, reputasi dari vendor yang akan memengaruhi kepercayaan pelanggan pada toko *online*.	[126, 127]
Perceived Usefulness (USF)	*Perceived Usefulness* merupakan motivasi eksistrinsik yang mengacu kepada kinerja dari kegiatan di mana bermanfaat dalam mencapai hasil yang bernilai dan berbeda dari suatu layanan. *Perceive Usefulness* diidentifikasi sebagai faktor yang paling kritis yang akan memengaruhi niat dalam	[128]

Variabel	Penjelasan	*Reference*
	menggunakana layanan setelah pelanggan merasakan manfaatnya secara langsung serta cenderung meningkatkan produktivitas pengguna.	
User Satisfaction (US)	*User Satisfaction* merupakan respon emosional yang dirasakan oleh pengguna setelah melakukan/ menggunakan secara langsung sebuah layanan yang mana berarti kegunaan dari suatu layanan akan menjadi perhatian yang utama dalam mengadopsi sebuah layanan.	[128]

Model konseptual dari penelitian tugas akhir yang dilakukan yakni menggunakan model *Diffusion of Innovations* (DOI). Adapun saran dalam penambahan variabel dalam penelitian kedepannya yakni dengan menambahkan beberapa variabel dari *Technology Acceptance Model* (TAM). Variabel yang disarankan dalam penelitian kedepannya yakni *Trust* (TR), *Perceived Usefulness* (USF), dan *User Satisfaction* (US).

Berikut merupakan model yang telah dilakukan saran untuk dilakukan penambahan variabel pada model penelitian tugas akhir yakni terdapat dalam **Gambar 5.10** sebagai berikut



Gambar 5.10 Model Penelitian dengan Penambahan Variabel

Pada **Gambar 5.10** telah ditambahkan usulan sejumlah 3 variabel yakni *Trust* (TR) digunakan dalam mengukur tingkat kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi online pada *e-commerce* yakni kepercayaan merupakan aspek dalam melakukan transaksi serta menjadi kebutuhan manusia, maka dari itu perlu dilakukan pengukuran pengukuran kepercayaan pelanggan terhadap reputasi toko, layanan mapun produk yang ditawarkan oleh toko retail JakartaNotebook, *Perceived Usefulness* (PEU) digunakan dalam mengukur tingkat nilai kegunaan dari suatu layanan kepada pelanggan dalam penggunaan layanan sebagai dasar untuk meningkatkan produktivitas penggunanya yakni dilakukan dalam mengukur manfaat dari penerapan layanan dalam memengaruhi niat pelanggan dalam meningkatkan produktivitas mereka terhadap layanan BOPS pada JakartaNotebook dan *User Satisfaction* (US) digunakan dalam meningkatkan respon emosional yang dirasakan pengguna setelah menggunakan layanan dalam mengadopsi inovasi layanan terbarukan yakni dilakukan untuk mengetahui langkah apa yang dapat diambil dalam mengadopsi

sebuah layanan yang ditawarkan dalam toko retail JakartaNotebook kedepannya. Variabel usulan penambahan tersebut merupakan variabel independen yang secara langsung memengaruhi variabel dependen *Intention to use* BOPS (INT) secara langsung. *Trust* (TR), *Perceived Usefulness* (PEU) dan *User Satisfaction* (US) dihipotesiskan secara langsung memengaruhi *Intention to use BOPS* (INT) pada layanan JakartaNotebook. Dengan adanya penambahan rekomendasi variabel diharapkan akan dapat mengetahui faktor lain yang dapat memengaruhi intensi pengguna terhadap layanan BOPS. Tahapan ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pertimbangan tambahan dari model yang telah ada dalam menetapkan saran maupun rekomendasi kepada pihak terkait yang telah mengadopsi layanan BOPS. Berikut merupakan hipotesis berdasarkan penambahan usulan variabel pada **Tabel 5.56** sebagai berikut

Tabel 5.56 Tabel Hipotesis Setelah Penambahan Variabel

Kode Hipotesis	Pernyataan
H1	Pelanggan merasakan tingkat keuntungan relatif yang signifikan terhadap BOPS dan memiliki niat lebih tinggi untuk mengadopsi BOPS.
H2	Pelanggan merasakan tingkat kompabilitas yang signifikan terhadap BOPS dan memiliki niat lebih tinggi untuk mengadopsi BOPS.
H3	Pelanggan merasakan tingkat kompleksitas yang signifikan terhadap BOPS dan memiliki niat lebih rendah untuk mengadopsi BOPS.
H4	Pelanggan merasakan tingkat risiko yang signifikan dalam pembelian *online* akan memiliki intensi yang lebih tinggi untuk mengadopsi BOPS.
H5(a)	*Perceive location convenience* yang lebih besar akan memperkuat hubungan positif antara tingkat dari keuntungan relatif dan intensi pengguna BOPS.
H5(b)	*Perceive location convenience* yang lebih besar akan memperkuat hubungan positif antara tingkat dari kompatibilitas dan intensi pengguna BOPS.

Kode Hipotesis	Pernyataan
H5(c)	*Perceive location convenience* yang lebih besar akan melemahkan hubungan negatif antara tingkat dari kompleksitas dan intensi pengguna BOPS.
H5(d)	*Perceive location convenience* yang lebih besar akan memperkuat hubungan positif antara tingkat risiko pembelian *online* dan intensi pengguna BOPS.
H6(a)	*Perceive product involvement* yang lebih besar akan memperkuat hubungan positif antara tingkat dari keuntungan relatif dan intensi pengguna BOPS.
H6(b)	*Perceive product involvement* yang lebih besar akan memperkuat hubungan positif antara tingkat dari kompatibilitas dan intensi pengguna BOPS.
H6(c)	*Perceive product involvement* yang lebih besar akan melemahkan hubungan negatif antara tingkat dari kompleksitas dan intensi pengguna BOPS.
H6(d)	*Perceive product involvement* yang lebih besar akan memperkuat hubungan positif antara tingkat risiko pembelian *online* dan intensi pengguna BOPS.
H7	Pelanggan merasakan tingkat kepercayaam yang signifikan dalam pembelian *online* akan memiliki intensi yang lebih tinggi untuk mengadopsi BOPS.
H8	Pelanggan merasakan tingkat manfaat yang dirasakan yang signifikan dalam pembelian *online* akan memiliki intensi yang lebih tinggi untuk mengadopsi BOPS.
H9	Pelanggan merasakan tingkat kepuasan pengguna yang signifikan dalam pembelian *online* akan memiliki intensi yang lebih tinggi untuk mengadopsi BOPS.

5.2 Pembahasan

Bagian ini akan menjelaskan mengenai pembahasan beserta analisis berdasarkan keseluruhan hasil pengujian dan

pemodelan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Bagian ini terdapat 3 sub bagian yakni perbandingan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya dan penambahan variabel yang direkomendasikan dalam pengembangan pada penelitian selanjutnya.

5.2.1 Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya

Pada **Tabel 5.57** akan menjelaskan hasil perbandingan dalam penelitian tugas akhir yang telah dilakukan dengan penelitian sebelumnya dalam paper acuan yang digunakan, perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya dalam penelitian yang dilakukan oleh [8] yakni sebagai berikut

Tabel 5.57 Tabel Perbandingan Dan Temuan Dari Referensi Utama

Paper Penelitian Sebelumnya oleh [8]	**Penelitian yang Dilakukan**	**Temuan**
Relative Advantages memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to use BOPS*	*Relative Advantages* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to use BOPS*	Hasil penelitian yang dilakukan memiliki nilai signifikan yang sama dengan paper acuan yang digunakan.
Compatibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to use BOPS*	*Copatibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to use BOPS*	Hasil penelitian yang dilakukan memiliki nilai signifikan yang sama dengan paper acuan yang digunakan.
Complexity memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Intention to use BOPS*	*Complexity* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Intention to use BOPS*	Hasil penelitian yang dilakukan oleh [8] yang dilakukan di Korea menganggap layanan BOPS tidak kompleks dalam penggunaannya.

Paper Penelitian Sebelumnya oleh [8]	**Penelitian yang Dilakukan**	**Temuan**
		Sedangkan di Indonesia kompleksitas dalam layanan BOPS memengaruhi intensi penggunaan.
Perceive risk of online store memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to use BOPS*	*Perceive risk of online store* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to use BOPS*	Hasil penelitian yang dilakukan memiliki nilai signifikan yang sama dengan paper acuan yang digunakan.
Perceive location convenience memiliki pengaruh positif dan signifikan yang akan memperkuat hubungan *Relative Advantages* dan *Intention to use BOPS*	*Perceive location convenience* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang akan memperkuat hubungan *Relative Advantages* dan *Intention to use BOPS*	Hasil penelitian yang dilakukan memiliki nilai signifikan yang sama dengan paper acuan yang digunakan.
Perceive location convenience memiliki pengaruh positif dan signifikan yang akan memperkuat hubungan *Compatibility* dan *Intention to use BOPS*	*Perceive location convenience* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang akan memperkuat hubungan *Compatibility* dan *Intention to use BOPS*	Hasil penelitian yang dilakukan memiliki nilai signifikan yang sama dengan paper acuan yang digunakan.
Perceive location convenience memiliki pengaruh negatif dan signifikan yang	*Perceive location convenience* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang	Hasil penelitian yang dilakukan oleh [8] yang dilakukan di Korea menganggap

Paper Penelitian Sebelumnya oleh [8]	**Penelitian yang Dilakukan**	**Temuan**
akan melemahkan hubungan *Complexity* dan *Intention to use BOPS*	akan memperkuat hubungan *Complexity* dan *Intention to use BOPS*	layanan BOPS tidak memiliki pengaruh hubungan antara kompleksitas dan kenyaman lokasi. Sedangkan di Indonesia kompleksitas dan kenyamanan lokasi dalam layanan BOPS memengaruhi keduanya terhadap intensi penggunaan.
Perceive location convenience memiliki pengaruh positif dan signifikan yang akan memperkuat hubungan *Perceive risk of online store* dan *Intention to use BOPS*	*Perceive location convenience* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang akan memperkuat hubungan *Perceive risk of online store* dan *Intention to use BOPS*	Hasil penelitian yang dilakukan memiliki nilai signifikan yang sama dengan paper acuan yang digunakan.
Perceive product involvement memiliki pengaruh positif dan signifikan yang akan memperkuat hubungan *Relative Advantages* dan *Intention to use BOPS*	*Perceive product involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang akan memperkuat hubungan *Relative Advantages* dan *Intention to use BOPS*	Hasil penelitian yang dilakukan memiliki nilai signifikan yang sama dengan paper acuan yang digunakan.
Perceive product involvement memiliki pengaruh positif dan	*Perceive product involvement* memiliki pengaruh positif dan	Hasil penelitian yang dilakukan memiliki nilai signifikan yang

Paper Penelitian Sebelumnya oleh [8]	Penelitian yang Dilakukan	Temuan
signifikan yang akan memperkuat hubungan *Compatibility* dan *Intention to use BOPS*	signifikan yang akan memperkuat hubungan *Compatibility* dan *Intention to use BOPS*	sama dengan paper acuan yang digunakan.
Perceive product involvement memiliki pengaruh negatif dan signifikan yang akan melemahkan hubungan *Complexity* dan *Intention to use BOPS*	*Perceive product involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang akan memperkuat hubungan *Complexity* dan *Intention to use BOPS*	Hasil penelitian yang dilakukan oleh [8] yang dilakukan di Korea menganggap layanan BOPS tidak memiliki pengaruh hubungan antara kompleksitas dan keterlibatan produk. Sedangkan di Indonesia kompleksitas dan keterlibatan produk dalam layanan BOPS memengaruhi keduanya terhadap intensi penggunaan.
Perceive product involvement memiliki pengaruh positif dan signifikan yang akan memperkuat hubungan *Perceive risk of online store* dan *Intention to use BOPS*	*Perceive product involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang akan memperkuat hubungan *Perceive risk of online store* dan *Intention to use BOPS*	Hasil penelitian yang dilakukan memiliki nilai signifikan yang sama dengan paper acuan yang digunakan.

Penelitian tugas akhir yang dilakukan dengan mengadopsi model penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eunhye Kim et.al. [8]. Model penelitian sebelumnya telah

berhasil dilakukan pada Bisnis Kecil dan Menengah di Korea dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi intensi penggunaan layanan BOPS (*Intention to use BOPS*). Hasil penelitian dapat dilihat pada **Tabel 5.57** diatas. Pada penelitian tugas akhir yang dilakukan tidak seluruh variabel berpengaruh secara positif signifikan maupun negatif signifikan. Dari ke-12 hipotesis yang dilakukan pengujian 9 hipotesis diterima dan 3 pada **Tabel 5.52** dan **Tabel 5.53**. Adapun variabel yang diterima yakni (H1) *Relative Advantages* dengan *Intention to use BOPS* saling memengaruhi satu dengan yang lain, (H2) *Compatibility* dengan *Intention to use BOPS* saling memengaruhi satu dengan yang lain, (H4) *Perceived risk of online store* dengan *Intention to use BOPS* saling memengaruhi satu dengan yang lain, (H5a) *Relative Advantages* dengan *Intention to use BOPS* dipengaruhi oleh *Location Convenience*, (H5b) *Compatibility* dengan *Intention to use BOPS* dipengaruhi oleh *Location Convenience*, (H5d) *Perceived risk of online store* dengan *Intention to use BOPS* dipengaruhi oleh *Location Convenience*, (H6a) *Relative Advantages* dengan *Intention to use BOPS* dipengaruhi oleh *Product Involvement*, (H6b) *Compatibility* dengan *Intention to use BOPS* dipengaruhi oleh *Product Involvement*, (H6d) *Perceived risk of online store* dengan *Intention to use BOPS* dipengaruhi oleh *Product Involvement*. Adapun variabel yang memiliki nilai negatif namun tidak signifikan maupun bernilai negatif namun saat dilakukan pengujian bernilai positif (Ditolak) yakni (H3) Pengaruh *Complexity* dengan *Intention to use BOPS* tidak dipengaruhi, (H5c) *Complexity* dengan *Intention to use BOPS* tidak dipengaruhi oleh *Location Convenience*, (H6c) *Complexity* dengan *Intention to use BOPS* tidak dipengaruhi oleh *Product Involvement*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Eunhye Kim et.al. pada variabel *Complexity* memiliki hubungan negatif signifikan dalam niat menggunakan layanan BOPS. Pelanggan kurang mau dalam menggunakan BOPS apabila layanan tersebut menjadi lebih rumit untuk digunakan seperti harus mengunjungi toko *offline* dalam mendapatkan barang, daripada harus menunggu barang datang ke tempat yang terlihat seperti proses yang rumit bagi

sebagian konsumen. Karenanya, perhatian khusus harus diberikan retail dalam menerapkan BOPS dalam membuat opsi yang mudah didekati dalam penggunaannya.

(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)

BAB VI
PENUTUP

Pada bagian penutup ini akan menjelaskan mengenai hasil kesimpulan dalam penelitian tugas akhir yang dilakukan, perbaikan variabel terukur, penambahan variabel dan saran. Kesimpulan dalam penelitian berdasarkan hasil analisis hipotesis dari faktor-faktor yang memengaruhi intensi penggunaan layanan BOPS. Saran berisikan masukan dalam pengembangan dalam penelitian selanjutnya dengan berdasarkan penambahan variabel yang diusulkan. Berikut merupakan kesimpulan dan saran yang telah dibuat.

6.1 Kesimpulan

Penelitian dilakukan dengan menggunakan teori yang diadopsi dari teori DOI (*Diffusion of Innovations*) serta menambahkan risiko yang terlibat dalam melakukan belanja *online* pada layanan BOPS pada toko retail JakartaNotebook dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (*SEM*) dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS dan LISREL.

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan data kuantitatif berupa angket kuesioner dengan *platform google forms* yang sebarkan secara *online*. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media sosial, diantaranya Instagram, Twitter, Facebook, Line dan Whatsapp. Pengumpulan data dilakukan berdasarkan metode *Maximum Likelihood* dengan minimum data yang dikumpulkan sebanyak 200 data. Data yang berhasil dikumpulkan sejumlah 246 data dan sebanyak 224 data yang dapat dilakukan pengujian. Karakteristik responden yang didapatkan yakni kategori jenis kelamin didominasi oleh Laki-laki sejumlah 54%, Usia Responden didominasi berusia <18-24 Tahun sejumlah 87,9%, Domisili Responden didominasi dari Surabaya sejumlah 78,6%, Pendidikan terakhir responden didominasi oleh SMA sejumlah 67,4%, Profesi didominasi oleh Pelajar/ Mahasiswa sejumlah

74,1%, Penghasilan/ pendapatan didominasi sejumlah <Rp1.500.000 sejumlah 56,9% dan Penggunaan terakhir layanan didominasi lebih dari 6 bulan yang lalu sejumlah 49,6%

Data yang telah terkumpul dilakukan pengujian untuk memastikan bahwa data yang akan diolah dalam memenuhi syarat pengujian SEM, pengujian *pre-processing* (Validitas dan Reliabilitas) dan asumsi klasik (Normalitas Univariat dan Multivariat, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Autokorelasi dan Regresi Linier Berganda) dilakukan dalam memastikan data terdistribusi secara normal dan tidak mengalami maupun terdapat gejala-gejala yang tidak diperbolehkan. Selanjutnya, dilakukan pengukuran dengan *Confiratory Factor Analysis* dilakukan dengan menguji Validitas Model dan Uji Reliabilitas Model. Selanjutnya dilakukan pengujian kecocokan model dalam mendapatkan nilai dari *goodness of fit* dengan melihat nilai *cut off value*. Adapun nilai *Goodness of Fit* yakni nilai CMIN/DF sebesar 1,60 yang berarti model penelitian telah dikatakan *Good Fit*, GFI sebesar 0,93, AGFI sebesar 0,89 ~ 0,9, NFI sebesar 0,96, CFI sebesar 0,98, TLI/ NNFI sebesar 0,97 dan RMSEA sebesar 0,052.

Berikut merupakan hasil hipotesis yang diterima terhadap faktor yang signifikan pada hipotesis dalam model penelitian yang diajukan:

a. H1: *Relative Advantages* memengaruhi intensi penggunaan layanan BOPS pada JakartaNotebook. Pelanggan mendapatkan keuntungan relatif yang diperolah dalam melakukan pembelian. Dengan adanya BOPS pelanggan merasakan dalam berbelanja menjadi lebih efisien, cepat dan memudahkan dari pemesanan sampai dengan pembayaran. Hipotesis ini didukung oleh nilai pengujian yang dilakukan yakni Nilai *T-Value* 6,16 yang mana lebih besar dari 1,96 dimana bernilai positif dan signifikan/ hipotesis diterima.
b. H2: *Compatibility* memengaruhi intensi penggunaan layanan BOPS pada JakartaNotebook. Pelanggan merasa bahwa dengan adanya layanan BOPS pelanggan

merasakan kompatibilitas/ kecocokan dalam melakukan pembelian barang yang ada. Dengan adanya BOPS pelanggan merasakan kecocokan dalam melakukan pembelian seperti sesuai dengan gaya hidup, kebutuhan saat ini dan gaya berbelanja. Hipotesis ini didukung oleh nilai pengujian yang dilakukan yakni Nilai *T-Value* 4,07 yang mana lebih besar dari 1,96 dimana bernilai positif dan signifikan/ hipotesis diterima.

c. H4: *Perceived risk of online store* memengaruhi intensi penggunaan layanan BOPS pada JakartaNotebook. Pelanggan memiliki persepsi mengenai risiko terhadap pembelian barang yang dilakukan secara *online*. Dengan berbelanja secara *online* pelanggan merasa khawatir dikarenakan tidak dapat menilai kualitas, mendeteksi kecacatan dan menyentuh maupun merasakan produk. Hipotesis ini didukung oleh nilai pengujian yang dilakukan yakni Nilai *T-Value* 2,31 yang mana lebih besar dari 1,96 dimana bernilai positif dan signifikan/ hipotesis diterima.
d. H5(a): *Location Convenience* akan memperkuat hubungan *Relative Advantages* dengan Intensi penggunaan layanan BOPS pada JakartaNotebook. Pelanggan merasakan kenyamanan lokasi dan mendapatkan keuntungan relatif dalam melakukan pembelian barang pada toko retail. Hipotesis ini didukung oleh nilai pengujian yang dilakukan yakni Nilai Signifikan 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 dimana bernilai signifikan/ hipotesis diterima.
e. H5(b): *Location Convenience* akan memperkuat hubungan *Compatibility* dengan Intensi penggunaan layanan BOPS pada JakartaNotebook. Pelanggan merasakan kenyamanan lokasi dengan mendapatkan kompatibilitas/ kecocokan yang dirasakan dalam melakukan pembelian barang pada toko retail. Hipotesis ini didukung oleh nilai pengujian yang dilakukan yakni Nilai Signifikan 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 dimana bernilai signifikan/ hipotesis diterima.

f. H5(d): *Location Convenience* akan memperkuat hubungan *Perceived risk of online store* dengan Intensi penggunaan layanan BOPS pada JakartaNotebook. Pelanggan merasakan kenyamanan lokasi dengan menghindarkan pelanggan dari risiko berbelanja *online* dalam melakukan pembelian barang pada toko retail. Hipotesis ini didukung oleh nilai pengujian yang dilakukan yakni Nilai Signifikan 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 dimana bernilai signifikan/ hipotesis diterima.
g. H6(a): *Product Involvement* akan memperkuat hubungan *Relative Advantages* dengan Intensi penggunaan layanan BOPS pada JakartaNotebook. Pelanggan merasakan kebutuhan produk dan mendapatkan keuntungan relatif dalam melakukan pembelian barang pada toko retail. Hipotesis ini didukung oleh nilai pengujian yang dilakukan yakni Nilai Signifikan 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 dimana bernilai signifikan/ hipotesis diterima.
h. H6(b): *Product Involvement* akan memperkuat hubungan *Compatibility* dengan Intensi penggunaan layanan BOPS pada JakartaNotebook. Pelanggan merasakan kebutuhan produk dengan mendapatkan kompatibilitas/ kecocokan yang dirasakan dalam melakukan pembelian barang pada toko retail. Hipotesis ini didukung oleh nilai pengujian yang dilakukan yakni Nilai Signifikan 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 dimana bernilai signifikan/ hipotesis diterima.
i. H6(d): *Product Involvement* akan memperkuat hubungan *Perceived risk of online store* dengan Intensi penggunaan layanan BOPS pada JakartaNotebook. Pelanggan merasakan kebutuhan produk dengan menghindarkan pelanggan dari risiko berbelanja *online* dalam melakukan pembelian barang pada toko retail. Hipotesis ini didukung oleh nilai pengujian yang dilakukan yakni Nilai Signifikan 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 dimana bernilai signifikan/ hipotesis diterima.

Selain faktor yang memiliki nilai signifikan/ memengaruhi pelanggan dalam menggunakan layanan BOPS pada JakartaNotebook, terdapat hipotesis yang tidak memiliki nilai signifikan/ tidak memengaruhi pelanggan. Berikut merupakan hipotesis yang ditolak yakni:

a. H3: *Complexity* tidak memengaruhi intensi pelanggan dalam menggunakan layanan BOPS pada JakartaNotebook. Pelanggan merasakan adanya kompleksitas dalam menggunakan layanan BOPS pada JakartaNotebook. Dengan adanya BOPS pelanggan merasakan kompleksitas seperti alur belanja yang rumit dan sulit untuk digunakan oleh pengguna awam. Hipotesis ini tidak didukung dari nilai pengujian yang dilakukan yakni Nilai *T-Value* -1,17 yang mana lebih kecil dari 1,96 dimana bernilai negatif namun tidak signifikan/ hipotesis ditolak.
b. H5(c): *Location Convenience* tidak memengaruhi hubungan *complexity* dengan Intensi penggunaan layanan BOPS pada JakartaNotebook. Pelanggan merasakan adanya kompleksitas dengan menghindarkan pelanggan dari risiko berbelanja *online* dalam melakukan pembelian barang pada toko retail. Hipotesis ini tidak didukung oleh nilai pengujian yang dilakukan yakni Nilai Signifikan 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 dimana seharusnya bernilai tidak signifikan/ hipotesis ditolak.
c. H6(c): *Product Involvement* tidak memengaruhi hubungan *complexity* dengan Intensi penggunaan layanan BOPS pada JakartaNotebook. Pelanggan merasakan adanya kebutuhan produk dengan mendapatkan keuntungan relatif dalam melakukan pembelian barang pada toko retail. Hipotesis ini tidak didukung oleh nilai pengujian yang dilakukan yakni Nilai Signifikan 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 dimana seharusnya bernilai tidak signifikan/ hipotesis ditolak.

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian terdapat 9 hipotesis yang diterima yakni antara lain yang berasal dari variabel utama *Relative Advantages* –

Intention, Compatibility – Intention, Perceived risk of online store – Intention dan yang berasal dari variabel utama yang dimoderasi oleh *Location Convenience (Relative Advantages – Intention, Compatibility – Intention, Perceived risk of online store – Intention)* dan *Product Involvement (Relative Advantages – Intention, Compatibility – Intention, Perceived risk of online store – Intention)*. Dalam penelitian yang dilakukan terdapat 2 variabel moderasi yakni *Location Convenience* dan *Product Involvement* yang memoderasi variabel independen dimana memengaruhi variabel dependen. Ditemukan perbedaan hasil penelitian, dimana penelitian Eunhye Kim et.al (H3) *Complexity* memiliki nilai negatif tidak signifikan pada intensi pengguna untuk menggunakan layanan BOPS, (H5c) *Location Convenience* memiliki nilai positif signifikan pada variabel *Complexity* yang memengaruhi intensi pengguna untuk menggunakan layanan BOPS (H6c) *Product Involvement* memiliki nilai positif signifikan pada variabel *Complexity* yang memengaruhi intensi pengguna untuk menggunakan layanan BOPS. Perbedaan yang dimaksud yakni pada (H3) penelitian yang dilakukan bernilai negatif signifikan, (H5c) penelitian yang dilakukan bernilai negatif signifikan dan (H6c) penelitian yang dilakukan bernilai negatif signifikan.

Dari hasil analisis yang dilakukan diatas, perlu dilakukan perbaikan kedepannya dalam menghasilkan nilai signifikansi dalam memperbaiki variabel terukur dalam meningkatkan *Intention to use BOPS* dengan meningkatkan nilai signifikan dari *Complexity* yang memengaruhi *Intention*, maupun *Complexity* memengaruhi *Intention* dengan variabel moderasi *Location Convenience* dan *Product Involvement*. Adapun variabel yang disarankan kedepannya untuk ditambahkan agar penelitian kedepannya dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi yakni variabel *Trust* (TR), *Perceived Usefulness* (PEU) dan *User Satisfaction* (US).

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian tugas akhir yang telah dilakukan, dari hasil kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya terdapat beberapa saran yang bermanfaat bagi penelitian

kedepannya maupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya, yakni

1. Penelitian Selanjutnya
   a. Memberikan perhatian yang lebih terhadap variabel-variabel yang memiliki potensi dalam meningkatkan nilai atau pengaruh dari *Intention to use BOPS* pada pelanggan yang menggunakan layanan *Buy Online Pickup In Store*. Dalam penelitian yang dilakukan hanya mengangkat variabel *Diffusion of Innovation* (DOI) dan Risiko dari berbelanja secara *online*. Dengan menambahkan variabel yang diusulkan yakni variabel *Technology Acceptance Model* (TAM) agar kedepannya dapat meningkatkan nilai signifikansi dari nilai *Intention to Use* yakni:
      - *Trust* (TR) digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi online pada *e-commerce*, dimana kepercayaan merupakan aspek utama yang diperlukan dalam melakukan transaksi serta menjadi kebutuhan manusia, maka dari itu perlu dilakukan pengukuran pengukuran kepercayaan pelanggan terhadap reputasi toko, layanan mapun produk yang ditawarkan oleh toko retail.
      - *Perceived Usefulness* (PEU) digunakan untuk mengukur tingkat nilai kegunaan dari suatu layanan kepada pelanggan dalam penggunaan layanan sebagai dasar untuk meningkatkan produktivitas penggunanya yakni dilakukan dalam mengukur manfaat dari penerapan layanan dalam memengaruhi niat pelanggan dalam meningkatkan produktivitas mereka terhadap layanan BOPS.
      - *User Satisfaction* (US) digunakan untuk meningkatkan respon emosional yang dirasakan pengguna setelah menggunakan layanan dalam mengadopsi inovasi layanan terbarukan yakni dilakukan untuk mengetahui langkah apa yang dapat diambil dalam mengadopsi sebuah layanan yang ditawarkan dalam toko retail kedepannya.

b. Demografi responden dalam penelitian agar lebih tersebar dan tetap memperhatikan kriteria yang diperlukan. Dalam penelitian yang dilakukan persebaran responden didapatkan masih kurang merata, dari salah satu kategori yakni Domisili responden yang mewakilkan toko retail masih didominasi kota Surabaya. Domisili merepresentasikan toko retail *offline* yang dimiliki oleh JakartaNotebook yang menerapkan layanaan BOPS dan didapatkan masih kurang mencerminkan keseluruhan toko retail, maka dari itu diperlukan demografi yang beragam, meluas dan spesifik untuk pengujian analisis deskriptif dalam penelitian selanjutnya.

2. Pihak Toko Retail

a. Apabila pihak retail menginginkan pengembangan dari penelitian yang dilakukan mengenai layanan BOPS, selain teori *Diffusion of Innovation* dan Risiko berbelanja *online* dimana masih memiliki nilai signifikansi yang cukup memenuhi dari penelitian sebelumnya dalam memengaruhi *Intention to use BOPS*. Dapat dilakukan penambahan variabel *Technology Acceptance Model* yakni *Trust* (TR), *Perceived Usefulness* (PEU) dan *User Satisfaction* (US) dalam meningkatkan *Intention to Use*.

b. Apabila pihak retail menginginkan peningkatan dari penerapan layanan *Buy Online Pickup In Store* pada JakartaNotebook berdasarkan dari hasil penelitian, dapat dilakukan dengan meningkatkan nilai signifikansi dari variabel *Complexity*. Dalam penelitian yang dilakukan *Complexity* masih memiliki nilai signifikan yang rendah yakni -1,17 (<1,96) namun memiliki nilai negatif sesuai dengan hipotesis yang diujikan. Maka dari itu perlu dilakukannya peningkatan kembali terhadap faktor yang memengaruhi *Complexity* beserta variabel moderasinya *Location Convenience* dan *Product Involvement*.

c. Apabila pihak retail menginginkan mempertahankan maupun meningkatkan dari penerapan layanan *Buy Online Pickup In Store* pada JakartaNotebook berdasarkan dari hasil penelitian, dapat dilakukan dengan mempertahankan faktor yang telah berpengaruh secara

signifikan yakni *Relative Advantages*, *Compatibility* dan *Complexity* beserta faktor moderasinya *Location Convenience* dan *Product Involvement*. Dalam penelitian yang dilakukan dari ke-3 variabel tersebut telah memiliki nilai signifikansi yang cukup baik yakni diatas 1,96.

d. Dalam meningkatkan variabel *Complexity* pada layanan *Buy Online Pickup In Store* pada JakartaNotebook yang mana dalam penelitian yang dilakukan, didapatkan masih memiliki nilai signifikansi yang rendah (<1,96). Dalam meningkatkan nilai tersebut dapat dilakukan dengan menurunkan nilai *Complexity* yang berpengaruh terhadap Intensi penggunaan layanan seperti pembenahan kembali layanan maupun aplikasi yang dimiliki JakartaNotebook agar pengguna dalam menggunakan tidak mengalami kendala kembali kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A. P. J. I. I. (APJII) and P. Indonesia, "Laporan Survey Penetrasi & Profil Perilau Pengguna Internet Indonesia," 2018.

[2] Katadata, "96% Pengguna Internet di Indonesia Pernah Menggunakan E-Commerce," We Are Social, September 2019. [Online]. Available: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce. [Accessed 23 December 2019].

[3] K. C. L. a. J. P. Laudon, Management Information Systems: Managing the Digital Firm (International Edition), Pearson Higher Education, 2009.

[4] C. W. Steinfield, "Electronic Commerce and the Local Merchant: Opportunities for Synergy Between Physical and Web," *Electronic Markets,* vol. 9, pp. 51-57 , 1999.

[5] R. Venkatesan, V. Kumar and N. Ravishanker, "Multichannel Shopping: Causes and," *Journal of Marketing,* vol. 71, p. 114–132, 2007.

[6] F. Gao and X. Su, "Omnichannel Retail Operations with Buy-Online-and-Pick-up-in-Store," *Management Science,* vol. 63, no. 8, pp. 2478-2492, 2017.

[7] P. C. Verhoef, P. Kannan and J. J. Inman, "From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing," *Journal of Retailing,* vol. 91, no. 2, pp. 174-181, 2015.

[8] E. Kim, M.-C. Park and J. Lee, "Determinants of the intention to use Buy-Online, Pickup In-Store (BOPS): The moderating effects of situational factors and product type," *Telematics and Informatics,* vol. 34, no. 8, pp. 1721-1735, 2017.

[9] JakartaNotebook, “Transaksi: Pickup in Store,” JakartaNotebook, 2019. [Online]. Available: https://www.jakartanotebook.com/help. [Accessed 9 12 2019].

[10] Jakartanotebook, “Yuk dateng! Kini JakartaNotebook Hadir di Kota Medan,” JakartaNotebook, 1 10 2019. [Online]. Available: https://www.jakartanotebook.com/blog/yuk-dateng-kini-jakartanotebook-hadir-di-kota-medan/. [Accessed 20 06 2020].

[11] S. Gallino and A. Moreno, “Integration of Online and Offline Channels in Retail: The Impact of Sharing Reliable Inventory Availability Information,” *Management Science,* vol. 60, no. 6, pp. 1434-1451, 2014.

[12] P. Chatterjee, “Causes and consequences of ‘order online pick up in-store’ shopping behavior,” *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research,* vol. 20, no. 4, pp. 431-448, 2010.

[13] E. M. Rogers, Diffusion Of Innovations Fourth Edition, New York: Collier Macmillan, 1995.

[14] J. Cho, “Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables,” *Information & Management,* vol. 41, no. 7, pp. 827-838, 2004.

[15] E. Rogers, “Diffusion of Innovation,” New York: Free Press, New York, 1995.

[16] R. W. Belk, “Situational Variables and Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Research,* vol. 2, no. 3, p. 157–164, 1975.

[17] M. L. Richins and P. H. Bloch, “After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement,” *Journal of Consumer Research,* vol. 13, no. 2, p. 280–285, 1986.

[18] T. Kushwaha and V. Shankar, “Are Multichannel Customers Really More Valuable? The Moderating Role of Product Category Characteristics.,” *Journal of Marketing* , vol. 77, no. 4, p. 67–85, 2013.

[19] D. Taylor, S. Brockhaus, A. M. Knemeyer and P. Murphy, “Omnichannel Fulfillment Strategies Defining the Concept and Building an Agenda for Future Inquiry,” *The International Journal of Logistics Management,* vol. 30, no. 3, pp. 863-891, 2019.

[20] I. Kazancoglu and H. Aydin, “An investigation of consumers purchase intentions towards omni-channel shopping,” *International Journal of Retail & Distribution Management,* 2018.

[21] B. Berman and S. Thelen, “Planning and implementing an effective omnichannel marketing program,” *International Journal of Retail & Distribution Management* , vol. 46, no. 7, pp. 598-614, 2018.

[22] A. Davies, L. Dolega and D. Arribas-Bel, “Buy online collect in-store: exploring grocery click&collect using a national case study,” *International Journal of Retail & Distribution Management,* vol. 47, no. 3, pp. 278-291, 2019.

[23] S. Gallino and A. Moreno, “Integration of Online and Offline Channels in Retail: The Impact of Sharing Reliable Inventory Availability Information,” *Management Science*, vol. 60, no. 6, pp. 1434-1451, 2014.

[24] A. Pandit, B. Weitz and M. Levy, “Skimming and Scanning,” in *Retailing Management*, New Delhi, Tata McGraw-Hills Publg. Co., Ltd., 2009.

[25] S. Balasubramanian, R. Raghunathan and V. Mahajan, “Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice,” *Journal of Interactive Marketing,* vol. 19, no. 2, pp. 12-30, 2005.

[26] T. Kushwaha and V. Shankar, “Are Multichannel Customers Really more Valuable? The Moderating Role of Product Category Characteristics,” *Journal of Marketing,* vol. 77, pp. 67-85, 2013.

[27] M. M. Montoya-Weiss, G. B. Voss and D. Grewal, “Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction With a Relational, Multichannel Service Provider,” *Journal of the Academy of Marketing Science,* vol. 31, no. 4, pp. 448-458, 2003.

[28] U. Konuş, P. C. Verhoef and S. A. Neslin, “Multichannel Shopper Segments and Their Covariates,” *Journal of Retailing,* vol. 84, no. 4, pp. 398-413, 2008.

[29] V. Kumar and R. Venkatesan, “Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior,” *Journal of Interactive Marketing,* vol. 19, no. 2, pp. 44-62, 2005.

[30] P. J. Mcgoldrick and N. Collins, “Multichannel retailing: profiling the multichannel shopper,” *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research,* vol. 17, no. 2, pp. 139-158, 2007.

[31] F. Gao and X. Su, “Omnichannel Retail Operations with Buy-Online-and-Pick-up-in-Store,” *Management Science,* vol. 63, no. 8, p. 2478–2492, 2016.

[32] D. R. Bell, S. Gallino and A. Moreno, “How to Win in an Omnichannel World,” *MIT Sloan Management Review,* vol. 56, no. 1, p. 45, 2014 .

[33] E. Brynjolfsson, Y. (. Hu and M. S. Rahman, “Competing in the Age of Omnichannel Retailing,” *MIT Sloan Management Review,* vol. 54, no. 4, pp. 23-29, 2013.

[34] A. ANSARI, C. F. MELA and S. A. NESLIN, “Customer Channel Migration,” *Journal of Marketing Research,* vol. XLV, pp. 60-76, 2008.

[35] J. Z. Gu and G. K. Tayi, “Consumer Pseudo-Showrooming and Omni-Channel Product Placement Strategies,” 2016.

[36] A. Rapp, T. L. Baker, D. G. Bachrach, J. Ogilvie and L. S. Beitelspacher, “Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance,” *Journal of Retailing,* vol. 91, no. 2, pp. 358-369, 2015.

[37] P. C. Verhoef, S. A. Neslin and B. Vroomen, “Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon,” *International Journal of Research in Marketing,* vol. 24, no. 2, pp. 129-148, 2007.

[38] L. Cao and L. Li, “The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers’ Sales Growth,” *Journal of Retailing,* vol. 91, no. 2, pp. 198-216, 2015.

[39] D. Herhausen, J. Binder, M. Schoegel and A. Herrmann, “Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online–Offline Channel Integration,” *Journal of Retailing,* vol. 91, no. 2, pp. 309-325, 2015.

[40] A. Scottsdale, “Is Black Friday “Over?” JDA Survey Reveals Half of Consumers Are Not Planning to Shop Black Friday This Holiday Season,” JDA Software Group, Inc., Scottsdale, 2016.

[41] S. Clifford, “Wal-Mart Has a Web Plan to Bolster In-Store Sales,” *Business Day,* p. B2, 10 March 2011.

[42] E. Kirby-Hawkins, M. Birkin and G. Clarke, “An investigation into the geography of corporate e-commerce sales in the UK grocery market,” *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science,* vol. 0, no. 0, pp. 1-17, 2018.

[43] N. Wrigley and L. Dolega, “Resilience, Fragility, and Adaptation: New Evidence on the Performance of UK High Streets during Global Economic Crisis and its

Policy Implications," *Environment and Planning A: Economy and Space,* vol. 43, no. 10, p. 2337–2363, 2011.

[44] SAP, "Global SAP," 07 2014. [Online]. Available: http://global.sap.com/asia/campaigns/2014-07/hybris-accenture-forrester-tlp-omni-channel.pdf. [Accessed 03 11 2019].

[45] D. R. Bell, S. Gallino and A. Moreno, "How to Win in an Omnichannel World," *MIT Sloan Management,* vol. 56, no. 1, p. 45, 16 09 2014.

[46] S. Gallino and A. Moreno, "Integration of Online and Offline Channels in Retail: The Impact of Sharing Reliable Inventory Availability Information," *Management Science,* vol. 60, no. 6, pp. 1434-1451, 2014.

[47] KBBI, "Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)," KBBI Online, 2019. [Online]. Available: https://kbbi.web.id/persepsi. [Accessed 25 11 2019].

[48] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly,* vol. 13, no. 3 , pp. 319-340, 1989.

[49] J. F. Engel, R. D, Blackwell and P. W. Miniard, Consumer behavior, vol. 6th, Chicago: Dryden Press, 1990.

[50] J.-H. Wu and S.-C. Wang, "What Drives Mobile Commerce?: An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model," *Information & Management,* vol. 42, no. 5, pp. 719-729, 2005.

[51] D. Taniar, Mobile Computing: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications, vol. 1st, Chocolate Avenue: Information Science Reference, 2009.

[52] R. Goel, E-Commerce, New Age International (P) Ltd., 2007.

[53] A. Manzoor, E-Commerce: An Introduction, Germany: LAP LAMBERT Academics Publishing GmbH & Co. KG, 2010.

[54] R. W. Zmud, Framing the Domains of IT Management : Projecting the Future...Through the Past, Pinnaflex Educational Resources inc, 2000.

[55] E. M. Rogers, Diffussion of Innovations Third Edition, London: The Free Press, 1983.

[56] R. Agarwal and J. Prasad, "A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of," *Information Systems Research,* vol. 9, no. 2, pp. 204-215, 1998.

[57] L. G. Tornatzky and K. J. Klein, "Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings," *IEEE TRANSACTION S ON ENGINEERIN G MANAGEMENT,* vol. 29, no. 1, pp. 28-45, 1982.

[58] A. Bathia, Customer Relationship Management 1st Edition, United States of America: DonHull, 1999.

[59] P. Greenberg, CRM at the Speed of Light, Barkeley: Osborne/Mc-Graw-Hill, 2001.

[60] M. Christopher, A. Payne and D. Ballantyne, Relationship Marketing: Creating Shareholder Value, Oxford: Butterworth, 2002.

[61] A. Lumahu, "Analisis Pengaruh Penerapan Teknologi Fungsi Customer Relationship Management Terhadap Relationship Marketing dan Business Performance Menggunakan Generalized Structured Component Analysis Pada Hotel Di Kota Surabaya," Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, 2019.

[62] E. P. Kusumah, "Technology Acceptance Model (TAM) of Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Apllications," *IJBE: Integrated Journal of Business and Economics,* 2017.

[63] J. Sarwono, "Pengertian dasar Structural Equation Modeling (SEM)," *Jurnal Ilmiah Bisnis,* vol. 10, no. 3, pp. 1-18, 2010.

[64] S. Bahri and F. Zamzam, Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos, Yogyakarta: Deepublish, 2008.

[65] W. Widhiarso, Praktek Model Persamaan Struktural (SEM) Melalui Program Amos, Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 2009.

[66] K. A. Bollen, Structural Equations with Latent Variables, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 1989.

[67] K. A. &. N. M. D. Bollen, "Structural equation models and the quantification of behavior," *Proc Natl Acad Sci U S A,* p. 15639–15646, 2011.

[68] T. Raykov and G. A. Marcoulides, A First Course in Structural Equation Modeling, London: Lawrence Elrbaum Associates, 2006.

[69] J. Sarwono, "Mengenal Path Analysis: Sejarah,Pengertian dan Aplikasi," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis,* vol. 11, no. 2, pp. 285-296, 2011.

[70] H. Sarjono and W. Julianita, Structural Equation Modeling (SEM): Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis, Jakarta: Penerbit Salemba, 2015.

[71] T. Raykov and G. A. Marcoulides, A First Course in Structural Equation Modeling, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2012.

[72] W. Widhiarso, "Praktek Model Persamaan Struktural (SEM) Melalui Program Amos," Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2009.

[73] W. Widhiarso, "Praktek Model Persamaan Struktural (SEM) Melalui Program Amos," Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta, 2009.

[74] H. Steinmetz, E. Davidov and P. Schmidt, "Three Approaches to Estimate Latent Interaction Effects : Intention and Perceived Behavioral Control in the

Theory of Planned Behavior," *Methodological Innovations Online,* vol. 6, no. 1, pp. 95-110, 2011.

[75] B. M. Byrne, Structural Equation Modeling With Lisrel, Prelis, and Simplis (Basic Concepts, Applications, and Programming, New York: Psychology Press., 1998.

[76] K. G. Jöreskog, U. H. Olsson and F. Y. Wallentin, Multivariate Analysis with LISREL, Switzerland: Springer International Publishing, 2016.

[77] S. S. S. International, "History of LISREL," 2019. [Online]. Available: http://www.ssicentral.com/index.php/products/lisrel/history. [Accessed 09 11 2019].

[78] M. A. Jones, D. L. Mothersbaugh and S. E. Beatty, "The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across service types.," *Journal of Services Marketing,* vol. 17, no. 7, p. 701–712, 2003.

[79] M. L. Richins and P. H. Bloch, "After the New Wears off: The Temporal Context of Product Involvement.," *Journal of Consumer Research,* vol. 13, no. 2, p. 280, 1986.

[80] C. Gurau, "A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers," *Journal of Consumer Marketing,* vol. 29, no. 2, pp. 103-113, 2012.

[81] P. S. Norum, "Examination of Generational Differences in Household Apparel Expenditures," *Family and Consumer Sciences Research Journal,* vol. 32, no. 1, pp. 52-75, 2003.

[82] Berstein, "Does Going Public Affect Innovation?," *The Journal of Finance,* vol. 70, no. 4, pp. 1365-1403, 2015.

[83] Kasasa, "Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained," 22 04 2019. [Online]. Available: https://www.kasasa.com/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z.

[84] S. Lissitsa and O. Kol, "Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 31, pp. 304-312, 2016.

[85] J. C. Loehlin, Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path, and Structural Equation Analysis, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1998.

[86] M. Morissan, Metode Penelitian Survey, Jakarta: Kencana Prenada Group, 2012.

[87] S. Azwar, Reliabilitas dan Validitas: Interpretasi dan Komputasi, Yogyakarta: Liberty, 1986.

[88] T. J. Sitinjak and Sugiarto, Lisrel, Graha Ilmu, 2006.

[89] I. Ghozali, Aplikasi analisis multivariate dengan program spss, Universitas Diponegoro, 2009.

[90] D. Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D, Bandung: Alfabeta, 2010.

[91] M. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D., Bandung: Alfabeta, 2008.

[92] I. Gumilar, Metode Riset Untuk Bisnis dan Managemen, Jakarta: Erlangga, 2007.

[93] I. Ghozali and F. Fuad, Structural Equation Modeling :Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 9.10, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.

[94] A. Field, Discovering Statistics Using SPSS, 3rd ed., New York, 2009.

[95] R. B. Kline, Principles and Practice of Structural Equation Modeling, 3rd ed., New York: The Guilford Press, 2011.

[96] K. G. Joreskog, U. H. Olsson and F. Y. Walentin, Multivariate Analysis with LISREL, Springer, 2016.

[97] I. Ghozali and Fuad, Structural equation modeling: Teori, konsep, dan aplikasi dengan program Lisrel 8.80, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008.

[98] J. F. Hair Jr., W. C. Black, B. J. Babin and R. E. Anderson, Multivariate Data Analysis, 7 ed., Edinburgh Gate: Pearson Education Limited, 2014.

[99] P. D. Sugiyono and S. Agus Susanto, CARA MUDAH BELAJAR SPSS DAN LISREL TEORI DAN APLIKASI UNTUK ANALISIS DATA PENELITIAN, BANDUNG: PENERBIT ALFABETA BANDUNG, 2017.

[100] J. F. H. Jr., W. C. Black, B. J. Babin and R. E. Anderson, Multivariate Data Analysis Seventh Edition, Essex: Pearson Education Ltd.

[101] H. Sarjono and W. Julianita, Structural Equation Modelling (SEM): Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis., Jakarta: Salemba Empat, 2015.

[102] M. L. Mchugh, "The Chi-square test of independence Lessons in biostatistics," *Biochemia Medica*, vol. 23, no. 2, pp. 143-9, 2013.

[103] J. F. Hair, B. J. Babin, W. C. Black and R. E. Anderson, Multivariate Data Analysis, vol. 7th, Edinburg: Pearson Education Limited, 2014.

[104] B. a. F. L. Tabachnick, Using Multivariate Statistics, vol. 5th, New York: Allyn and Bacon, 2007.

[105] J. F. Hair, B. J. Babin, W. C. Black and R. E. Anderson, Multivariate Data Analysis., Seven ed., Edinburg: Pearson Education Limited, 2014.

[106] L. R. Tucker and C. Lewis, A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis, Springer, 1973.

[107] B. Tabachnick and L. Fidell, Using Multivariate Statistics, New York: Allyn and Bacon, 2007.

[108] A. Diamantopoulos and J. Siguaw, Introducing LISREL, London: Sage Publications, 2000.

[109] J. H. Steiger, "Structural model evaluation and modification : An Interval Estimation Approach," *Multivariate Behavioral Research*, vol. 25, no. 2, pp. 173-180, 1990.

[110] T. V. Perneger, D. S. Courvoisier, P. M. Hudelson and A. Gayet-Ageron, "Sample Size for Pre-Tests of Questionnaires," *Quality of Life Research,* vol. 24, no. 1, pp. 147-151, 2015.

[111] G. B. Wilis, Cognitive Interviewing: A Tool for Improving Questionnaire Design, 1 ed., SAGE Publications, 2005.

[112] T. V. Preneger, D. S. Courvoisier, P. M. Hudelson and A. G. Ageron, "Sample size for pre-tests of questionnaires," *Quality of Life Research,* vol. 24, no. 1, pp. 147-151, 2014.

[113] G. Cloud, "ISO/IEC 27001," Google, [Online]. Available: https://cloud.google.com/security/compliance/iso-27001. [Accessed 30 05 2020].

[114] M. Singarimbun and S. Efendi, Metode Penelitian Survey, Jakarta: PT. Pustaka LP3ES, 1995.

[115] D. R. Cooper and P. S. Schindler, Business Research Methods, Twelfth Edition ed., New York: McGraw-Hill/Irwin, 2014.

[116] R. A. Johnson and D. W. Wichern, Applied Multivariate Statistical Analysis (6th Edition), Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2007.

[117] B. Thompson, "Multinor: A Fortran Program that Assists in Evaluating Multivariate Normality," *Educational and Psychological,* vol. 50, pp. 845-848, 1990.

[118] I. Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.

[119] S. Raharjo, "Uji Multikolinearitas dengan Melihat Nilai Tolerance dan VIF SPSS," SPSS Indonesia, 2014. [Online]. Available: https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolonieritas-dengan-melihat.html. [Accessed 03 06 2020].

[120] H. Latan, Structural equation modeling konsep dan aplikasi menggunakan LISREL 8,80, Bandung: Alfabeta, 2012.

[121] J. Hair, Jr., B. Babin and E. Anderson, Multivariate data analysis, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010.

[122] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research,* vol. 18, no. 1, p. 39, 1981.

[123] J. Hair, R. Anderson, R. Tatham and W. Black, Multivariate data analysis, 5 ed., NJ: Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

[124] J. Hair, W. Black, B. Babin, R. Anderson and R. Tatham, Multivariate data analysis (6 ed.), 6 ed., Prentice Hall, 2006.

[125] Ghozali, Aplikasi Analisis Multivarieae Dengan Program IBM SPSS 23, 8 ed., Semarang: Universitas Diponegoro, 2016.

[126] D. Gefen, E. Karahanna and D. W. Straub, "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota,* vol. 27, pp. 51-90, 2003.

[127] P. A. Pavlou, "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce,* vol. 7, pp. 101-134, 2014.

[128] Y. Kim and H. S. Lee, "Quality, Perceived Usefulness, User Satisfaction, and Intention to Use: An Empirical Study of Ubiquitous Personal Robot Service," *Asian Social Science,* vol. 10, p. 11, 2014.

[129] JakartaNotebook, "Tentang Kami," Jakarta Notebook, 2019. [Online]. Available: https://www.jakartanotebook.com/about. [Accessed 2019 November 10].

(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)

LAMPIRAN A. KUESIONER SURVEI

"Survei Penggunaan Layanan BOPS (Buy Online Pickup In Store) JakartaNotebook"

Bagian 1: Perkenalan Diri dan Pertanyaan Screening

Hallo Salam Kenal 🙋‍♂️🙋‍♀️.

Perkenalkan nama saya Muchammad Arief Wujdi, mahasiswa S1 Departemen Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyusun Tugas Akhir dengan judul "Analisis Faktor yang Memengaruhi Intensi Penggunaan Dalam *Buy Online Pickup In Store* Pada Toko Retail Elektronik Menggunakan *Structural Equation Modelling*".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aspek-aspek apa saja yang dapat memengaruhi intensi seseorang dalam melakukan pembelian menggunakan layanan BOPS (Buy Online Pickup In Store) pada perusahaan JakartaNotebook di Indonesia. Maka dari itu, saya memohon ketersediaan dan bantuan Anda sebagai salah satu pengguna layanan BOPS untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan memberi jawaban yang sejujur-jujurnya mengenai apa yang Anda ketahui, rasakan, dan alami.

Kriteria responden untuk mengisi kuesioner ini yakni sebagai berikut:
1. Responden berasal dari Indonesia
2. Responden pernah melakukan transaksi menggunakan layanan BOPS melalui aplikasi JakartaNotebook.com minimal 1 kali
3. Responden berusia 17 tahun ke atas
4. Responden tidak terbatas pada jenis kelamin, latar belakang, pendidikan, pekerjaan, maupun penghasilan

Data yang anda isikan pada kuesioner penelitian ini akan dijaga kerahasiaannya dan akan dipergunakan secara bijak sesuai dengan kebutuhan Tugas Akhir saya. Atas ketersediaan dan

waktu yang telah diberikan untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Apabila anda memiliki pertanyaan maupun saran dapat menghubungi kontak berikut ini:
Email : muchammad.arief.wujdi16@mhs.is.its.ac.id
Line : ariefwujdi
No.HP : 085852211022 (WhatsApp)

Penjelasan singkat mengenai layanan BOPS (Buy Online Pickup In Store):

BOPS merupakan singkatan dari Buy Online Pickup In Store yang merupakan salah satu dari layanan perusahaan JakartaNotebook. BOPS memungkinkan pelanggan dalam membeli produk secara online/ daring terlebih dahulu melalui perangkat atau gadget pelanggan maupun toko yang kemudian dilakukan checkout dengan memilih toko untuk mengambil barang yang telah dipesan. Dengan BOPS pelanggan dapat menghemat waktu untuk menghindari antrian karena barang telah dipesan sebelumnya melalui aplikasi JakartaNotebook.com

Profil Peneliti:

Gambar 0.1 *Screen Shoot* bukti peneliti merupakan mahasiswa dari institut

Berikut Pertanyaan untuk menyaring kriteria responden:

Dari mana anda mendapatkan kuesioner ini? *

- Personal Chat melalui Whatsapp/ Line/ Instagram/ Twitter
- Post di Line
- Post di Whatsapp
- Post di Instagram
- Post di Twitter
- Post di Facebook
- Iklan di Instagram
- Diminta secara langsung oleh peneliti
- Lainnya…

Apakah anda pernah menggunakan layanan JakartaNotebook? *

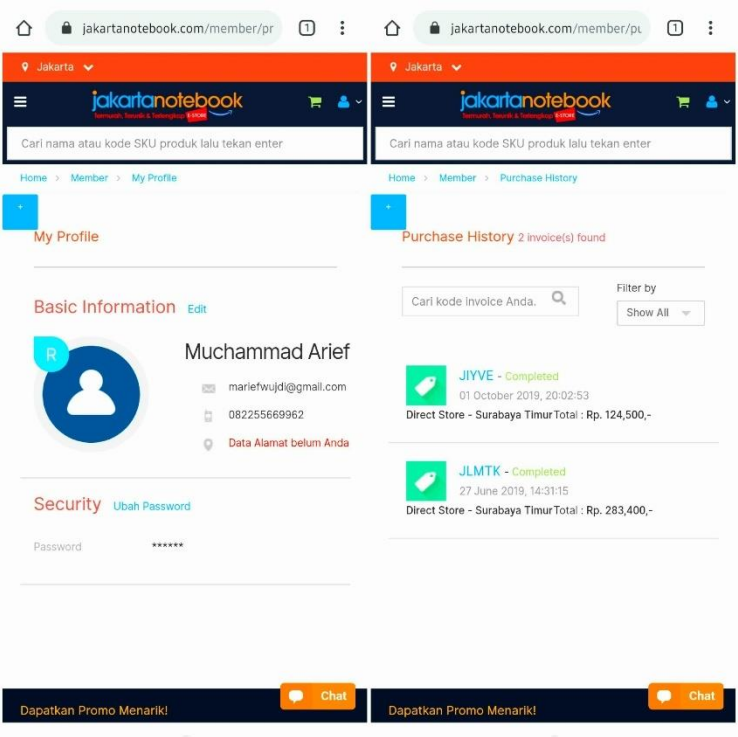
- Ya
- Tidak

Bagian 2: Validasi dan Data Demografi Responden

Berikut validasi yang dilakukan terhadap responden dengan menguploadbukti akun maupun transaksi pembelian, namun tidak wajib untuk mengirimkan:

Mohon kesediaannya melampirkan bukti kepemilikan akun (Data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya)

Bukti kepemilikan akun dapat lihat pada Tab Account saat melakukan login pada website Jakartanotebook.com pada menu "Login/ Register/ 👤". Apabila tidak keberatan anda dapat mengunggah bukti pembelian yang juga dapat dilihat pada menu "Pembelian" di Tab Account. Adapun bukti lain yang dapat anda lampirkan berupa foto Nota Pembelian. Apabila keberatan anda dapat memburamkan sebagian data yang anda rasa data pribadi yang tidak ingin dibagikan.



Gambar 0.2 Contoh bukti kepemilikan akun dari histori pembelian

Berikut data demografi responden yang dikumpulkan dalam penelitian:

Nama Lengkap *
Email *
Nomor Telepon *
Jenis Kelamin *

- Laki-Laki
- Perempuan

Usia *

- < 18 – 24 Tahun
- 25 – 34 Tahun

- 35 – 44 Tahun
- 45 – 54 Tahun
- 55 – 64 Tahun
- > 64 Tahun

Kota Domisili *

- Surabaya
- Yogyakarta
- Semarang
- Bandung
- Jakarta
- Tangerang
- Medan
- Lainnya…

Pendidikan Terakhir *

- SD
- SMP
- SMA
- S1 (Sarjana)
- S2 (Master)
- S3 (Doktoral)

Profesi *

- Pelajar/ Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- Pegawai Negeri
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya…

Penghasilan/ Pendapatan Bulanan *

- < Rp 1.500.000
- Rp 1.500.001 - Rp 3.000.000
- Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000
- Rp 5.000.001 - Rp 7.500.000
- Rp 7.500.001 - Rp 10.000.000

- Lainnya…

Kapan terakhir kali anda melakukan pembelian di JakartaNotebook? *

- < 1 Bulan yang lalu
- 1-3 Bulan yang lalu
- 4-6 Bulan yang lalu
- > 6 Bulan yang lalu

Bagian 3: Pedoman Pengisian Kuesioner

Kuesioner yang ada di bawah ini terdiri dari beberapa pernyataan yang merupakan ungkapan tentang persepsi atau penilaian diri anda sendiri tentang:

o Intention (INT), intensi pembelian pelanggan dalam penggunaan layanan BOPS.

o Relative Advantages (AD), keuntungan relative yang diperoleh pelanggan dalam melakukan pembelian dengan menggunakan layanan BOPS.

o Compatibility (COMPA), kompatibilitas/kecocokan yang dirasakan pelanggan dalam melakukan pembelian dengan menggunakan layanan BOPS

o Complexity (COMP), kompleksitas yang dirasakan pelanggan dalam melakukan pembelian dengan menggunakan layanan BOPS

o Perceive risk of online store (RISK). Persepsi tentang risiko pelanggan dalam melakukan pembelian dengan menggunakan layanan BOPS

o Location Convenience (LC). Kenyamanan lokasi yang berpengaruh dalam melakukan pembelian dengan menggunakan layanan BOPS

o Product Involvement (PI). Persepsi pelanggan terhadap tingkat urgensi terhadap sebuah barang

Anda diminta untuk memilih salah satu dari 7 alternatif jawaban yang tersedia sesuai dengan apa yang anda rasakan atau sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan cara memilih salah satu dari alternatif jawaban yang tersedia.

Dalam pemilihan jawaban, tidak ada penilaian benar atau salah. Jawaban yang paling baik adalah jawaban yang sesuai dengan diri anda sendiri.

Alternatif jawaban adalah:

Poin 1 = Sangat Tidak Sesuai

Poin 2 = Tidak Sesuai

Poin 3 = Agak Tidak Sesuai

Poin 4 = Netral/ Ragu-Ragu

Poin 5 = Agak Sesuai

Poin 6 = Sesuai

Poin 7 = Sangat Sesuai

Bagian 4: Pertanyaan Layanan BOPS JakartaNotebook dan Penutup

Pertanyaan	Skala						
	1	2	3	4	5	6	7
Relative Advantages (AD) Relative Advantages (AD), keuntungan relatif yang diperoleh pelanggan dalam melakukan pembelian dengan menggunakan layanan BOPS.							
Menurut saya, berbelanja menjadi lebih efisien dengan menggunakan layanan BOPS JakartaNotebook							
Menurut saya, berbelanja menjadi lebih cepat dengan menggunakan layanan BOPS JakartaNotebook							

Pertanyaan	Skala						
	1	2	3	4	5	6	7
Menurut saya, berbelanja menjadi lebih mudah dengan menggunakan layanan BOPS JakartaNotebook							
Compatibility (COMPA) Compatibility (COMPA), kompatibilitas/kecocokan yang dirasakan pelanggan dalam melakukan pembelian dengan menggunakan layanan BOPS							
Menurut saya, layanan BOPS JakartaNotebook sesuai dengan gaya hidup saya							
Menurut saya, layanan BOPS JakartaNotebook sesuai dengan kebutuhan saya saat ini							
Menurut saya, layanan BOPS JakartaNotebook sesuai dengan gaya berbelanja saya							
Complexity (COMP) Complexity (COMP), kompleksitas yang dirasakan pelanggan dalam melakukan pembelian dengan menggunakan layanan BOPS							
Menurut saya, berbelanja menggunakan layanan BOPS JakartaNotebook merupakan suatu hal yang kompleks (Kompleks yang dimaksud yakni adalah alur belanja yang rumit atau tidak mudah)							
Menurut saya, layanan BOPS JakartaNotebook sulit untuk digunakan							
Menurut saya, layanan BOPS JakartaNotebook mudah untuk digunakan							
Perceive risk of online store (RISK) Perceive risk of online store (RISK). Persepsi tentang risiko pelanggan dalam melakukan pembelian dengan menggunakan layanan BOPS							
Saya merasa khawatir dengan berbelanja online karena saya tidak							

Pertanyaan	Skala						
	1	2	3	4	5	6	7
dapat menilai kualitas produk yang dibeli secara langsung							
Saya merasa khawatir saat berbelanja online karena saya tidak dapat mendeteksi kecacatan/ kekurangan produk sebelum membelinya							
Saya merasa khawatir saat berbelanja online karena tidak dapat menyentuh dan merasakan produk sebelum membelinya							
Intention (INT) Intention (INT), intensi pembelian pelanggan dalam penggunaan layanan BOPS							
Saya merasa senang menggunakan layanan BOPS JakartaNotebook karena mudah digunakan							
Saya dapat melakukan pembelian produk dalam keadaan apapun menggunakan layanan BOPS JakartaNotebook							
Saya cenderung akan menggunakan layanan BOPS JakartaNotebook di waktu yang akan datang							
Location Convenience (LC) Location Convenience (LC). Kenyamanan lokasi yang berpengaruh dalam melakukan pembelian dengan menggunakan layanan BOPS							
Saya merasa adanya layanan BOPS pada JakartaNotebook memudahkan saya dalam mengambil barang pada toko terdekat yang dipilih							
Saya merasa layanan BOPS JakartaNotebook tidak praktis karena mengharuskan saya untuk mengambil barang pada toko offline							
Saya merasa adanya layanan BOPS pada JakartaNotebook memberikan kenyamanan dalam mengambil barang pada toko yang dipilih							

Pertanyaan	Skala						
	1	2	3	4	5	6	7
(Seperti akses ke toko lebih dekat dengan domisili Anda)							
Saya merasa adanya layanan BOPS pada JakartaNotebook memberikan kebebasan bagi saya untuk mengambil barang di toko							
Product Involvement (PI) Product Involvement (PI). Persepsi pelanggan terhadap tingkat urgensi terhadap sebuah barang							
Menurut saya, adanya layanan BOPS JakartaNotebook membuat saya tidak perlu mengantri dan mudah dalam mengambil barang yang berisiko (Bernilai Tinggi) (Seperti: Barang Elektronik)							
Menurut saya dengan adanya layanan BOPS, saya dapat memilih sendiri barang yang akan dibeli sehingga dapat menghindari kesalahan pemesanan							
Menurut saya, adanya layanan BOPS JakartaNotebook mendorong saya dalam membeli produk yang tepat (Konteks yang tepat yakni sesuai dengan kebutuhan awal)							
Menurut saya, adanya layanan BOPS JakartaNotebook menghindarkan saya dari risiko berbelanja pada umumnya (Seperti: Antrean yang panjang, Kecacatan produk, dll.)							

Terima Kasih

Jika berkenan, saya juga mohon bantuan Anda untuk sekaligus menyebarkan luaskan kuesioner penelitian ini. Atas bantuan dan kesediaan Anda untuk mengisi dan menyebarkan kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih banyak.

Gambar 0.3 Poster Survei Layanan BOPS JakartaNotebook

LAMPIRAN B. 100 DATA RESPONDEN VARIABEL AD, COMPA dan COMP

Relative Advantages			Compatibility			Complexity		
AD 1	AD 2	AD 3	COMP A1	COMP A2	COMP A3	COMP 1	COMP 2	COMP 3
7	6	6	6	6	7	6	5	6
6	5	6	7	7	6	4	3	3
6	5	6	5	6	5	6	6	5
6	5	5	4	3	3	3	4	5
5	4	5	4	5	5	5	3	3
5	6	5	5	4	3	3	3	5
6	5	7	7	6	7	4	4	3
6	6	5	7	6	7	3	5	3
6	5	6	5	7	6	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5	3	3
6	5	5	5	6	6	6	5	7
7	6	6	7	6	7	6	5	6
5	6	5	5	6	5	5	3	3
4	4	5	5	6	5	5	4	4
6	5	7	5	6	7	6	6	7
6	7	6	5	7	6	4	3	5
6	6	5	5	5	6	6	4	6
6	7	7	5	6	5	7	6	6
6	5	6	7	6	7	2	3	3
6	5	5	5	6	5	6	6	7
4	3	3	6	7	5	4	5	4
5	6	5	7	6	7	7	7	7
6	7	5	6	7	6	3	4	5
6	7	6	7	7	6	7	6	6
5	5	5	5	6	5	3	5	3
6	7	6	7	5	6	6	6	7
6	5	6	6	6	7	6	4	6
3	2	2	4	5	6	3	4	4

Relative Advantages			Compatibility			Complexity		
AD 1	AD 2	AD 3	COMP A1	COMP A2	COMP A3	COMP 1	COMP 2	COMP 3
4	4	5	5	6	5	3	3	3
6	7	7	6	7	6	4	4	3
6	7	5	5	6	5	3	3	5
5	4	4	5	6	5	3	3	4
6	7	5	5	5	6	6	4	4
7	6	7	5	5	6	3	4	5
6	6	7	5	6	5	7	6	6
6	7	7	6	6	5	5	5	5
7	7	6	7	5	6	4	5	4
4	3	4	4	3	5	6	5	4
5	6	7	6	6	5	6	5	6
6	6	7	6	7	6	5	4	5
7	6	7	6	7	6	6	6	5
7	6	7	7	6	7	4	6	7
6	7	5	6	5	6	6	4	6
7	7	6	7	6	6	6	5	5
7	6	6	6	5	5	6	7	7
7	6	7	6	5	6	2	2	3
6	7	7	5	6	6	6	5	7
4	3	4	5	5	6	4	5	4
7	7	7	6	7	6	6	4	3
7	7	6	5	6	7	6	6	7
4	3	5	6	7	7	7	6	6
7	6	7	5	5	6	4	6	5
6	6	7	6	7	7	7	6	6
4	3	3	4	5	5	5	3	3
4	3	3	5	3	4	4	3	3
7	6	6	7	6	6	7	4	7
4	5	5	6	6	7	6	7	7
7	6	7	5	4	3	3	4	5

Relative Advantages			Compatibility			Complexity		
AD 1	AD 2	AD 3	COMP A1	COMP A2	COMP A3	COMP 1	COMP 2	COMP 3
5	5	7	6	5	5	6	6	6
4	3	4	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	6	7	7	7
6	6	7	6	7	7	7	6	4
3	4	2	5	4	5	6	6	7
6	5	6	5	6	4	7	7	6
7	7	6	7	7	6	6	7	6
7	6	7	7	7	6	5	3	6
6	5	7	5	6	7	6	6	6
6	7	7	6	7	7	7	6	7
5	4	5	5	4	6	3	3	3
2	3	3	5	3	3	5	6	5
5	6	7	3	3	5	6	5	7
4	5	6	6	7	6	7	7	7
7	7	6	7	6	7	5	4	7
6	7	6	6	5	7	6	5	3
5	5	5	5	6	7	6	5	6
7	7	7	5	7	7	6	6	6
6	5	7	5	6	5	6	4	6
3	4	3	3	4	5	3	2	6
6	5	5	5	6	6	4	5	3
6	5	6	6	7	6	6	6	7
7	6	5	6	6	7	6	6	6
3	4	3	5	4	4	7	7	7
6	5	6	6	6	7	6	5	6
6	5	5	6	7	5	7	7	7
6	5	6	5	6	5	7	7	7
6	6	5	6	5	5	5	5	5
6	7	5	6	5	5	7	7	7
6	5	7	5	6	5	7	6	6

Relative Advantages			Compatibility			Complexity		
AD 1	**AD 2**	**AD 3**	**COMP A1**	**COMP A2**	**COMP A3**	**COMP 1**	**COMP 2**	**COMP 3**
5	6	6	7	7	6	7	7	7
6	6	5	6	5	5	7	6	6
5	6	5	6	5	5	3	4	5
6	7	6	6	6	5	5	5	4
6	6	7	6	7	7	6	4	4
6	6	7	7	6	7	4	5	4
6	7	6	6	6	5	6	6	4
4	4	5	7	5	6	2	1	2
5	4	4	7	6	5	6	6	6
7	6	6	6	7	5	4	3	3
6	6	7	6	5	5	5	5	4
5	6	6	6	5	5	6	6	5

LAMPIRAN C. 100 DATA RESPONDEN VARIABEL RISK dan INT

Perceive risk of online store			Intention		
RISK1	**RISK2**	**RISK3**	**INT1**	**INT2**	**INT3**
5	5	4	6	6	5
4	5	4	7	6	7
5	6	6	5	6	4
5	4	4	5	5	6
4	5	4	5	6	5
5	4	4	6	5	5
4	4	5	6	6	7
5	4	4	6	5	7
6	6	6	6	7	6
4	5	4	6	5	4
4	4	6	6	6	7
7	6	3	7	6	6
4	5	4	6	7	5
5	5	6	5	6	6
4	4	4	7	6	7
6	4	5	6	5	5
4	4	5	6	7	7
4	5	6	6	4	5
4	4	3	6	7	6
4	4	4	6	5	7
7	5	4	5	6	6
5	5	7	7	6	7
6	4	5	7	6	5
4	5	6	7	6	6
4	2	4	6	4	5
4	5	5	6	7	5
4	4	5	6	7	6
4	4	4	3	3	4
3	3	4	6	7	6
6	7	7	7	6	6

Perceive risk of online store			Intention		
RISK1	**RISK2**	**RISK3**	**INT1**	**INT2**	**INT3**
7	5	6	7	5	6
4	3	4	4	5	6
6	5	7	6	4	5
6	4	5	6	7	6
3	4	4	6	7	6
4	5	6	7	6	7
4	2	4	6	7	6
5	3	3	5	5	4
7	6	5	7	6	6
4	5	5	6	6	7
5	6	6	6	7	6
4	4	4	7	6	5
4	5	5	6	5	7
4	4	5	6	5	7
6	6	5	6	6	7
2	2	4	6	7	6
4	5	4	7	6	7
4	2	4	6	4	5
3	3	4	7	6	7
3	3	5	7	6	6
6	6	7	5	7	6
4	2	3	6	7	6
4	6	5	7	6	7
6	6	6	6	5	6
2	1	3	3	4	3
5	6	6	7	7	6
2	3	1	5	6	4
6	6	5	5	6	4
5	4	6	6	6	5
5	4	6	6	5	5
6	5	6	6	5	4
6	6	7	7	6	7
4	4	6	5	3	4

Perceive risk of online store			Intention		
RISK1	RISK2	RISK3	INT1	INT2	INT3
6	6	7	6	4	5
3	3	2	5	7	6
5	6	7	7	7	6
4	6	3	6	7	7
6	6	7	7	5	6
5	4	6	5	4	3
4	5	2	3	3	4
2	3	1	6	5	5
4	5	4	5	6	4
6	7	5	7	6	7
6	5	7	7	7	6
6	4	3	6	5	7
6	6	6	7	6	7
4	5	3	6	5	4
4	4	3	4	5	3
6	5	4	6	5	7
3	2	1	6	6	7
1	2	1	6	7	6
4	4	3	5	3	4
3	2	1	6	5	6
4	5	3	5	6	6
4	6	3	6	5	6
5	6	6	6	5	6
4	6	5	6	5	6
4	5	4	6	6	5
5	4	3	5	6	6
6	5	4	6	5	6
6	5	4	6	5	7
6	5	6	6	7	5
3	3	2	6	6	7
4	5	3	6	6	7
4	5	4	6	6	7
4	5	6	6	7	7

Perceive risk of online store			Intention		
RISK1	**RISK2**	**RISK3**	**INT1**	**INT2**	**INT3**
5	4	3	6	5	6
5	5	4	6	5	7
6	5	5	7	5	6
4	5	6	7	5	6

LAMPIRAN D. 100 DATA RESPONDEN VARIABEL LC dan PI

Location Convenience				Product Involvement			
LC1	**LC2**	**LC3**	**LC4**	**PI1**	**PI2**	**PI3**	**PI4**
6	5	6	7	7	7	5	6
6	5	7	6	7	6	5	5
6	7	6	6	6	7	7	6
5	5	6	6	4	6	3	5
6	6	5	5	5	6	6	5
5	3	6	4	5	5	5	6
6	6	6	7	7	6	6	6
7	6	6	5	6	5	7	7
6	7	6	6	7	6	5	6
6	5	6	5	3	5	6	4
6	6	7	6	7	6	7	6
7	6	6	7	6	6	6	7
6	7	5	6	6	7	6	5
7	7	6	6	5	6	6	6
7	6	6	7	7	6	6	7
5	5	5	6	3	4	5	3
6	6	7	6	6	7	6	6
4	6	5	6	6	7	6	7
7	6	6	7	6	6	7	6
6	6	6	7	5	7	6	7
5	6	6	5	6	5	6	7
7	6	7	7	6	6	7	7
6	5	4	4	7	6	5	7
7	6	7	7	7	7	6	7
5	7	6	5	7	5	7	6
7	7	7	6	7	7	7	6
7	6	7	7	5	6	7	7
4	5	3	3	4	4	5	5
6	7	7	6	7	7	6	7
7	6	5	7	5	6	7	7

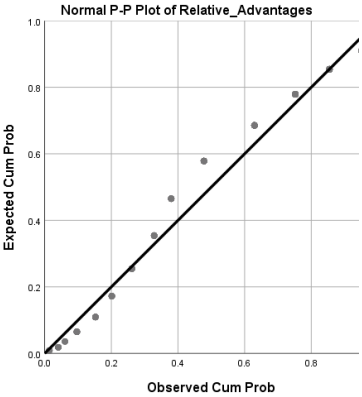
Location Convenience				Product Involvement			
LC1	LC2	LC3	LC4	PI1	PI2	PI3	PI4
6	7	6	6	7	7	6	5
5	6	5	5	4	5	6	3
6	7	5	7	6	7	7	6
5	7	6	6	7	6	7	6
7	7	6	7	6	7	6	7
6	6	6	7	5	3	6	4
7	5	6	6	7	6	6	7
4	6	4	5	3	5	6	4
4	3	4	4	4	4	3	4
7	6	6	7	7	7	6	7
7	6	7	6	6	7	7	6
6	7	5	6	7	6	5	7
6	6	7	7	6	7	7	5
6	7	6	5	4	5	6	3
7	6	7	6	6	7	6	6
6	7	5	6	6	7	7	6
7	6	7	7	6	7	7	6
6	5	6	7	7	6	5	7
7	6	6	6	5	6	7	6
7	6	6	6	6	6	6	7
6	7	7	6	6	6	6	7
6	5	6	7	6	7	5	6
5	6	7	6	7	6	6	7
6	6	5	6	5	6	6	4
5	4	3	4	6	4	4	5
6	6	5	6	5	6	6	7
4	6	5	5	6	6	6	7
6	4	5	6	5	5	4	3
4	6	5	4	6	4	5	6
5	5	4	6	5	6	6	5
6	5	6	5	6	5	5	7
6	7	6	6	5	6	6	7
3	3	4	5	3	4	3	5

Location Convenience				Product Involvement			
LC1	LC2	LC3	LC4	PI1	PI2	PI3	PI4
6	7	7	7	6	6	7	7
7	6	6	7	7	7	6	6
6	7	7	7	5	6	7	7
6	7	6	7	5	7	7	7
6	7	7	6	6	7	7	7
4	6	5	5	6	5	4	6
4	5	3	4	3	6	3	4
6	4	5	6	7	6	6	7
7	6	6	6	6	7	6	6
6	6	6	7	7	6	6	6
6	7	7	6	7	6	7	5
5	7	6	6	6	6	7	6
7	4	5	6	3	6	5	4
6	5	6	6	6	6	5	4
5	6	6	6	5	6	6	4
7	6	6	5	7	5	6	4
6	7	7	6	7	6	7	7
6	3	6	5	7	6	6	7
5	3	4	6	4	5	3	4
6	6	6	5	7	6	6	7
6	6	5	6	6	6	6	5
7	5	6	6	3	5	5	4
5	3	6	6	6	6	6	7
7	6	6	5	6	5	6	4
6	6	6	6	6	6	6	3
6	6	5	6	5	6	3	4
5	3	6	7	6	7	3	4
5	3	4	6	6	6	6	7
5	6	6	7	6	6	3	5
7	5	6	6	6	5	4	5
7	6	6	6	5	6	6	4
5	6	6	6	3	6	6	4
7	6	7	7	3	5	3	3

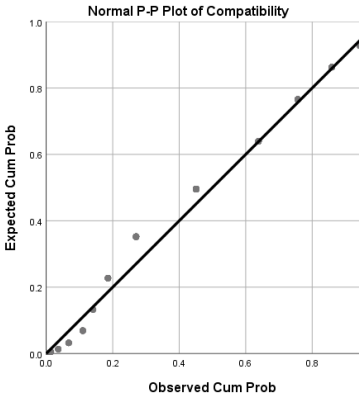
Location Convenience				Product Involvement			
LC1	**LC2**	**LC3**	**LC4**	**PI1**	**PI2**	**PI3**	**PI4**
7	6	7	7	3	5	6	4
7	6	6	6	6	6	5	4
5	6	6	5	6	5	3	3
5	5	6	5	6	7	6	5

LAMPIRAN E. Grafik P-P Plot Uji Normalitas

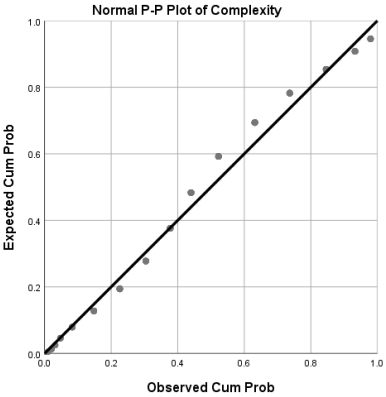
Variabel AD *(Relative Advantages*)



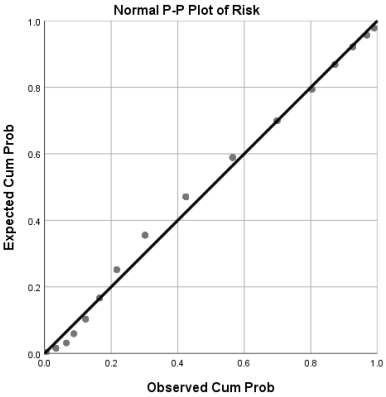
Variabel COMPA (*Compatibility*)



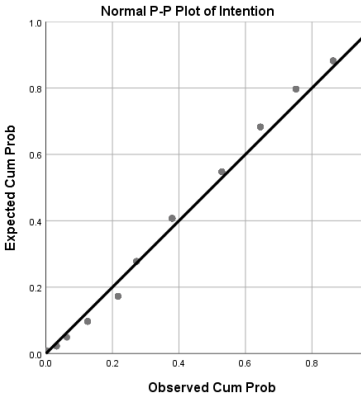
Variabel COMP *(Complexity*)



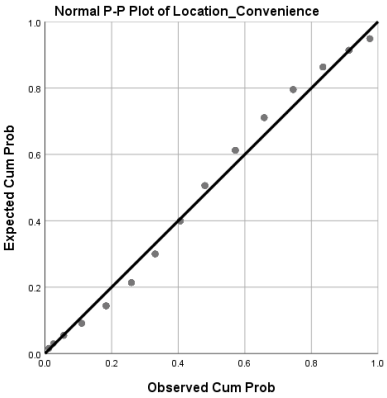
Variabel RISK (*Perceice risk of online store*)



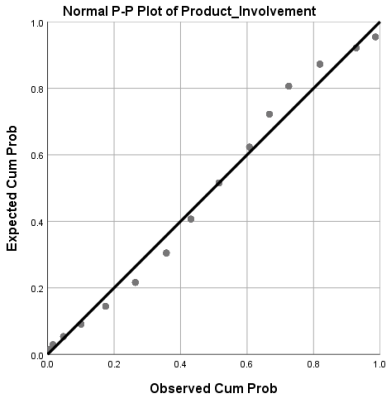
Variabel INT *(Intention*)



Variabel LC (*Location Convenience*)



Variabel PI (*Product Involvement)*



LAMPIRAN F. Perhitungan CR dan AVE

Variabel	Indikator	Standardized Factor Loading	Error	Construct Reliability	AVE
AD	AD1	1.08	0.36	0.892	0.733
	AD2	1.1	0.51		
	AD3	1.12	0.45		

Variabel	Indikator	Standardized Factor Loading	Error	Construct Reliability	AVE
COMPA	COMPA1	0.81	0.48	0.783	0.546
	COMPA2	0.81	0.54		
	COMPA3	0.78	0.58		

Variabel	Indikator	Standardized Factor Loading	Error	Construct Reliability	AVE
COMP	COMP1	1.32	0.39	0.867	0.689
	COMP2	1.13	0.51		
	COMP3	0.95	0.87		

Variabel	Indikator	Standardized Factor Loading	Error	Construct Reliability	AVE
RISK	RISK1	0.89	0.68	0.802	0.579
	RISK2	0.93	0.63		
	RISK3	1.19	0.92		

Variabel	Indikator	Standardized Factor Loading	Error	Construct Reliability	AVE

INT	INT1	0.89	0.4	0.736	0.484
	INT2	0.7	0.86		
	INT3	0.81	0.81		

LAMPIRAN G. MENGENAI JAKARTANOTEBOOK

JakartaNotebook merupakan salah satu perusahaan *online store* terbesar yang berdiri sejak tahun 1999 dan telah melayani pembelian secara *online* sejak 8 Januari 2003 hingga saat ini. JakartaNotebook telah melayani 1,053,144 pelanggan di Indonesia. JakartaNotebook sendiri telah menjadi salah satu pilihan utama dalam berbelanja secara *online* favorit bagi penduduk di Indonesia. JakartaNotebook bergerak dalam penjualan barang-barang kebutuhan IT seperti [129]:

1. Notebook, Netbook, Ultrabook, serta Sparepart dan Aksesorisnya.
2. Apple Product, Android Tablet, Windows Tablet, serta Sparepart dan Aksesorisnya
3. HD Media Player, Drift Camera, LED Laser.
4. 3G Modem, Router, MiFi, Powerbank, Kartu Perdana.
5. USB Flashdisk, External Hard Disk, External Optical Drive, Original Software dan produk IT lainnya.

Adapun proses bisnis (BOPS) dalam perusahaan retail JakartaNotebook sebagai berikut:

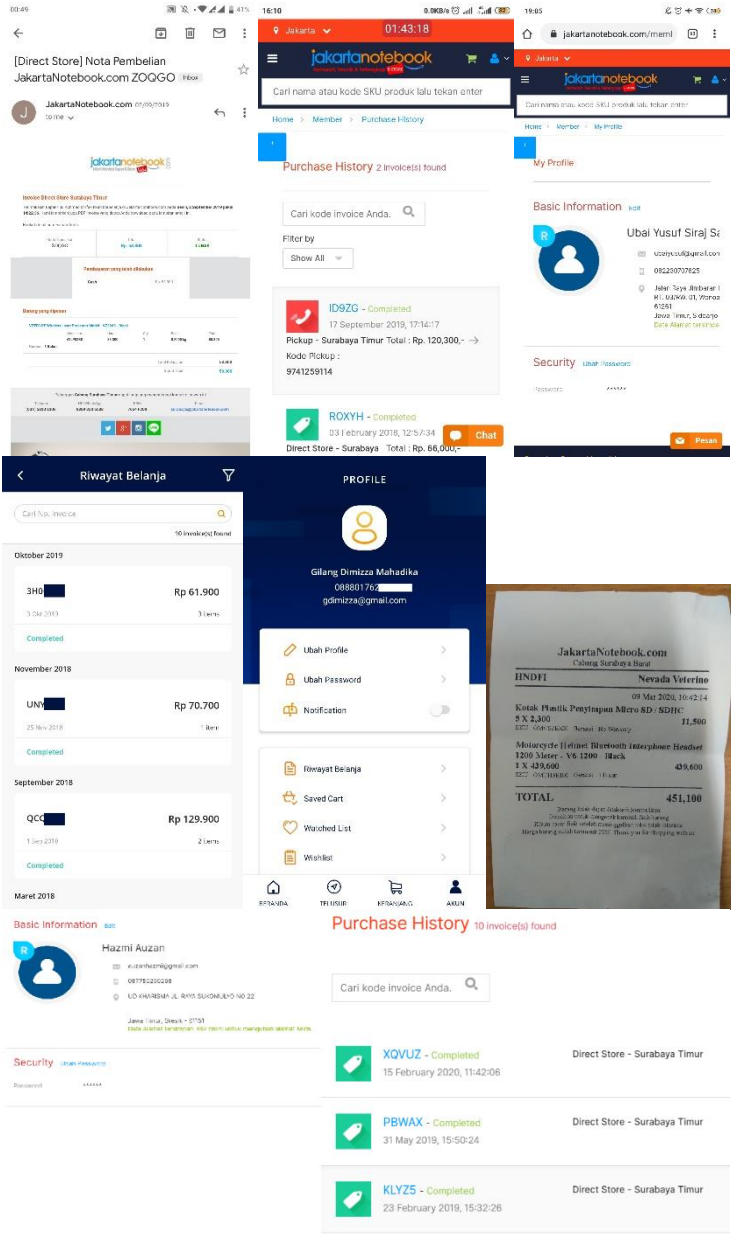
Gambar 0.1 Proses Bisnis Layanan BOPS JakartaNotebook **[9]**

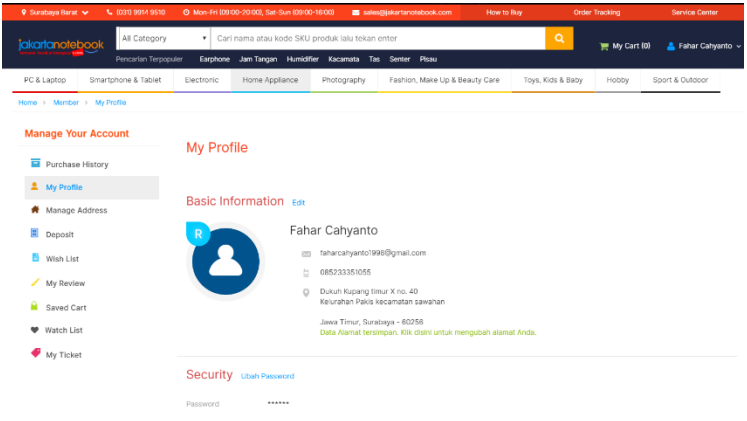
LAMPIRAN H. JADWAL KEGIATAN

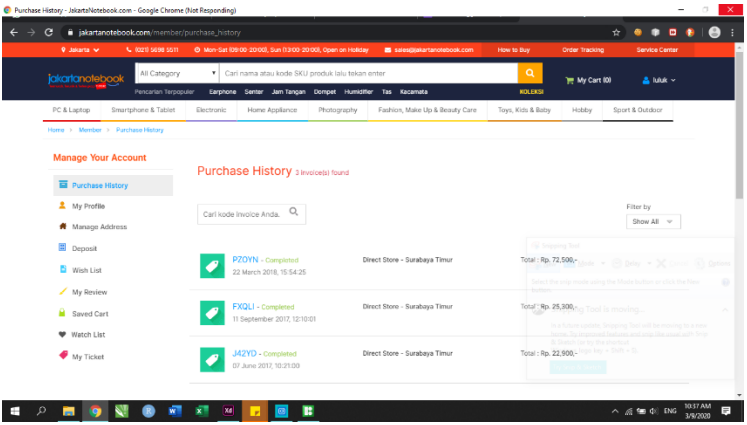
No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Studi Literatur																		
2	Pembuatan Kuesioner																		
3	Pengambilan Data/ Survei																		
4	*Pre-processing Data* (Uji Validitas & Uji Realibilitas)																		
5	Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas & Multikolinearitas)																		
6	*Confirmatory Factor Analysis* (Uji Validitas Instrumen & Uji Reliabilitas Instrumen)																		

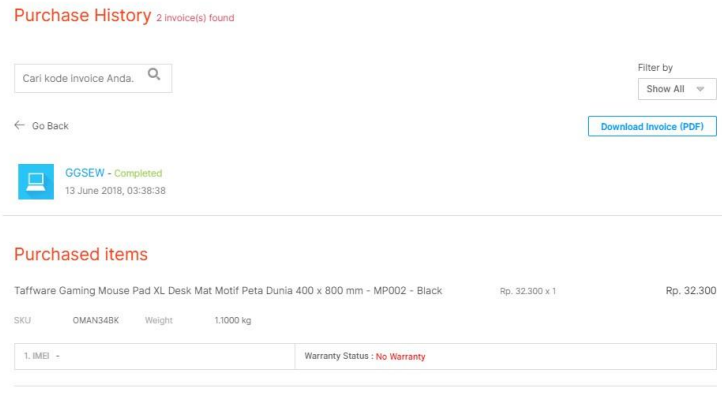
7	Uji Kesesuaian Model																	
8	Modifikasi Model																	
9	Analisis Model dengan Hipotesis																	
10	Penyusunan Rekomendasi																	
11	Pembuatan Luaran Penelitian																	
12	Pembuatan Laporan Tugas Akhir																	

LAMPIRAN I. BUKTI PENGGUNA LAYANAN




Manage Your Account
Purchase History
My Profile
Manage Address
Deposit
Wish List
My Review
Saved Cart
Watch List
My Ticket
My Profile
Basic Information
Edit
Fahar Cahyanto
faharcahyanto1998@gmail.com
085233351055
Dukuh Kupang timur X no. 40
Kelurahan Pakis kecamatan sawahan
Jawa Timur, Surabaya - 60256
Data Alamat tersimpan. Klik disini untuk mengubah alamat Anda.
Security
Ubah Password
Password


Manage Your Account
Purchase History
My Profile
Manage Address
Deposit
Wish List
My Review
Saved Cart
Watch List
My Ticket
Purchase History
3 invoice(s) found
Cari kode Invoice Anda.
Filter by
Show All
PZOYN - Completed
22 March 2018, 15:54:25
Direct Store - Surabaya Timur
Total : Rp. 72,500,-
FXQLI - Completed
11 September 2017, 12:10:01
Direct Store - Surabaya Timur
Total : Rp. 25,300,-
J42YD - Completed
07 June 2017, 10:21:00
Direct Store - Surabaya Timur
Total : Rp. 22,900,-


Purchase History
2 invoice(s) found
Cari kode Invoice Anda.
Filter by
Show All
Go Back
Download Invoice (PDF)
GGSEW - Completed
13 June 2018, 03:38:38
Purchased items
Taffware Gaming Mouse Pad XL Desk Mat Motif Peta Dunia 400 x 800 mm - MP002 - Black
Rp. 32.300 x 1
Rp. 32.300
SKU
OMAN34BK
Weight
1.1000 kg
1. IMEI -
Warranty Status : No Warranty

BIODATA PENULIS

Penulis merupakan anak kedua dari (Alm.) Bapak Mukhlisin dan Ibu RR. Noenoeng Marini yang lahir di Gresik pada tanggal 21 Maret 1998. Penulis telah menempuh pendidikan formal di TK Islam Bakti 6 Gresik lulus pada tahun 2004, SD NU 1 Trate Gresik lulus pada tahun 2010, SMPN 3 Gresik lulus pada tahun 2013, dan SMAN 1 Kebomas Gresik lulus pada tahun 2016. Kemudian, penulis meneruskan pendidikan ke jenjang sarjana di Departemen Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya pada tahun 2016 dan terdaftar sebagai mahasiswa dengan NRP 05211640000129. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti organisasi kemahasiswaan dan aktivitas lainnya. Penulis pernah menjadi bagian dari Staff Entrepreneurship Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi (HMSI) EVOLVE pada tahun 2017/2018, Kepala Divisi Entrepreneurship Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi (HMSI) Rumah Karya pada tahun 2018/2019, Staff Publikasi & Roadshow Information System Expo (ISE!) 2017/2018, Staff Ahli Funding Information System Expo (ISE!) 2018/2019, dan Staff Ahli Entrepreneurship BEM FTIK 2018/2019 dan beberapa kegiatan lainnya.

Pada tahun terakhir perkuliahan, penulis melakukan magang di PT. Semen Indonesia (Persero), Tbk., Gresik Jawa Timur. Penulis dapat dihubungi melalui email ariewuj@gmail.com.