TUGAS AKHIR – IS184853

ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN TRANSAKSI ONLINE PRODUK FASHION BERBASIS WEBSITE TERHADAP INTENSI PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING

ANALYSIS THE EFFECT OF USAGE ONLINE TRANSACTION FASHION PRODUCT BASED ON WEBSITE ON CUSTOMER INTENTION USING STRUCTURAL EQUATION MODELING METHOD

DEARAHMA DESTA ASRI
05211640000036

Dosen Pembimbing
Erma Suryani, ST., MT., Ph.D
Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.SC

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

BATAS
2x2 cm

TUGAS AKHIR – IS184853

ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN TRANSAKSI ONLINE PRODUK FASHION BERBASIS WEBSITE TERHADAP INTENSI PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING

DEARAHMA DESTA ASRI
05211640000036

Dosen Pembimbing
Erma Suryani, ST., MT., Ph.D
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 THE EFFECT OF USAGE ONLINE TRANSACTION FASHION PRODUCT BASED ON WEBSITE ON CUSTOMER INTENTION USING STRUCTURAL EQUATION MODELING METHOD

DEARAHMA DESTA ASRI
05211640000036

Supervisor
Erma Suryani, ST., MT., Ph.D
Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.SC

INFORMATION SISTEM DEPARTMENT
Electro and Informatics Technology Faculty
Sepuluh Nopember Institute of Technology
Surabaya 2020

LP/P/20/095

LEMBAR PENGESAHAN

Analisis Pengaruh Penggunaan Transaksi Online Produk Fashion Berbasis Website Terhadap Intensi Pelanggan Menggunakan Metode Structural Equation Modeling

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

Dearahma Desta Asri
Nrp. 05211640000036
Surabaya, 18 Agustus 2020

Kepala Departemen Sistem Informasi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
FAKULTAS TEKNOLOGI ELEKTRO DAN INFORMATIKA CERDAS
DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI

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

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN TRANSAKSI ONLINE PRODUK FASHION BERBASIS WEBSITE TERHADAP INTENSI PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
Pada
Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

DEARAHMA DESTA ASRI
NRP. 05211640000036

Disetujui Tim Penguji : Tanggal Ujian: 24 Juni 2020
Periode Wisuda : September 2020

Erma Suryani, S.T, M.T, Ph.D **(Pembimbing I)**

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

Dr. Mudjahidin, ST., MT. **(Penguji I)**

Rully Agus Hendrawan, S.Kom, M.Eng **(Penguji II)**

JUDUL

BAHASA INDONESIA

Nama Mahasiswa	**: DEARAHMA DESTA ASRI**
NRP	**: 05211640000036**
Departemen	**: Sistem Informasi FTIK-ITS**
Pembimbing I	**: Erma Suryani, ST., MT., Ph.D.**
Pembimbing II	**: Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc**

ABSTRAK

Konteks: *Perkembangan internet dan teknologi yang sangat pesat dan implementasinya yang digunakan hampir oleh semua perusahaan dalam setiap proses bisnisnya. Terbukti dengan penggunaan teknologi dan internet dalam layanan perusahaan untuk pelanggan seperti layanan Web Based Self Services (WBSS). Penerapan WBSS ini akan memengaruhi tingkat intensi pelanggan. Oleh karena itu banyak perusahaan akan bersaing dalam meningkatkan intensi pelanggan.*

Permasalahan: *Permasalahan yang dihadapi yaitu perusahaan yang menyediakan layanan Web Based Self Services harus menciptakan hubungan yang tepat ke tiap pelanggan agar tetap dan selalu menggunakan layanan WBSS perusahaan. Maka dari itu perusahaan perlu mengetahui pengaruh penggunaan WBSS terhadap intensi pelanggan, faktor-faktor apa saja yang memengaruhi intensi pelanggan, serta apakah ada hal lain yang dapat memengaruhi intensi pelanggan selain faktor yang diteliti, agar dapat menjadi alternatif lain untuk perusahaan.*

Tujuan: *Penelitian tugas akhir ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan Web Based Self Services terhadap intensi pelanggan dan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang memengaruhi intensi pelanggan dalam penggunaan Web Based Self Services*

Metode: *Proses penelitian dan pengambilan data dari tugas akhir ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online. Sebelum disebarkan tentunya sudah melalui proses validasi ke beberapa responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini mengggunakan perhitungan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hipotesis.*

Hasil: *Penelitian Tugas Akhir ini menghasilkan analisa hubungan dari variabel Perceived WBSS use characteristics, Perceived WBSS quality characteristics terhadap WBSS user's satisfaction dan WBSS Continued usage intention. Serta hal lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap intensi pelanggan.*

Nilai tambah: *Penelitian Tugas Akhir ini memberikan nilai tambah yaitu rekomendasi dan saran bagi perusahaan marketplace dalam kategori fashion berupa faktor-faktor yang memengaruhi intensi pelanggan terhadap penggunaaan WBSS berdasarkan variabel yang diteliti.*

Kata Kunci: Web Based Self Services, transaksi online, e-commerce, kepuasaan pelanggan, intensi pelanggan, Structural Equation Modeling

JUDUL

BAHASA INGGRIS

Name : Dearahma Desta Asri
NRP : 05211640000036
Department : Information Sistem FTIK-ITS
Supervisor 1 : Erma Suryani, ST., MT., Ph.D.
Supervisor 2 : Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc

ABSTRACT

Context*: The development of the internet and technology is very rapid and its implementation is used by almost all companies in every business process. Evidenced by the use of technology and the internet in corporate services for customers such as Web Based Self Services (WBSS). WBSS implementation will affect the level of customer intentions. Therefore many companies will compete in increasing customer intentions.*

Problems: *Problems faced are companies that provide Web Based Self Services must create the right relationship to each customer in order to continue and always use the company's WBSS services. Therefore, companies need to know the effect of using WBSS on customer intentions, what factors affect customer intentions, and whether there are other things that can affect customer intentions other than the factors studied, in order to be an alternative to the company.*

Purpose: *This final project research aims to analyze the effect of the use of Web Based Self Services on customer intentions and identify what factors influence customer intentions in using Web Based Self Services*

Method: *The process of research and data collection from this final project was carried out by distributing questionnaires online. Before it was distributed, of course, it had been through a validation process to several respondents. The method used in*

this study uses Structural Equation Modeling (SEM) calculations to test hypotheses.

Results: *This Final Project is expected to produce a relationship analysis of the variables Perceived WBSS use characteristics, Perceived WBSS quality characteristics on WBSS user's satisfaction, and WBSS Continued usage intention. And other things that can give effect to customer intentions.*

Added value: *This Final Project provides added value for recommendations and suggestions for marketplace companies in the fashion category in the form of factors that influence customer intentions on the use of WBSS based on the variables studied.*

Keywords: Web Based Self Services, transaksi online, e-commerce, kepuasaan pelanggan, intensi pelanggan, Structural Equation Modeling

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Dearahma Desta Asri
NRP	: 05211640000036
Tempat/Tanggal lahir	: Palembang / 22 Desember 1998
Fakultas/Departemen	: Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas / Departemen Sistem Informasi
Nomor Telp/Hp/email	: 081329490684 / dearahmadesta@gmail.com

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

Analisis Pengaruh Penggunaan Transaksi Online Produk Fashion Berbasis Website Terhadap Intensi Pelanggan Menggunakan Metode Structural Equation Modeling

Bebas Dari Plagiarisme Dan Bukan Hasil Karya Orang Lain.

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

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

Surabaya, 12 Agustus 2020

METERAI TEMPEL
CE4AHF597345139
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Dearahma Desta Asri
NRP. 05211640000036

Halaman ini sengaja dikosongkan.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha pengasih dan Maha penyayang atas anugerah dan izinnya penulis dapat menyelesaikan buku Tugas Akhir ini dengan membawa judul Analisis Pengaruh Penggunaan Transaksi Online Berbasis Website Terhadap Intensi Pelanggan Menggunakan Metode Structural Equation Modeling (Studi Kasus: Zalora, Berrybenka, Cottoink, H&M). selama penyusunan dan pelaksanaan Tugas Akhir ini banyak dukungan serta kontribusi dari banyak pihak. Oleh karena itu, secara khusus penulis akan menyampaikan terima kasih yang tulus dan terdalam kepada:

1. Keluarga besar terutama orang tua penulis Rudyansyah dan Misriana serta saudara-saudara penulis yaitu Dimar enoc leksatama, Tara Anisyah Putri, dan Dary Farhansyah serta segenap keluarga besar Rozali gani dan Amir sahla yang memberikan dukungan materi maupun semangat dan motivasi selama pengerjaan Tugas Akhir ini
2. Dosen pembimbing penulis yaitu ibu Erma Suryani, ST., MT., Ph.D. dan Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc yang telah memberikan motivasi serta bimbingan dan arahan penulis dalam pengerjaan Tugas akhir ini.
3. Dosen penguji penulis yaitu bapak Dr. Mudjahidin, ST, MT dan bapak Rully Agus Hendrawan, S.Kom, M.Eng yang telah memberikan kritik, saran dan perbaikan terhadap pengerjaan penulis yang lebih baik dari sebelumnya.
4. Dosen wali saya selama kurang lebih 4 tahun yaitu bapak Edwin Riksakomara, S.Kom., MT yang telah memberikan bimbingan selama menempuh Pendidikan di Departemen Sistem Informasi.

5. Seluruh dosen dan civitas Departemen Sistem Informasi, FTEIC ITS Surabaya selama penulis menjalani kuliah.
6. Teman-teman ARTEMIS Angkatan 2016 yang telah menemani perjalanan dan kehidupan selama perkuliahan di Departemen Sistem Informasi, ITS Surabaya.
7. Kakak-kakak dan adik tingkat selama perkuliahan penulis di Departemen Sistem Informasi yang secara langsung dan tidak langsung membantu pengerjaan Tugas Akhir dan selama perkuliahan
8. Teman-teman penulis yaitu Anggra, Tsani, Ael, Pain, Nadhifa dan Resti yang telah menemani dan menjadi teman berbagi cerita dan belajar Bersama sejak awal perkuliahan.
9. Teman bermain, nongki dan bercerita yaitu Lisha, Dio, Yoshua, Dika, Hans, Mita dan Fafa yang senantiasa meluangkan waktu untuk penulis dan membuat hari-hari penulis menjadi menyenangkan.
10. Lisha dan Rini sebagai teman sejawat dan perjuangan dalam pengerjaan Tugas Akhir sesame dosen pemimbing, dosen penguji serta satu paper utama penelitian.
11. Teman seperjuangan dan sesama anak perantauan di Surabaya Rikik dan Laras yang sering kali memberikan semangat dan juga menghibur penulis baik selama perkuliahan maupun dalam pengerjaan Tugas Akhir.
12. Melica Ayunita yang telah menjadi sahabat saya dan senantiasi mendengarkan keluh kesah dan memberikan dukungan selama masa perkuliahan dan pengerjaan Tugas Akhir.
13. Lisha Prizella Mahdiyah yang selama pengerjaan Tugas Akhir dan masa kehidupan perkuliahan penulis telah bersedia menemani disaat butuh, bersedia disaat direpotkan, ada saat penulis menceritakan keluh kesah serta hal-hal kehidupan .
14. Teman teman Fatamorgana Devi, Indah, Dwi, Dona, Sinta, Anisah, Anggraeny, Dinda, Ameng yang

memberikan bantuan dan motivasi selama perkuliahan dan pengerjaan Tugas Akhir

15. Mas @pamunqkas yang telah menciptakan lagu-lagu yang sangat membantu dalam memberikan semangat dan menemani selama pengerjaan Tugas Akhir.

Surabaya, 11 Juni 2020

Penulis

Halaman ini sengaja dikosongkan.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....i
LEMBAR PERSETUJUAN.....iii
ABSTRAK.....v
ABSTRACT.....vii
KATA PENGANTAR.....xi
DAFTAR ISI.....xv
DAFTAR GAMBAR.....xix
DAFTAR TABEL.....xxi
NOMENKLATUR.....xxiii
1 BAB I PENDAHULUAN.....1
1.1 Latar Belakang.....1
1.2 Rumusan Masalah.....3
1.3 Tujuan.....4
1.4 Batasan Masalah.....4
1.5 Metode.....5
1.6 Manfaat.....5
1.7 Relevansi.....6
1.8 Target Luaran.....6
2 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....7
2.1 Penelitian Sebelumnya.....7
2.2 Dasar Teori.....9
2.2.1 Transaksi Online.....9
2.2.2 E-commerce.....9
2.2.2.1 Zalora.....10
2.2.2.2 Berrybenka.....11
2.2.2.3 Cottonink.....12
2.2.2.4 H&M.....12
2.2.3 Web Based Self Services (WBSS).....12
2.2.4 Technology Acceptance Model (TAM).....13
2.2.5 Structural Equation Modeling.....14
2.2.5.1 Fungsi Structural Equation Modeling.....14
2.2.5.2 Variabel Laten dan Indikator.....15
2.2.5.3 Measurement dan Structural Model.....15
2.2.5.4 Notasi pada SEM.....17

2.2.5.5 Model dan Hipotesis 19
2.2.5.6 Populasi dan Data Pengamatan 27
3 BAB III METODOLOGI 29
3.1 Diagram Metodologi 29
3.2 Penjabaran Metodologi Penelitian 31
3.2.1 Identifikasi Masalah 31
3.2.2 Studi Literatur 31
3.2.3 Penyesuaian Desain Kuesioner 31
3.2.4 Desain Kuesioner 32
3.2.5 Survei 32
3.2.6 Pre-processing Data 32
3.2.7 Uji Asumsi Klasik 33
3.2.8 Confirmatory Factor Analysis 33
3.2.9 Uji Kecocokan Model 33
3.2.10 Pembahasan 34
3.2.11 Penyusunan Target Luaran 34
3.2 Jadwal kegiatan 34
4 BAB IV IMPLEMENTASI 37
4.1 Pengembangan Instrumen Pengambilan Data 37
4.2 Validasi Kuesioner 44
4.3 Pengambilan Data 44
4.4 Analisis Pengambilan Data 49
5 BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN 57
5.1 Hasil Implementasi 57
5.1.1 Hasil Implementasi Model 57
5.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik 62
5.1.3 Hasil Uji *Confirmatory Factor Analysis* 65
5.1.3.1 Uji Validitas Model 66
5.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Model 70
5.1.4 Hasil uji Kecocokan Model 72
5.1.5 Hasil Measurement Model 81
5.1.6 Hasil Structural Model 86
5.1.7 Hubungan Variabel dengan Hipotesis 87
5.1.8 Peningkatan Variabel Terukur 89
5.2 Pembahasan 91
5.2.1 Perbandingan Hasil dengan Penelitian Sebelumnya 92

5.2.2 Pembahasan Peningkatan Variabel Terukur 96
6 BAB VI PENUTUP 99
6.1 Kesimpulan..... 99
6.2 Saran..... 103
6.2.1 Saran bagi Perusahaan Terkait 104
6.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya 104
DAFTAR PUSTAKA 107
LAMPIRAN A. KUESIONER SURVEI 109
LAMPIRAN B. DATA RESPONDEN VARIABEL 120
BIODATA PENULIS 163

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Proses Bisnis Website Zalora 11
Gambar 2.2 Variabel laten dan Indikator 15
Gambar 2.3 Perbedaan Measurement model dan Structural Model 16
Gambar 2.4 Model Penelitian (Tseng, 2015) 20
Gambar 3. 1 Metodologi Penelitian Bagian 1……29
Gambar 3. 2 Metodolgi Penelitian Bagian 2 30
Gambar 4. 1 Penyebaran Kuesioner melalui grup LINE dan Whatsapp……46
Gambar 4. 2 Penyebaran Kuesioner melalui akun Draft Universitas..... 46
Gambar 4. 3 Penyebaran poster Kuesioner melaui Instagram 47
Gambar 4. 4 Penyebaran kuesioner melalui Twitter..... 48
Gambar 4. 5 Penyebaran kuesioner melalui Facebook 49
Gambar 5. 1 Hasil Uji Kecocokan Model (*Model fit*)……80
Gambar 5. 2 Measurement Model variabel *Perceived Usefullness* 81
Gambar 5. 3 Measurement model variabel *Perceived ease of use* 82
Gambar 5. 4 Measurement model variabel Information quality 82
Gambar 5. 5 Measurement model variabel Sistem Quality.... 83
Gambar 5. 6 Measurement model variabel Service Quality... 84
Gambar 5. 7 Measurement model variabel *WBSS Satisfaction* 85
Gambar 5. 8 Measurement Model Variabel *WBSS Continued Usage Intention*..... 86

Halaman ini sengaja dikosongkan.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....7
Tabel 2.2 Notasi Model SEM.....17
Tabel 2.3 Keterangan simbol matematis SEM 18
Tabel 2.4 Hipotesis Penelitian.....20
Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian……34
Tabel 4. 1 Skala Likert Penelitian……...37
Tabel 4. 2 Daftar pernyataan Kuesioner.....38
Tabel 4. 3 Informasi data diri responden.....50
Tabel 4. 4 Hasil data variabel PWUC 51
Tabel 4. 5 Hasil data variabel PEU.....52
Tabel 4. 6 Hasil data variabel IQ 53
Tabel 4. 7 Hasil data variabel SYSQ 53
Tabel 4. 8 Hasil data Variabel SQ 54
Tabel 4. 9 Hasil data Variabel US 55
Tabel 4. 10 Hasil data Variabel CUI.....55
Tabel 5. 1 Hasil uji validitas variabel *Perceived Usefulness* (PWUC)……...58
Tabel 5. 2 Hasil uji validitas *variabel Perceived ease of use* (PEU) 58
Tabel 5. 3 Hasil uji validasi variabel *Information Quality* (IQ) 59
Tabel 5. 4 Hasil Uji Validasi variabel *Sistem Quality (*SYSQ) 59
Tabel 5. 5 Hasil uji validasi variabel *Service Quality* (SQ)....60
Tabel 5. 6 Hasil Uji Validasi Variabel *User Satisfaction* (US) 60
Tabel 5. 7 Hasil uji validasi variabel *Continuos Usage Intention* (CUI).....61
Tabel 5. 8 Hasil uji realibilitas kuesioner.....61
Tabel 5. 9 Hasil Uji Skewness dan Kurtosis 62
Tabel 5. 10 Hasil Uji Multikolinearitas *Dependent variable:* PWUC.....64

Tabel 5. 11 Hasil Uji Multikolinearitas *Dependent variable:* PEU..... 64
Tabel 5. 12 Hasil Uji Multikolinearitas *Dependent Variable*: US 65
Tabel 5. 13 Hasil Uji Multikolinearitas *Dependent variable*: CUI 65
Tabel 5. 14 Hasil Uji Validitas CFA variabel *Pereceived Usefulness* (PWUC)..... 66
Tabel 5. 15 Hasil Uji Validitas CFA variabel *Perceived ease of use* (PEU) 67
Tabel 5. 16 Hasil uji validitas CFA variabel *Information Quality* (IQ) 67
Tabel 5. 17 Hasil Uji Validitas CFA variabel *Sistem Quality (*SYSQ) 68
Tabel 5. 18 Hasil Uji Validitas CFA variabel *Service Quality* (SQ) 69
Tabel 5. 19 Hasil Uji Validitas CFAVariabel *User Satisfaction* (US) 69
Tabel 5. 20 Hasil Uji Validitas CFA variabel *Continuos Usage Intention* (CUI)..... 70
Tabel 5. 21 Hasil Uji Realiabilitas Model..... 71
Tabel 5. 22 Hasil uji kecocokan model..... 72
Tabel 5. 23 Hasil saran modifikasi indeks iterasi 0 73
Tabel 5. 24 Hasil uji kecocokan model..... 76
Tabel 5. 25 Hasil saran modifikasi indeks iterasi ke-8 77
Tabel 5. 26 Hasil Kecocokan Model 78
Tabel 5. 27 Hubungan Variabel dan Hipotesis..... 87
Tabel 5. 28 Status hubungan antara variabel dan hipotesis.... 88
Tabel 5. 29 Usulan Peningkatan Variabel Terukur..... 89
Tabel 5. 30 Perbandingan Hasil dengan Penelitian Sebelumnya 92

NOMENKLATUR

AGFI	:	*Adjusted Goodness of Fit Index.* merupakan modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* dalam suatu model
AVE	:	Average variance extracted merupakan rata-rata varians yang digunakan dalam mengetahui reliabilitas variabel. Perhitungan AVE bersifat opsional, karena reliabilitas variabel dapat dihitung dengan CR
CFA	:	*Confirmatory factor analysis* merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui
CFI	:	*Comparative fit index* merupakan bentuk revisi dari NFI untuk menperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik.
CMIN/DF	:	*Normed chi-square* merupakan sebuah ukuran untuk mengidentifikasi tingkat fit dari sebuah model
CR	:	*Construct reliability* merupakan ukuran untuk menentukan reliabilitas dan konsistensi dari setiap variabel yang diukur yang mewakili jumlah indikator yang lebih sedikit
CUI	:	*Continued usage intention*, indikator variabel yang

		menentukan intensi pemakaian pengguna WBSS
Error Var.	:	*Error variance* merupakan nilai error dari setiap indikator yang diuji.
GFI	:	*Goodness of fit index* merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu model dalam menghasilkan matrix covariance.
IQ	:	*Information quality, indikator variabel* dalam penilaian WBSS dapat melayani dengan informasi yang dibutuhkan pengguna
NFI	:	*Normal fit index* merupakan ukuran untuk mengukur ketidakcocokan antara model yang menjadi target dengan model dasar.
PEU	:	*Perceived ease of use*, pengguna secara objektif dapat menggunakan website dengan mudah
PWUC	:	Perceived usefulness, WBSS dapat membantu kegiatan pengguna saat menggunakannya
RMSEA	:	*Root mean square error of aproximation* merupakan ukuran untuk mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks covariance populasinya.

SEM	:	*Structural equation modelling* merupakan analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menganalisis variabel secara kompleks
SQ	:	*Service quality,* indikator variabel yang menentukan kualitas service yang ada pada WBSS
SYSQ	:	*Sistem quality,* indikator variabel yang menentukan sistem pada WBSS
TLI/NFI	:	*Tucker lewis index atau Non-normed fit index* merupakan ukuran untuk mengevaluasi analisis factor yang digunakan dalam SEM.
US	:	*User satisfaction, indikator* variabel yang menentukan kepuasan pelanggan dalam menggunakan WBSS
VIF	:	*Variance inflating factor* merupakan indikator pengaruh dari variabel terhadap standar error dari koefisien regresi.
WBSS	:	*Website Based self serviced,* merupakan layanan *digital* berbasis web dimana pelanggan mengoperasikan layanan secara mandiri dalam tampilan website yang disediakan oleh penyedia layanan

Halaman ini sengaja dikosongkan.

BAB I
PENDAHULUAN

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

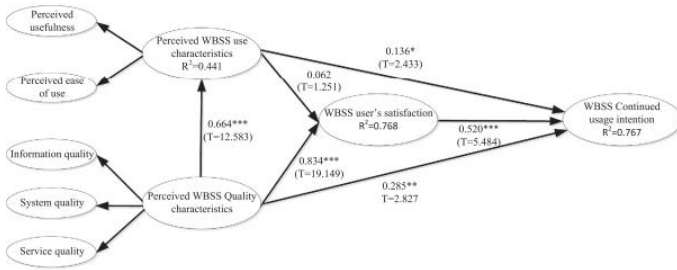
1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet dan teknologi saat ini sangat berkembang pesat dan dapat dilihat penggunaannya yang sangat dibutuhkan hampir oleh semua perusahaan. Selain untuk memberikan kemudahan teknologi, juga sebagai media interaksi untuk menghubungkan perusahaan dengan pelanggan. Ini terbukti dengan meningkatnya penggunaan teknologi dalam layanan yang memungkinkan cara-cara baru melakukan bisnis dan mengubah interaksi antara perusahaan. Salah satu contoh teknologi dalam layanan perusahaan menggunakan layanan mandiri berbasis web (*Web Based Self Services* (WBSS)) untuk meningkatkan operasi layanan dan efisiensi layanan untuk pelanggan (Lin, 2007) yang memungkinkan pelanggan dapat mengakses layanan dengan waktu dan tempat sesuai yang mereka inginkan. Walaupun dengan adanya manfaat yang diberikan untuk pelanggan dalam penggunaan WBSS, mereka bisa saja akan menghindari penggunaan layanan apabila merasa tidak nyaman atau sesuai dan dengan kesiapan penggunaan teknologi penggunaan WBSS ini. Maka dari itu pelanggan yang menggunakan WBSS akan memiliki karakteristik tersendiri dari tiap individu yang berbeda.

Sikap dan kebisaan dari setiap pelanggan yang menggunakan layanan teknologi WBSS ini tentunya menjadi tantangan bagi perusahaan untuk menciptakan hubungan antara pelanggan dan perusahaan agar dapat terbangun dengan baik, karena setiap pelanggan memiliki perilaku dan kebiasaan yang berbeda tentunya akan

diberikan pelayanan yang berbeda juga, dikarenakan hal ini sangat penting dalam pengaruh pemakaian penggunaan secara berkelanjutan dari karakter kemudahan, karakteristik kualitas, kepuasan pelanggan dan niat penggunaan berkelanjutan terhadap pelayanan WBSS ini.

Dalam penelitian lain berkaitain tentang *Web Based Self Services* terhadap intensi pelanggan yang ditulis oleh (Tseng, 2015). Penelitian tersebut menerapkan metode kuesioner dan meneliti tentang hubungan antara penggunaan *Web Based Self Services* terhadap karakteristik pengguna, karakteristik kualitas WBSS, dan kepuasan dan penggunaan berkelanjutan terkait WBSS. Dalam mengembangkan model menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang meliputi konstruk *Perceived WBSS use characteristics, Perceived WBSS quality characteristics* terhadap *WBSS user's satisfaction dan WBSS Continued usage intention*. Hasilnya akan diukur dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Model penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Model WBSS *Continued Usage Intention* **(Tseng, 2015)**

Sebagian besar saat pelanggan menggunakan layanan secara berkelanjutan dikarenakan mereka memiliki kepuasaan tersendiri sesuai dengan karakteristik masing-masing pelanggan. Dimulai dari kualitas dari tiap-tiap *website* dan karakteristik penggunaan. Maka dari itu perlu

adanya perhatian lebih untuk penelitian terkait faktor-faktor apa saja yang memengaruhi penggunaan berkelanjutan karena dapat memengaruhi tingkat transaksi di suatu perusahaan.

Adapun penelitian tugas akhir ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi pelanggan dalam transaksi *online* berbasis *website* terhadap intensi pemakaian berkelanjutan. Selain itu, tujuannya menganalisis faktor-faktor lain terkait penggunaan *Web Based Self Services* terhadap peningkatan intensi pelanggan. Penelitian tugas akhir ini akan meninjau interaksi yang terjadi antara *Perceived WBSS use characteristics, Perceived WBSS quality characteristics* terhadap *WBSS user's satisfaction* dan *WBSS Continued usage intention*.

Penelitian Tugas Akhir ini akan menghasilkan rekomendasi dan saran untuk perusahaan *fashion e-commerce* berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi intensi pelanggan terhadap penggunaaan WBSS berdasarkan variabel *Perceived WBSS use characteristics, Perceived WBSS quality characteristics* terhadap *WBSS user's satisfaction* dan *WBSS Continued usage intention*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya maka didapatkan rumusan masalah yang akan dibahas di tugas akhir ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh penggunaan *Web Based Self Services* pada *fashion e-commerce* terhadap intensi pelanggan?
2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi intensi pelanggan dalam penggunaan *Web Based Self Services* pada *fashion e-commerce*?
3. Hal lain apa yang dapat memengaruhi intensi pelanggan dalam penggunaan *Web Based Self Services* pada *fashion e-commerce*?

1.3 Tujuan

Dari rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan yang akan di capai dalam penelitian tugas akhir ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh penggunaan *Web Based Self Services* pada *fashion e-commerce* terhadap intensi pelanggan.
2. Mengidentifikasi Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi intensi pelanggan dalam penggunaan *Web Based Self Services* pada *fashion e-commerce*.
3. Menghasilkan rekomendasi terkait hal lain yang dapat memengaruhi intensi pelanggan dalam penggunaan *Web Based Self Services* pada *fashion e-commerce.*

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, adapun Batasan masalah yang dari penelitian tugas akhir ini yaitu:

1. Pengambilan data ditujukan kepada publik yang sebelumnya pernah menggunakan transaksi online pada website fashion seperti di Zalora, Berrybenka, cottonink, dan H&M yang mengunakan kuesioner terkait dengan pembelian dalam kategori *fashion*
2. Responden yang dituju yaitu yang berumur 17 tahun keatas
3. Metode yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM).
4. Perangkat lunak yang digunakan untuk melakukan analisis penelitian tugas akhir ini adalah SPSS dan AMOS.

1.5 Metode

Proses penelitian dan pengambilan data dari tugas akhir ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *online*. Sebelum disebarkan kuesioner tentunya telah melewati proses validasi terlebih dahulu, setelah valid dan reliabel berdasarkan pengujian melalui SPSS, kuesioner akan disebarkan melalui media sosial dan juga aplikasi *chatting/messaging*. Dengan target sampel yang didapatkan yaitu minimal 200 responden. Responden yang dituju yaitu yang sebelumnya sudah pernah menggunakan atau melakukan transaksi di *web* Zalora, Berrybenka, cottonink, dan H&M. Penelitian Tugas Akhir ini menggunakan perhitungan berdasarkan metodologi *Structural Equation Modeling* bertujuan untuk memperkirakan parameter dengan meminimalkan varians residual dari semua variabel dependen yang terlibat.

1.6 Manfaat

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dengan dilakukannya penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

Manfaat yang didapatkan dari tugas akhir ini yaitu bisa menjadi sebagai rekomendasi untuk perusahaan dan organisasi yang menerapkan layanan berbasis *web* untuk mengetahui lebih lanjut tentang perilaku pelanggan dalam penggunaannya serta peningkatan intensi pelanggan secara berkelanjutan dan juga bisa dijadikan bahan untuk evaluasi dan strategi kedepannya untuk perusahaan. Untuk masyarakat terkhusus pengguna WBSS akan mengetahui dan lebih menyadari kriteria kualitas dan layanan seperti apa yang mereka butuhkan dan memberikan kepuasaan terhadap mereka. Manfaat yang didapatkan oleh penulis yaitu bisa menambah wawasan dan ilmu serta eksplorasi tentang analisis perilaku pelanggan dalam penggunaan WBSS.

1.7 Relevansi

Tugas akhir ini membahas topik tentang Manajemen Hubungan Pelanggan yang dimana termasuk kedalam tujuan penelitian pada laboratorium Sistem Enterprise (SE) Departemen Sistem Informasi ITS poin nomor dua, yaitu untuk meningkatkan ekselensi operasional, memandu pertumbuhan organisasi, dan meningkatkan produktivitas individu Gambar 1.2 berikut merupakan kerangka kerja riset laboratorium.

Gambar 1. 2 Kerangka kerja riset Laboratorium

1.8 Target Luaran

Target luaran dari Tugas Akhir ini yaitu akan dijadikan Buku Tugas Akhir dan dipublikasikan ke sistem informasi jurnal ITS seperti jurnal dari Departemen Sistem Informasi (SISFO) dan saran perbaikan kepada penyedia.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

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

2.1 Penelitian Sebelumnya

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

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Judul Artikel	Telaah Artikel
1.	*Exploring the intention to continue using web-based self-service* (Tseng, 2015)	Penelitian yang dilakukan dalam artikel ini yaitu mengeksplorasi tentang intensi pengguna *Web Based Self Service* (WBSS) menerapkan metode kuesioner yang diolah dengan metode SEM dan menyelidiki hubungan antara karakteristik penggunaan yang dirasakan pengguna, karakteristik kualitas, kepuasan dan niat penggunaan berkelanjutan sehubungan dengan WBSS. Berdasarkan hasil, rekomendasi spesifik disediakan untuk perusahaan untuk meningkatkan niat untuk terus menggunakan WBSS
2.	*Analysis Of Cottonink's Website Services Quality Using Webqual 4.0 And E-S-Qual Methods Toward User*	Artikel ini melakukan penelitian untuk mengevaluasi kualitas layanan *website* Cottonink berdasarkan persepsi pengguna akhir yang diukur dengan metode WebQual 4.0 dan E-S-Qual, menganalisis tingkat

	Satisfaction Based On End-User Perception (Wulansari, 2015)	kepuasan pengguna terhadap layanan website, dan mengetahui faktor-faktor kinerja penting apa saja yang harus ditingkatkan dalam memenuhi kepuasan para pengguna website tersebut. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif melalui uji validitas, uji reliabilitas, *WebQual Index* (WQI), *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Pengolahan data dibantu dengan Microsoft Excel dan perangkat lunak IBM SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 22.0.
3.	Analisis Kepuasan Pengguna *Website* Jurnal *Online* dengan Menggunakan Metode Webqual (Studi Kasus Buletin Penelitian Sistem Kesehatan) (Suryani, 2018)	Artikel ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur hubungan atau pengaruh antara kualitas layanan situs *web* dengan tingkat kepuasan pengguna jurnal *online*. Untuk menganalisis kepuasan pengguna situs web jurnal *online* dalam *Bulletin of Health Sistem Research* menggunakan teori WebQual yang merupakan teknik atau skala pengukuran kualitas situs berdasarkan persepsi pengguna akhir (*end user*). Sementara itu, untuk melihat hubungan / pengaruh kepuasan pengguna dengan intensitas kunjungan ke situs *web*, menggunakan metode SEM (model persamaan struktural). Dari penelitian ini diketahui bahwa kualitas situs web yang paling berpengaruh di sana kepuasan pengguna situs *web* pada kualitas informasi yang diberikan di situs *web*. Sedangkan yang paling berpengaruh dalam intensitas kunjungan situs *web* berdasarkan hasil penelitian adalah kepuasan pengguna.
4.	Pengukuran Performa *Website* C2C *E-commerce* di Indonesia dengan Menggunakan	Penelitian ini, penulis melakukan penilaian performa sepuluh *website* C2C *e-commerce* di Indonesia dengan menggunakan metode AHP. Kriteria penilaian yang digunakan

	Metode *Analytical Hierarchy Process* (Aziz, 2018)	adalah *load time, page size, number of item, availability, broken links, traffic, design optimization, dan markup validation*.

2.2 Dasar Teori

Pada sub-bab ini akan menjelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian tugas akhir.

2.2.1 Transaksi Online

Transaksi online dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya suatu aktivitas yang melibatkan pertukaran informasi secara online dari pengguna layanan dan penyedia layanan di dunia maya. Tidak dapat dipungkiri bahwa area transaksi secara online makin berkembang dikarenakan terhubungnya berjuta-juta computer ke dalam satu jaringan raksasa (internet) (Indrajit, 2016)

Banyaknya aktivitas transaksi online salah satunya yaitu dikenal dengan e- commerce yang tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat, e-commerce memungkinkan perusahaan menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan, salah satu hal yang sangat penting adalah informasi yang dimana sekarang ini informasi dapat di simpan kedalam sistem yaitu penyimpanan *cloud* yang lebih memudahkannya transaksi secara online ini.

2.2.2 E-commerce

E-commerce adalah transaksi jual beli barang dan jasa melalui internet. Selain jual beli, banyak orang gunakan intenet sebagai sumber informasi untuk membandingkan harga atau melihat produk terbaru dengan yang sebelumnya ditawarkan. *E-commerce* telah dipuji oleh banyak orang sebagai peluang bagi negara-negara berkembang untuk mendapatkan pijakan yang

lebih kuat dalam sistem perdagangan multilateral. *E-commerce* memiliki kemampuan untuk memainkan peran penting dalam membantu mengembangkan ekonomi mendapat manfaat lebih dari perdagangan

Meningkatnya penggunaan internet, perangkat tablet, dan *smartphone* yang digabungkan dengan kepercayaan pelanggan yang lebih besar akan membuat *e-commerce* akan terus berkembang. Dengan media sosial tumbuh secara eksponensial dalam beberapa tahun terakhir, percakapan antara bisnis dan pelanggan menjadi lebih menarik, sehingga memudahkan transaksi untuk terjadi secara *online* transaksional. Pengecer internet terus berupaya untuk menciptakan konten yang lebih baik dan pengalaman berbelanja yang realistis dengan teknologi seperti *augmented reality*. Dengan kecepatan perdagangan seluler, semakin banyak pengguna yang membeli dari telapak tangan mereka (Miva, 2011). *E-commerce* dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi bisnis di negara-negara berkembang dengan meningkatkan kontrol mereka atas tempatnya dalam rantai pasokan, sehingga meningkatkan efisiensi pasarnya (Heeks, 2007).

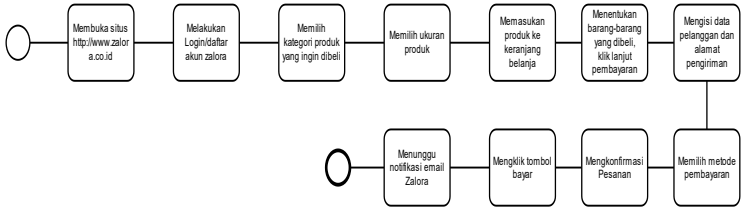
E-commerce bisa dibedakan dari cara mengakses melalui aplikasi maupun *website*. Proses *e-commerce* melalui *website* sangat banyak dan beragam dimulai dari perlangkapan dan kebutuhan sehari-hari, kecantikan, *booking* hotel dan pesawat, *fashion* dan masih banyak lagi. Pada penelitian kali ini juga mengangkat *e-commerce* yang diakses melalui website dalam kategori *fashion. Banyak contoh e-commerce* dalam kategori *fashion* yang cukup terkenal dikalangan masyarakat Indonesia, berikut adalah contoh *website e-commerce* yang beroperasi dalam dunia *fashion.*

2.2.2.1 Zalora

Zalora Indonesia merupakan anak perusahaan dari situs belanja online di Eropa yaitu Zalando. Zalando merupakan projek dari Rocket Internet. Selain itu, Zalora Indonesia menjual berbagai merek terkenal yang ada di Indonesia. Zalora Indonesia menggratiskan ongkos kirim sehingga banyak orang

yang tertarik dengan barang ditawarkan. Zalora Indonesia membuat *website* yang menarik sehingga banyak konsumen yang tidak bosan. Zalora Indonesia mempunyai banyak iklan dengan informasi yang relevan. Ketika konsumen membuka sebuah tautan, akan muncul tautan iklan *website* Zalora Indonesia. Zalora Indonesia membuat situs *website* zalora.co.id untuk para konsumen agar lebih mudah mengakses produk yang ditawarkan dan semua informasi yang lengkap tentang Zalora Indonesia. Hal-hal tersebut memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Zalora (Saputri, 2016)

Gambar 2.1 ini adalah alur proses bisnis dari sisi pelanggan saat melakukan transaksi online di *website* Zalora.



Gambar 2. 1 Alur Proses Bisnis Website Zalora

2.2.2.2 Berrybenka

Berrybenka merupakan salah satu perusahaan *fashion e-commerce* terbesar di Indonesia. Berrybenka adalah *fashion e-commerce* yang berfokus kepada *brand* lokal. Selain menjadi *fashion e-commerce* terbesar di indonesia, berrybenka akan tetap mempertahankan ciri khas perusahaan dengan 90% *fashion* yang ada di berrybenka adalah produk lokal dan memberikan paket yang mewah untuk pelanggan. Berrybenka memiki visi untuk dapat menjadi perusahaan *fashion e-commerce* nomor satu di Indonesia. Hingga saat ini Berrybenka terus berusaha memberikan yang terbaik bagi para pelanggannya. Salah satu hal yang dirasa sangat penting untuk menunjang adalah dengan memberikan tampilan *website* yang menarik.

2.2.2.3 Cottonink

Cottonink adalah merek *fashion* lokal Indonesia, yang didirikan pada November 2009. Untuk pertama kalinya, Cottonink memulai bisnisnya dari *print* kaos dan berbagai selendang. Saat ini, berbagai jenis pakaian fashion disediakan oleh Cotton Ink dengan desain detail terkini pada setiap koleksi. Kurang lebih nilai dari merek ini yang membuat mereka terus merencanakan desain yang hebat. Kesederhanaan dan Futuristik adalah dua karakteristik utama dari koleksi mode Cottonink. Cottonink meluncurkan toko *online* berbasis *web* pada 2010 dan mengklaim komunitas online scene-nya dengan semakin banyak pengunjung. Pada tahun yang sama, yaitu 2010, Cottonink adalah salah satu merek tepercaya untuk berpartisipasi dalam Pekan Mode Jakarta tahunan yang terkenal. Diproduksi terutama busana wanita, Cottonink selalu senang melayani remaja perempuan muda dan segar dengan mode modern yang sederhana namun elegan. Cottonink juga tersedia untuk cewek di daerah perkotaan yang memiliki akses lebih mudah dalam pengiriman dan pengiriman pesanan.

2.2.2.4 H&M

H&M adalah contoh brand *fashion* internasional yang ikut meramaikan produk *fashion* di Indonesia. Banyaknya brand *fashion* internasional membuat bisnis *fashion* di Indonesia semakin bervariasi. Konsumen dapat dengan mudah memilih brand *fashion* mana yang sesuai dengan karakteristik mereka. Salah satu brand yang sedang "*booming*" di pasaran saat ini adalah H&M. Perusahaan ini merupakan gabungan dari dua perusahaan apparel, yaitu Hennes dan Mauritz Widforss yang berasal dari Swedia pada tahun 1968. H&M terus meningkatkan inovasinya dengan memunculkan konsep untuk anak muda yang terinspirasi dari U.S denim stores pada akhir 3 tahun 1970-an

2.2.3 Web Based Self Services (WBSS)

Web Based Self Services (WBSS) merupakan fasilitas *online* yang dimana ketika pelanggan ingin melakukan transaksi

secara *online*, pelanggan mengoperasikan layanan secara mandiri dalam tampilan *website* yang disediakan oleh penyedia layanan (Rust and Lemon, 2001). Layanan seperti itu, contohnya yaitu seperti mesin ATM, check in mandiri tiket penerbangan, pemesanan tiket *online* dan lain sebagainya. Layanan ini memiliki kelebihan menghemat waktu dan biaya, mudah untuk dipantau dan digunakan, dan tidak membutuhkan keterlibatan karyawan layanan secara langsung, yang semuanya dapat meningkatkan efisiensi layanan dan memimpin untuk menurunkan biaya operasional (Demirci Orel and Kara, 2014). Banyak layanan seperti itu sekarang berbasis di Internet, seperti belanja online, paket pelacakan, dan pemesanan tiket (Fitzsimmons, 2003), serta pengiriman produk, dan layanan pelacakan paket dan informasi akun, yang memberikan informasi dan perincian arus komoditas. Dengan kata lain, transaksi-WBSS menempatkan lebih banyak fase keamanan, proses transaksi, kualitas informasi, kualitas layanan, insentif, dan layanan khusus, sementara layanan pelanggan WBSS biasanya menempatkan fokus yang lebih besar pada isi dan kenyamanan formasi yang disediakan oleh situs *web*, dan dengan demikian kepuasan pengguna dengan transaksi WBSS akan lebih tinggi.

2.2.4 Technology Acceptance Model (TAM)

TAM bertujuan untuk memberikan penjelasan umum tentang faktor-faktor penentu teknologi penerimaan yang mampu menjelaskan perilaku pengguna secara luas dari berbagai teknologi informasi oleh pengguna akhir. Model dari TAM memiliki variabel yaitu perceived ease of use dan perceived usefulness kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan adalah niat perilaku untuk menggunakan teknologi, yang kemudian memengaruhi perilaku penggunaan aktual. Manfaat yang dirasakan mengacu pada keyakinan pengguna bahwa menggunakan sistem akan memungkinkan mereka untuk meningkatkan tingkat kinerja pekerjaan. Sementara persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada keyakinan pengguna bahwa menggunakan suatu sistem tidak akan melibatkan usaha signifikan atau frustrasi.

2.2.5 Structural Equation Modeling

Structural Equation Modeling (SEM) adalah sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kualitas antar faktor pada suatu variabel (Ghozali, 2017). Termasuk dalam SEM ini ialah analisis faktor (*factor analysis*), analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*) dan regresi (*regression*) (Sarwono, 2010). SEM dianggap sebagai gabungan dari analisis regresi dan analisis faktor. SEM dapat digunakan untuk menyelesaikan model persamaan dengan variabel terikat lebih dari satu dan juga pengaruh timbal balik (*recursive*). Analisis SEM berbasis pada analisis covarians sehingga memberikan matriks *covarians* yang lebih akurat dari pada analisis regresi linear. Analisis covarians sendiri adalah teknik statistik untuk uji beda multivariant yang merupakan perpaduan antara analisis regresi (anareg) dengan analisis varian (anava) (Utama, 2016)

2.2.5.1 Fungsi Structural Equation Modeling

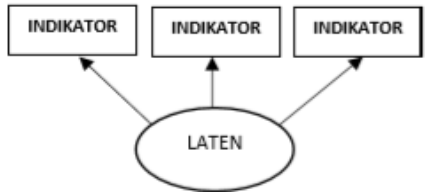
Beberapa fungsi *Structural Equation Modeling* adalah sebagai berikut (Sarwono, 2010):

- Memungkinkan adanya asumsi asumsi yang lebih fleksibel
- Penggunaaan analisis faktor penegasan (*confirmatory factor analysis*) untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten
- Daya Tarik interface pemodelan grafis untuk memudahkan pengguna membaca keluaran hasil analisis
- Kemungkinan adanya pengujian model secara keseluruhan dari pada koefisien-koefisien secara sendiri-sendiri
- Kemampuan dalam menguji model-model dengan menggunakan beberapa variabel tergantung

- Kemampuan untuk membuat model terhadap variabel-variabel perantara
- Kemampuan untuk menguji koefisien diluar antara beberapa kelompok subyek
- Kemampuan untuk mengatasi data yang sulit, seperti data time series dengan kesalahan otokorelasi, data yang tidak normal, dan data yang tidak lengkap.

2.2.5.2 Variabel Laten dan Indikator

Variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung yang dapat berupa variabel laten endogen (η) dan variabel laten eksogen (ξ) (Latan, 2013). Variabel endogen merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen sedangkan variabel eksogen adalah variabel independen yang memengaruhi variabel dependen. Variabel teramati adalah variabel yang dapat diamati dan sering disebut sebagai indikator. Indikator yang merupakan efek dari variabel laten eksogen diberi label X, sedangkan yang berkaitan dengan variabel laten endogen diberi label Y (Wijayanto, 2008). Gambar 2.2 berikut menggambarkan tentang hubungan variabel laten dan indikator



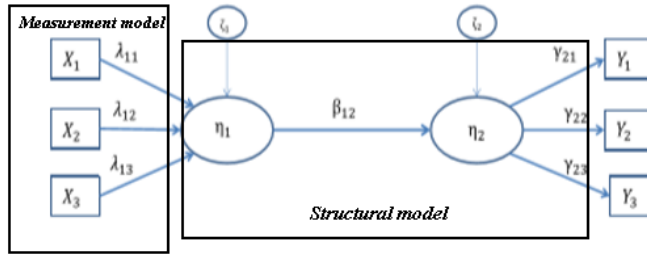
Gambar 2.2 Variabel laten dan Indikator

2.2.5.3 Measurement dan Structural Model

Metode SEM yang membedakan dengan Teknik multivariat lain yaitu penggunaan dari hubungan terpisah untuk masing-masing perangkat variabel dependen. Perbedaan lainnya yaitu Teknik statistika lain biasanya hanya memperhitungkan variabel-variabel yang dapat diukur secara

langsung saja atau yang disebut variabel manifest sedangkan dalam ilmu sosial juga muncul variabel yang tidak dapat langsung diukur (variabel laten). Variabel manifest adalah variabel yang langsung dapat diukur. Variabel manifest digunakan sebagai indikator pada konstruk laten. Variabel manifest digambarkan dengan kotak. Variabel manifest digunakan untuk membentuk konstruk laten.

1. *Measurement model*
   Measurement model menganalisis hubungan antara variabel laten dengan indikator yang ada dalam model. Hubungan antar variabel laten dengan pengukurannya, dilakukan lewat factor *analytic measurement model*, yaitu setiap variabel laten dibuat model sebagai faktor umum dari pengukurannya.
2. *Structural model*
   Parameter yang menggambarkan hubungan regresi antar variabel laten umumnya ditulis dengan lambang γ untuk regresi variabel laten eksogen ke variabel endogen dan ditulis dengan lambang β untuk regresi satu variabel laten endogen ke variabel endogen yang lainnya.
   Gambar 2.3 berikut ini menggambarkan tentang *measurement model* dan *structural model*.

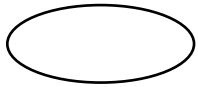


Gambar 2.3 Perbedaan Measurement model dan Structural Model

2.2.5.4 Notasi pada SEM

Dalam SEM terdapat beberapa notasi atau symbol yang digunakan. Berikut dijelaskan pada tabel 2.2 tentang notasi pada SEM.

Tabel 2. 2 Notasi Model SEM

Notasi	Keterangan
	Digunakan untuk variabel laten atau faktor.
	Digunakan untuk variabel manifest atau indikator
	Digunakan untuk menunjukkan pengaruh antara satu variabel ke variabel yang lain.
	Digunakan untuk menunjukkan adanya korelasi antar variabel

Keterangan terkait notasi atau simbol matematis yang digunakan dalam persamaan SEM dapat dilihat pada Tabel 2.3 berikut:

Tabel 2. 3 Keterangan simbol matematis SEM

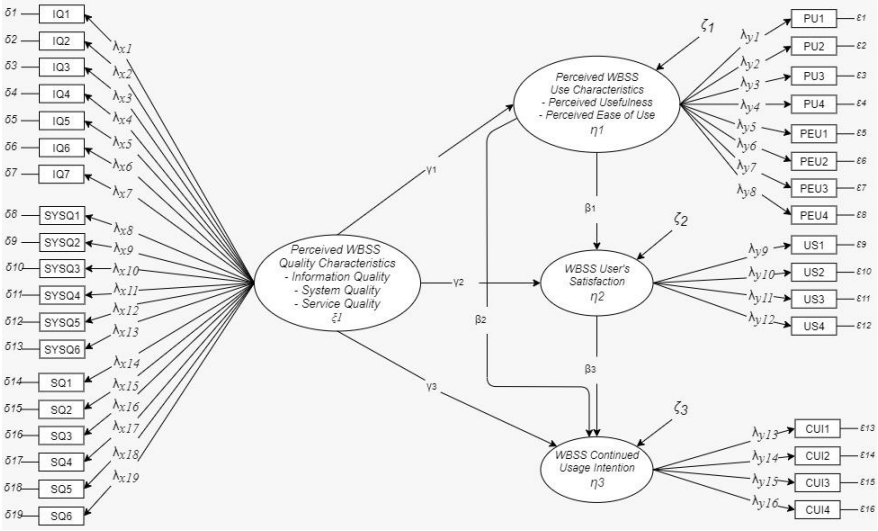
Simbol	Nama Variabel	Keterangan
η (eta)	Variabel laten endogen	Merupakan variabel dependen (endogen) yang dipengaruhi oleh variabel independen (eksogen)
ξ (ksi)	Variabel laten eksogen	Merupakan variabel independen (eksogen) yang memengaruhi variabel dependen (endogen)
λ_x (lambda kecil)	*Loading Factor*	Merupakan loading factor variabel latent eksogen
λ_y (lambda kecil)	*Loading Factor*	Merupakan loading factor variabel laten endogen
Λ_x (lambda besar)	*Matrix Loading Factor*	Merupakan matriks loading faktor variabel laten eksogen
Λ_y (lambda besar)	*Matrix Loading Factor*	Merupakan matriks loading faktor variabel laten endogen
x	*Indikator x*	Indikator yang berhubungan langsung dengan variabel eksogen
y	*Indikator y*	Indikator yang berhubungan langsung dengan variabel endogen
β (beta)	Parameter Beta	Merupakan koefisien yang menggambarkan hubungan

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

2.2.5.5 Model dan Hipotesis

Model dan hipotesis pada penelitian kali ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang berjudul "*Exploring the intention to continue using web based self services*" (Tseng, 2015). Pada penelitian ini meneliti tentang hubungan antara penggunaan *Web Based Self Services* terhadap *Perceived WBSS use characteristics, Perceived WBSS quality characteristics* terhadap *WBSS user's satisfaction dan WBSS Continued usage*

intention. Model yang dikembangkan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada gambar 2.4 berikut.



Gambar 2.4 Model Penelitian (Tseng, 2015)

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

Tabel 2. 4 Hipotesis Penelitian

Kode Hipotesis	Pernyataan
H0	*Perceived WBSS quality memberikan pengaruh negatif terhadap perceived use characteristics*
H1	*Perceived WBSS quality characteristics → perceived WBSS use characteristics* *Perceived WBSS quality memberikan pengaruh positif terhadap perceived use characteristics*

H0	*Perceived WBSS use characteristics memiliki pengaruh negatif terhadap WBBS user's satisfaction*
H2	*Perceived WBSS use characteristics → WBSS user's satisfaction* *Perceived WBSS use characteristics memiliki pengaruh positif terhadap WBBS user's satisfaction*
H0	*Perceived WBSS quality characteristics* memberikan pengaruh negatif terhadap *WBSS user's satisfaction*
H3	*Perceived WBSS quality characteristics→ WBSS user's satisfaction* *Perceived WBSS quality characteristics* memberikan pengaruh positif terhadap *WBSS user's satisfaction*
H0	*Perceived WBSS use characteristics* memberikan pengaruh negatif terhadap *WBSS continued usage intention*
H4	*Perceived WBSS use characteristics → WBSS continued usage intention* *Perceived WBSS use characteristics* memberikan pengaruh positif terhadap *WBSS continued usage intention*
H0	*Perceived WBSS quality characteristics* memberikan pengaruh negatif terhadap *WBSS continued usage intention*

H5	*Perceived WBSS quality characteristics* → *WBSS continued usage intention* *Perceived WBSS quality characteristics* memberikan pengaruh positif terhadap *WBSS continued usage intention*
H0 H6	*WBSS user's satisfaction* memberikan pengaruh negatif terhadap *WBSS continued usage intention* *WBSS user's satisfaction* → *WBSS continued usage intention* *WBSS user's satisfaction* memberikan pengaruh positif terhadap *WBSS continued usage intention*

Berikut ini adalah persamaan matematika dari *measurement model* setiap indikator yang terdapat pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian:

1. Variabel *Perceived Usefullness* (PU)

$$PU1 = \lambda_{y1}\eta_1 + \varepsilon_1 \quad (2.4)$$

$$PU2 = \lambda_{y2}\eta_1 + \varepsilon_2 \quad (2.5)$$

$$PU3 = \lambda_{y3}\eta_1 + \varepsilon_3 \quad (2.6)$$

$$PU4 = \lambda_{y4}\eta_1 + \varepsilon_4 \quad (2.7)$$

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

2. Variabel *Perceived EaseOf Use* (PEU)

$$PEU1 = \lambda_{y5}\eta_2 + \varepsilon_5 \quad (2.8)$$

$$PEU2 = \lambda_{y6}\eta_2 + \varepsilon_6 \quad (2.9)$$

$$PEU3 = \lambda_{y7}\eta_2 + \varepsilon_7 \quad (2.10)$$

$$PEU4 = \lambda_{y8}\eta_2 + \varepsilon_8 \quad (2.11)$$

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

3. Variabel *Information Quality* (IQ)

$$IQ1 = \lambda_{y9}\eta_3 + \varepsilon_9 \quad (2.12)$$

$$IQ2 = \lambda_{y10}\eta_3 + \varepsilon_{10} \quad (2.13)$$

$$IQ3 = \lambda_{y11}\eta_3 + \varepsilon_{11} \quad (2.14)$$

$$IQ4 = \lambda_{y12}\eta_3 + \varepsilon_{12} \quad (2.15)$$

$$IQ5 = \lambda_{y13}\eta_3 + \varepsilon_{13} \quad (2.16)$$

$$IQ6 = \lambda_{y14}\eta_3 + \varepsilon_{14} \quad (2.17)$$

$$IQ7 = \lambda_{y15}\eta_3 + \varepsilon_{15} \quad (2.18)$$

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

4. Variabel *Sistem Quality* (SYSQ)

$$SYSQ1 = \lambda_{y16}\eta_4 + \varepsilon_{16} \quad (2.19)$$

$$SYSQ2 = \lambda_{y17}\eta_4 + \varepsilon_{17} \quad (2.20)$$

$$SYSQ3 = \lambda_{y18}\eta_4 + \varepsilon_{18} \quad (2.21)$$

$$SYSQ4 = \lambda_{y19}\eta_4 + \varepsilon_{19} \quad (2.22)$$

$$SYSQ5 = \lambda_{y20}\eta_4 + \varepsilon_{20} \quad (2.23)$$

$$SYSQ6 = \lambda_{y21}\eta_4 + \varepsilon_{21} \quad (2.24)$$

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

5. Variabel *Service Quality* (SQ)

$$SQ1 = \lambda_{y22}\eta_5 + \varepsilon_{22} \quad (2.25)$$

$$SQ2 = \lambda_{y23}\eta_5 + \varepsilon_{23} \quad (2.26)$$

$$SQ3 = \lambda_{y24}\eta_5 + \varepsilon_{24} \quad (2.27)$$

$$SQ4 = \lambda_{y25}\eta_5 + \varepsilon_{25} \quad (2.28)$$

$$SQ5 = \lambda_{y26}\eta_5 + \varepsilon_{26} \quad (2.29)$$

$$SQ6 = \lambda_{y27}\eta_5 + \varepsilon_{27} \quad (2.30)$$

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

6. Variabel *WBSS Satisfaction* (US)

$$US1 = \lambda_{y28}\eta_7 + \varepsilon_{28} \quad (2.31)$$

$$US2 = \lambda_{y29}\eta_7 + \varepsilon_{29} \quad (2.32)$$

$$US3 = \lambda_{y30}\eta_7 + \varepsilon_{30} \quad (2.33)$$

$$US4 = \lambda_{y31}\eta_7 + \varepsilon_{31} \quad (2.34)$$

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

7. Variabel *WBSS Continued Usage Intention* (CUI)

$$CUI1 = \lambda_{y32}\eta_8 + \varepsilon_{32} \quad (2.35)$$

$$CUI2 = \lambda_{y33}\eta_8 + \varepsilon_{33} \quad (2.36)$$

$$CUI3 = \lambda_{y34}\eta_8 + \varepsilon_{34} \quad (2.37)$$

$$CUI4 = \lambda_{y35}\eta_8 + \varepsilon_{35} \quad (2.38)$$

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

8. Variabel *Perceived WBSS Are Characteristics*

$$\lambda_{y1}\eta_6 + \beta 1 \quad (2.39)$$

$$\lambda_{y2}\eta_6 + \beta 3 \quad (2.40)$$

9. Variabel *Perceived WBSS Quality Characteristics*

$$\lambda_{y3}\zeta\,1 + \beta 2 \tag{2.41}$$

$$\lambda_{y4}\zeta\,1 + \beta 2 \tag{2.42}$$

$$\lambda_{y5}\zeta\,1 + \beta 2 \tag{2.43}$$

$$\lambda_{y6}\zeta\,1 + \beta 2 \tag{2.44}$$

$$\lambda_{y7}\zeta\,1 + \beta 2 \tag{2.45}$$

$$\lambda_{y8}\zeta\,1 + \beta 2 \tag{2.46}$$

Persamaan matematika yang digunakan untuk model structural adalah Parameter yang menggambarkan hubungan regresi antar variabel laten umumnya ditulis dengan lambang γ untuk regresi variabel laten eksogen ke variabel endogen dan ditulis dengan lambang β untuk regresi satu variabel laten endogen ke variabel endogen yang lainnya. Persamaan matematika dari *structural* model dapat dituliskan kedalam persamaan matematika sebagai berikut.

$$\eta 1 = \gamma 1\xi 1 + \zeta 1 \tag{2.47}$$

$$\eta 2 = \gamma 2\xi 1 + \beta 1\eta 1 + \zeta 2 \tag{2.48}$$

$$\eta 3 = \gamma 3\xi 1 + \beta 2\eta 1 + \beta 3\eta 2 + \zeta 3 \tag{2.49}$$

Keterangan:

η_1 = Variabel *Perceived WBSS use characteristics*
η_2 = Variabel *WBSS User's Satisfaction* (US)
η_3 = Variabel *WBSS Continued Usage Intention* (CUI)

2.2.5.6 Populasi dan Data Pengamatan

Penelitian tugas akhir ini akan menganalisis dari data kuesioner yang disebarkan secara *online* dengan Batasan responden minimal 200 responden, kuesioner yang diberikan yaitu pertanyaan yang meliputi indikator-indikator yang terkait pada intensi pelanggan dalam menggunakan WBSS. Responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

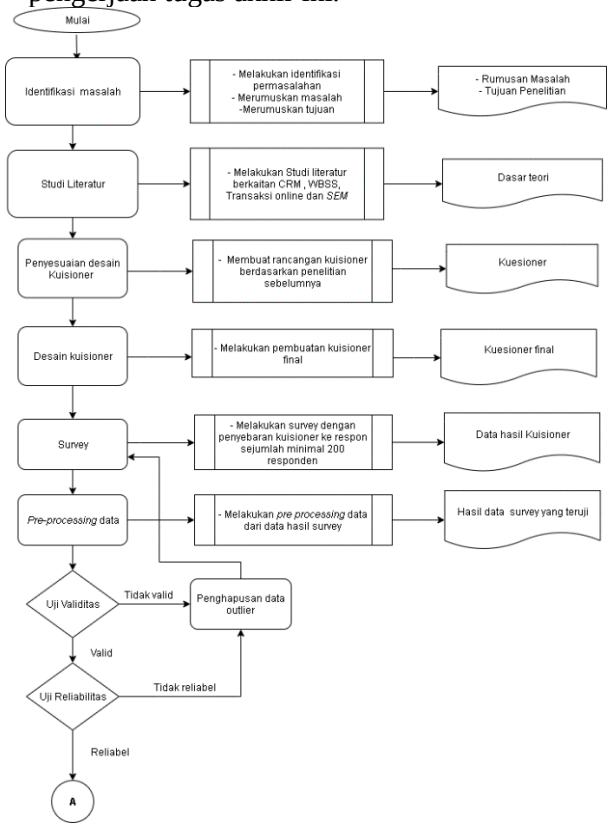
1. Pengambilan data ditujukan kepada publik yang sebelumnya pernah menggunakan transaksi online pada website fashion seperti di Zalora, Berrybenka, cottonink, dan H&M yang mengunakan kuesioner terkait dengan pembelian dalam kategori *fashion*
2. Responden tidak terbatasi oleh *gender*.
3. Responden yang dituju yaitu orang yang berumur 17 tahun keatas

BAB III
METODOLOGI

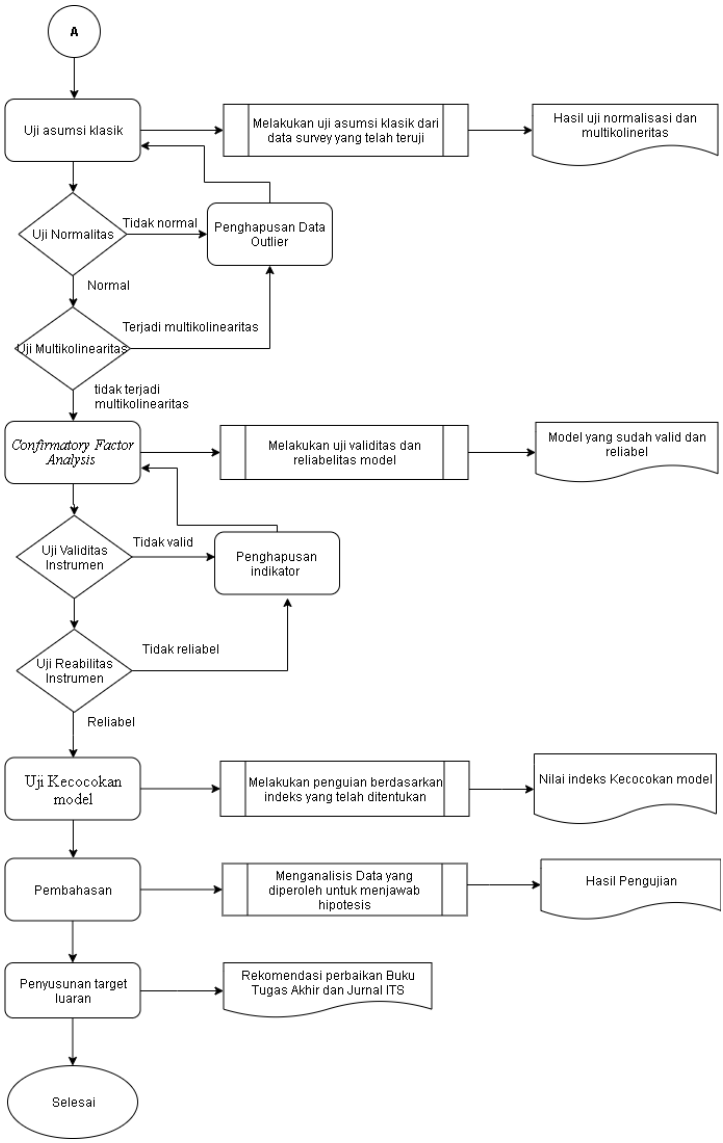
Pada bagian ini dijelaskan metodologi yang akan digunakan sebagai panduan untuk menyelesaikan penelitian tugas akhir ini.

3.1 Diagram Metodologi

Berikut diagram metodologi yang terdapat pada Gambar 3.1 dan Gambar 3.2 yang akan digunakan pada pengerjaan tugas akhir ini.



Gambar 3. 1 Metodologi Penelitian Bagian 1



Gambar 3. 2 Metodologi Penelitian Bagian 2

3.2 Penjabaran Metodologi Penelitian

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

3.2.1 Identifikasi Masalah

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

1. Bagaimana mengidentifikasi pengaruh penggunaan *Web Based Self Services* terhadap intensi pelanggan?
2. Faktor-faktor apa yang memengaruhi peningkatan intensi pelanggan dalam penggunaan *Web Based Self Services*?
3. Apa rekemondasi faktor lain yang dapat memengaruhi intensi pelanggan dalam penggunaan *Web Based Self Services* untuk penelitian selanjutnya?

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

3.2.2 Studi Literatur

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

3.2.3 Penyesuaian Desain Kuesioner

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

oleh (Tseng, 2005) dan akan diolah sebagai penilitian. Kuesioner akan didesain berdasarkan item pertanyaan yang telah dikumpulkan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini. Pertanyaan akan berkaitan dengan intensi penggunaan transaksi online berbasis *website* terhadap intensi pelanggan. Target utama responden pada penelitian ini adalah orang yang familiar dengan pembelajaan melalui *website* dan berusia sekitar 18-50 tahun. Sebelum kuesioner disebar akan dilakukan uji validitas awal dengan menyebar ke sampel responden dengan jumlah 50 orang, setelah kuesioner dianggap valid, kuesioner akan disebar untuk pengambilan data.

3.2.4 Desain Kuesioner

Tahapan ini adalah tahapan dalam pembuatan kuesioner yang nantinya akan disebarkan ke responden. Desain kuesioner didadari dari penyesuaian desain kuesioner sebelumnya. Pada tahap ini tidak dilakukan penambahan dan pengurangan butir kuesioner. Setelah melakukan pertimbangan dari hasil wawancara akan dihasilkan kuesioner final yang siap untuk disebarkan. Dalam pembuatan kuesioner ini menggunakan fasilitas *google form*.

3.2.5 Survei

Tahap pada metodologi ini adalah survei data kuesioner yang dilakukan secara *online* memanfaatkan platform internet yang dapat diakses secara gratis. Kuesioner akan disebarkan kepada responden melalui *messaging/chating*, Media sosial dan lain lain.

3.2.6 Pre-processing Data

Tahap *pre-processing* data. Tahap ini merupakan pengelolahan awal data untuk mendapatkan hasil data kuesioner yang reliabel dan valid. Berdasarkan survei yang telah dilakukan, maka data yang diperoleh diuji validitas dan reliabilitasnya, apakah sudah sesuai dengan standard suatu data tersebut dikatakan valid dan reliabel.

3.2.7 Uji Asumsi Klasik

Pada tahap kelima adalah melakukan uji klasik dari hasil data survei yang telah didapatkan sebelumnya. Data survei ini kemudian akan dilakukan uji normalitas dan multikolinearitasnya untuk menghasilkan data yang terdistribusi normal serta tidak ada multikolineritas.

3.2.8 Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory Factor Analysis dilakukan untuk mengkonfirmasikan atau menguji model, yaitu model pengukuran yang perumusannya berasal dari teori. Pada tahapan ini dilakukan 2 tahapan, meliputi:

a. Uji Validitas Model
   Uji validitas dalam analisis CFA dilakukan untuk mengetahui nilai *loading factor* dari masing-masing konstruk. Konstruk dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai minimum *loading factor*.
b. Uji Reliabilitas Model
   Uji reliabilitas dalam analisis CFA dilakukan dengan menghitung nilai CR (*construct reliability*) pada masing masing konstruk.

3.2.9 Uji Kecocokan Model

Uji kecocokan model ini mengacu kepada beberapa indikator uji kecocokan model SEM. Pengujian yang akan dilakukan untuk masing-masing pengujian dan persamaan yaitu, *normed chi-square* menggunakan persamaan 2.60 dan persamaan 2.61, untuk *goodness of fit index* menggunakan Persamaan 2.62. Kemudian *adjusted goodness of fit index* menggunakan Persamaan 2.63, *normal fit index* menggunakan Persamaan 2.64, *tucker lewis index* menggunakan Persamaan 2.65, *Comparative fit index* menggunakan persamaan 2.66, dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) 2.67.

3.2.10 Pembahasan

Pada tahapan ini yaitu menyusun pembahasan dari hasil penelitian yang berpengaruh terhadap penggunaan *web based self services* terhadap intensi pelanggan pada kategori pembelian baju dikaitkan dengan hipotesis-hipotesis yang telah dibuat sebelumnya.

3.2.11 Penyusunan Target Luaran

Tahapan ini dalam metodologi penelitian ini adalah melakukan penyusunan target luaran yaitu pembuatan rekomendasi, penulisan laporan Tugas Akhir dan jurnal mahasiswa ITS.

3.2 Jadwal kegiatan

Dalam proses pengerjaan tugas akhir ini terdapat *Timeline* pengerjaan penelitian. Rincian *timeline* kegiatan selama penelitian tugas akhir berlangsung dapat dilihat pada tabel Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian

No.	Kegiatan	Sept				Okt				Nop				Des			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Identifikasi masalah																
2	Studi Literatur																
3	Penyusuaian desain kuesioner																
No.	**Kegiatan**	**Jan**				**Feb**				**Maret**				**April**			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
4	Desain kuesioner																
5	*Survey*																
6	*Pre-processing* data																
7	Uji asumsi klasik																
8	*Confirmatory factor analysis*																
9	Uji kecocokan model																

10	Pembahasan																
11	Penyusunan target luaran																

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB IV
IMPLEMENTASI

Pada bab ini diuraikan cara perancangan awal yang diperlukan untuk melakukan pengumpulan data tugas akhir. Bab ini meliputi rancangan penelitian stud kasus, penentuan lingkup proses, pengembangan instrumen wawancara, dan pengumpulan data.

4.1 Pengembangan Instrumen Pengambilan Data

Pada penelitian ini desain kuesioner penelitian dibuat berdasarkan variabel-variabel konstruk yang terdapat pada artikel (Tseng, 2015). Variabel-variabel konstruk tersebut meliputi *Perceived WBSS use characteristics, Perceived WBSS quality characteristics* terhadap *WBSS user's satisfaction* dan *WBSS Continued usage intention*. Pada kuesioner penelitian ini terdapat pernyataan positif dan negative yang dibutuhkan untuk menghindari jawaban yang bias. Pertanyaan yang disusun melalui kuesioner dibuat dengan kalimat yang mudah dipahami orang-orang pada umumnya untuk memudahkan pengisian kuesioner penelitian. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur perilaku individu, preferensi terhadap penerimaan produk, dan lain-lain (Herath & Jayasinghe-Mudalige, 2013). Pada Tabel 4.1 merupakan penjelasan skala likert yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 4. 1 Skala Likert Penelitian

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3

4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Berdasarkan variabel-variabel yang merujuk pada penelitian di artikel (Tseng, 2015) terdapat pernyataan-pernyataan yang disusun dalam daftar kuesioner yang dibagikan kepada para responden. Berikut ini pada tabel 4.2 menjelaskan pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian berikut penjelasannya.

Tabel 4. 2 Daftar pernyataan Kuesioner

Variabel	Kode Pernyataan	Pernyataan
Perceived usefulness	PWUC1	Saya merasa melalui website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) dapat membantu saya menyelesaikan banyak kegiatan
	PWUC2	Saya merasa melalui website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) dapat membantu saya menyelesaikan kegiatan (pembelian online, pelacakan, pembayaran dll) dengan lebih baik
	PWUC3	Saya merasa melalui website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) dapat membantu saya menyelesaikan

		kegaiatan (pembelian onlne, pelacakan, pembayaran dll) dengan lebih cepat
	PWUC4	Saya merasa melalui website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) dapat membantu saya menyelesaikan tugas (pembelian onlne, pelacakan, pembayaran dll) dengan lebih efektif
Perceived ease of use	PEU1	Saya merasa website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) mudah untuk digunakan oleh pengguna
	PEU2	Saya merasa tampilan pengguna website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) sudah sesuai dengan kebiasaan saya
	PEU3	Saya merasa tampilan pengguna website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) sangat jelas dan mudah dimengerti pengguna
	PEU4	Saya merasa website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) mudah digunakan

Information quality	IQ1	Saya merasa isi informasi yang disajikan dalam website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) lengkap
	IQ2	Saya merasa isi informasi yang disajikan dalam website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) sudah jelas
	IQ3	Saya merasa Isi informasi yang disajikan dalam website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) selalu diperbarui
	IQ4	Saya merasa Informasi yang diberikan melalui website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) benar dan akurat
	IQ5	Saya merasa website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) memberikan informasi yang saya butuhkan
	IQ6	Saya merasa website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) menampilkan informasi yang jelas di layar
	IQ7	Saya merasa Isi informasi yang disediakan oleh website

		(Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) adalah informasi terbaru dan menarik bagi saya
Sistem quality	SYSQ1	Saya merasa website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) tidak membutuhkan banyak waktu untuk memuat (loading)
	SYSQ2	Saya merasa website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) dapat diandalkan dan kegagalan sistem jarang terjadi
	SYSQ3	Saya merasa berbagai jenis fungsi yang disediakan dalam website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) mudah dan nyaman digunakan
	SYSQ4	Saya merasa website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) menyediakan desain tata letak dan konten informasi yang selalu diperbarui kapan saja
	SYSQ5	Saya merasa website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) memberikan bantuan dan

		penjelasan yang tepat dalam situasi yang tepat
	SYSQ6	Saya dapat mengakses website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) kapan saja dan dimana saja
Service Quality	SQ1	Saya dapat memperoleh bantuan yang saya butuhkan melalui layanan pelanggan (Customer Service)
	SQ2	Saya merasa layanan yang disediakan oleh website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) dapat diandalkan
	SQ3	Saya merasa website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) selalu dapat membantu saya
	SQ4	Saya merasa website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) dapat dengan cepat menanggapi permintaan saya
	SQ5	Saya merasa FAQ di website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) sangat bermanfaat.

	SQ6	Saya merasa website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) merekomendasikan produk dan layanan sesuai kebutuhan saya
WBBS satisfaction	US1	Saya puas dengan isi informasi yang disediakan di website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M)
	US2	Saya puas dengan fungsi sistem website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M)
	US3	Saya puas dengan kualitas layanan website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M)
	US4	Secara keseluruhan, saya puas menggunakan website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M)
Continuous Usage Intention	CUI1	Saya akan terus menggunakan website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) dikemudian hari
	CUI2	Saya akan tetap menggunakan website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) yang

		saya gunakan saat ini, meskipun ada WBSS lain

4.2 Validasi Kuesioner

Sebelum kuesioner disebarluaskan ke banyak responden untuk pengambilan data dalam penelitian ini diperlukannya validasi kuesioner terlebih dahulu untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah dibuat sudah dapat atau mudah dipahami oleh responden Ketika mengisi survei kuesioner dan untuk mengetahui kekurangan atau hal-hal yang perlu ditambahkan dan diperbaiki dalam desain kuesioner agar mendapatkan kuesioner penelitian yang jelas dan mudah dipahami. Validasi kuesioner pada penelitian ini dilakukan ke 30 responden yang dibagikan secara *online*.

Menggunakan metode non random sampling dalam memilih sampel yang berjumlah 30 responden, dapat menghemat waktu dan biaya dalam melakukan penyebaran kuesioner karena target responden telah ditentukan. Proses validasi kuesioner dilakukan dengan membagikan link tentang pernyataan kuesioner untuk dilakukannya proses validasi dengan cara memeriksa dan memberikan masukan terhadap pernyataan kuesioner apakah pernyataan tersebut sudah layak untuk disebarkan secara makna, pengertian dan tujuan dari kuesioner tersebut dengan cara mengirimkan kepada peneliti hasil saran, masukan dan kritikan yang perlu diperbaiki dari kuesioner sehingga nantinya responden dapat mengetahui jelas maksud dan tujuan saat mengisi kuesioner tersebut.

4.3 Pengambilan Data

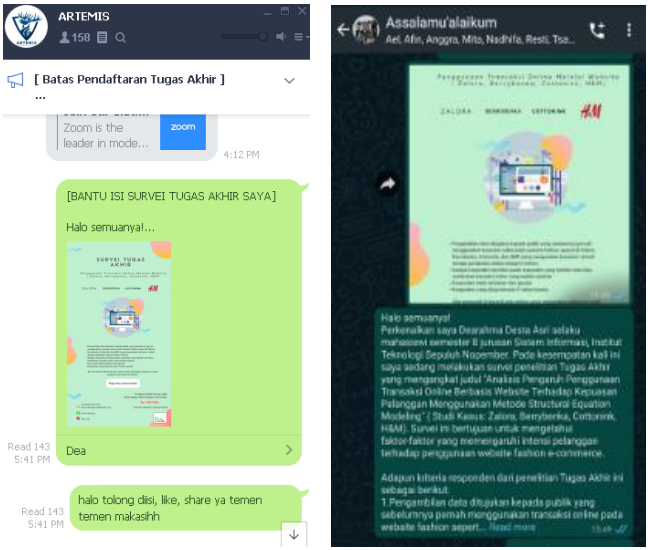
Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner melalui platform *Google Form* yang dapat diakses melalui link https://bit.ly/surveiwbs. Pengambilan data penelitian dilakukan dengan penyebaran secara *online* melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Line dan

Whatsapp. Responden yang ditargetkan pada pengambilan data ini dibatasi dan menggunakan syarat sebagai berikut:

1. Pengambilan data ditujukan kepada publik yang sebelumnya pernah menggunakan transaksi online pada website fashion seperti di Zalora, Berrybenka, cottonink, dan H&M yang mengunakan kuesioner terkait dengan pembelian dalam kategori *fashion*
2. Responden tidak terbatasi oleh *gender*.
3. Responden yang dituju yaitu orang yang berumur 17 tahun keatas.

Pengambilan data yang dilakukan secara online yaitu menggunakan dengan beberapa cara antara lain:

1. *Share* Line dan WhatsApp
   Penyebaran kuesioner melalui line maupun whatsapp dilakukan dengan cara membagikan post ke grup-grup secara langsung dan juga secara personal chat ke teman-teman untuk membagikan dan juga mengisi apabila kriteria responden memenuhi kriteria. Selain itu penyebaran juga dilakukan melalui cara *paid promote* atau promosi berbayar melalui akun Draft Universitas yang telah memiliki cukup banyak jumlah pengikut melalui akun tersebut Adapun penyebaran kuesioner penelitian ini yaitu melalui akun Draft SMS UGM, Draft Unair, Draft Unsri, dan akun kataanakunpad. Pendekatan pengambilan data dengan cara membagikan kuesioner melalui akun seperti draft uniiversitas menunjukan survei cenderung menargetkan kalangan muda. Berdasarkan survei Lembaga riset Snapcart pada tahun 2018 mengungkapkan bahwa pelanggan terbanyak dalam berbelanja online yaitu dengan usia rentang 15-34 tahun. Maka dalam pengumpulan data ini menargetkan kepada kalangan usia muda. Pada Gambar 4.1 menunjukkan penyebaran kuesioner melalui grup LINE dan whatsapp kemudian pada Gambar 4.2 menunjukkan *paid promote* melalui akun Draft universitas.

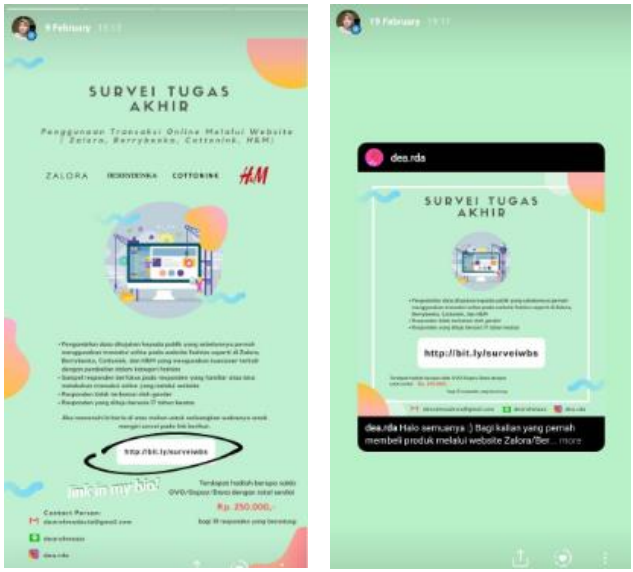


Gambar 4. 1 Penyebaran Kuesioner melalui grup LINE dan Whatsapp

Gambar 4. 2 Penyebaran Kuesioner melalui akun Draft Universitas

2. *Share* melalui Instagram

Penyebaran kuesioner melalui Instagram yaitu menggunakan fitur Insta story pribadi dan teman-teman. Kemudian penyebaran juga dilakukan melalui postingan melalui akun pribadi. Penyebaran kuesioner ini sendiri melalui Instagram dengan cara membagikan poster promosi kuesioner yang menarik dengan kata-kata ajakan untuk menarik responden melalui *followers* yang ada pada masing-masing akun yang membantu mempromosikan. Selain itu link kuesioner juga dicantumkan pada bio *profile* pribadi agar pengunjung *profile* dapat dengan mudah untuk menemukan link kuesioner penelitian ini. Pada Gambar 4.3 menunjukkan penyebaran kuesioner melalui media sosial Instagram.



Gambar 4. 3 Penyebaran poster Kuesioner melaui Instagram

3. Share melalui Twitter

   Penyebaran kuesioner melalui twitter dengan cara membagikan poster dan juga link kuesioner dengan memposting tweet pada akun pribadi. Penyebaran melalui twitter merupakan salah satu media sosial yang dapat

dengan cepat dan mudah tersebar luas ke timeline sejumlah orang. Kemudian penyebaran juga dilakukan dengan cara meretweet postingan sehingga dapat menjangkau banyak jumlah responden melalui *followers* banyak akun. Pada Gambar 4.4 menunjukkan penyebaran kuesioner melalui Twitter.

Gambar 4. 4 Penyebaran kuesioner melalui Twitter

4. *Share* melalui Facebook

   Proses penyebaran kuesioner juga menggunakan platform Facebook yaitu dengan cara membagikan status facebook ke public. Tujuannya menggunakan facebook sebagai media penyebaran kuesioner karena facebook memiliki berbagai macam grup komunitas didalamnya dan juga dapat dibagikan oleh orang lain sehingga penyebaran kuesioner dapat menjangkau lebih luas. Pada Gambar 4.5 merupakan penyebaran kuesioner melalui Facebook.

Gambar 4. 5 Penyebaran kuesioner melalui Facebook

4.4 Analisis Pengambilan Data

Berdasarkan hasil pengambilan data kuesioner yang telah disebarkan secara online melalui Instagram, twitter, facebook, line, whatsapp dan paid promote secara keseluruhan mendapatkan 307 responden dengan 226 respon yang pernah memakai website Zalora, Berrybenka, Cottonink dan H&M dengan rentang usia responden yaitu berusia 17- 40 tahun. Dari keseluruhan data yang didapatkan maka didapatkan informasi dari responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner cenderung merupakan usia muda dalam rentang 17-21 tahun hal ini juga berdasarkan cara pendekatan pengumpulan data melalui draft universitas yang diikuti oleh dominan anak muda seperti mahasiswa/pelajar. Dari data yang didapatkan sebelum dilakukannya pengolahan akan dilakukan seleksi data yang ada yang hanya sesuai dengan kriteria responden yang dituju. Pada Tabel 4.3 menunjukkan informasi dari data responden yang mengisi kuesioner penelitian ini.

Tabel 4. 3 Informasi data diri responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	37	16,4%
	Perempuan	189	83,6%
Usia Responden	17-21 tahun	164	72,6%
	22-27 tahun	59	26,1%
	28-33 tahun	2	0,9%
	33-40 tahun	1	0,4
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	200	88,5%
	Wiraswasta	5	2.2%
	PNS	7	3,1%
	Pegawai Swasta	11	4,9%
	Freelance	1	0,4%
	Fresh Graduate	1	0,4%
Domisili	Jakarta	25	11,1%
	Surabaya	34	15%
	Bandung	22	9,7%
	Yogyakarta	35	15%
	Malang	9	4%
	Palembang	31	13,7%
	Semarang	6	2,7%
Intensitas penggunaan WBSS	Hanya sekali	53	23,5%
	2-4 kali	109	48,2%
	5-7 kali	30	13,3%

	>7 kali	34	15%
Terakhir penggunaan WBSS	< 1 bulan yang lalu	59	26,1%
	1-3 bulan yang lalu	76	33,6%
	4-6 bulan yang lalu	19	8,4%
	>6 bulan yang lalu	72	31,9%

Berdasarkan Tabel 4.3 didapatkan informasi bahwa responden yang mengisi kuesioner dominan berjenis kelamin perempuan dengan persentase 83,6% dan berusia mulai dari 17-21 tahun. Untuk domisili responden yang didapatkan yaitu didominasi dari kota Jakarta, Surabaya, Yogyakarta dan Palembang. Untuk intensitas penggunaan WBSS oleh responden yang paling banyak persentasenya yaitu menggunakan WBSS sebanyak 2-4 kali dengan persentase 48,2% dengan terakhir penggunaan yang paling banyak yaitu sekitar 1-3 bulan yang lalu dengan persentase sebanyak 33,6%. Dari pengumpulan data yang dilakukan kemungkinan bias populasi dikarenakan membagikan survei kuesioner cenderung berdasarkan lingkungan pribadi dan juga pendekatan melalui draft universitas yaitu civitas akademik. Untuk mendapatkan data yang valid, responden diwajibkan untuk menyertakan invoce atau bukti transaksi sebelumnya dalam transaksi menggunakan WBSS Zalora, Berrybenka, Cottonink dan H&M pada kuesioner penelitian ini. Pada tabel 4.4 sampai 4.10 menunjukkan hasil data yang didapatkan dari kuesioner.

1. Variabel *Perceived Usefulness* (PWUC)

Tabel 4. 4 Hasil data variabel PWUC

Indikator	Jumlah per-Skala				
	1	2	3	4	5

PWUC1	3	7	24	112	79
PWUC2	2	8	22	109	84
PWUC3	1	9	31	95	89
PWUC4	4	12	22	93	94

Pada tabel 4.4 menunjukkan indikator PWUC1 mendapatkan data terbanyak pada skala 4 yaitu sebanyak 112, indikator PWUC2 mendapatkan data terbanyak pada skala 4 yaitu sebanyak 109, indikator PWUC3 mendapatkan data terbanyak pada skala 4 dengan sebanyak 95 data, dan indikator PWUC4 data terbanyak skala 5 dengan sebanyak 94.

2. Variabel *Perceived Ease of Use* (PEU)

Tabel 4. 5 Hasil data variabel PEU

Indikator	**Jumlah per-Skala**				
	1	2	3	4	5
PEU1	4	4	19	100	98
PEU2	4	9	24	89	99
PEU3	2	6	25	103	89
PEU4	3	6	18	99	99

Pada tabel 4.5 menunjukkan indikator PEU1 mendapatkan data terbanyak pada skala 4 yaitu sebanyak 100, indikator PEU2 mendapatkan data terbanyak pada skala 5 yaitu sebanyak 99, indikator PEU3 mendapatkan data terbanyak pada skala 4 dengan sebanyak 103 data, dan indikator PEU4 data terbanyak skala 4 dan 5 dengan sebanyak 99 data.

3. Variabel *Information Quality* (IQ)

Tabel 4. 6 Hasil data variabel IQ

Indikator	Jumlah per-Skala				
	1	2	3	4	5
IQ1	1	10	27	112	75
IQ2	1	6	30	104	84
IQ3	2	7	43	95	78
IQ4	0	13	36	98	78
IQ5	1	11	27	113	73
IQ6	0	7	18	111	89
IQ7	0	10	34	104	77

Pada tabel 4.6 menunjukkan indikator IQ1 mendapatkan data terbanyak pada skala 4 yaitu sebanyak 112, indikator IQ2 mendapatkan data terbanyak pada skala 4 yaitu sebanyak 104, indikator IQ3 mendapatkan data terbanyak pada skala 4 dengan sebanyak 103 data, dan indikator PEU4 data terbanyak skala 4 dan 5 dengan sebanyak 99 data.

4. Variabel *Sistem Quality* (SYSQ)

Tabel 4. 7 Hasil data variabel SYSQ

Indikator	Jumlah per-Skala				
	1	2	3	4	5
SYSQ1	4	28	65	78	50
SYSQ2	2	18	58	98	49
SYSQ3	0	5	24	117	79
SYSQ4	0	8	54	111	52
SYSQ5	0	10	46	112	57
SYSQ6	0	4	15	69	137

Pada tabel 4.7 menunjukkan indikator SYSQ1 mendapatkan data terbanyak pada skala 4 yaitu

sebanyak 78, indikator SYSQ2 mendapatkan data terbanyak pada skala 4 yaitu sebanyak 98, indikator SYSQ3 mendapatkan data terbanyak pada skala 4 dengan sebanyak 117 data, dan indikator SYSQ4 data terbanyak skala 4 dengan sebanyak 111, indikator SYSQ5 data terbanyak yaitu pada skala 4 dengan sebnayak 112 dan indikator SYSQ6 data terbanyak yaitu pada skala 5 dengan data sebanyak 137

5. Variabel *Service Quality* (SQ)

Tabel 4. 8 Hasil data Variabel SQ

Indikator	**Jumlah per-Skala**				
	1	2	3	4	5
SQ1	4	8	38	94	81
SQ2	0	5	30	112	78
SQ3	1	5	47	108	64
SQ4	2	6	46	111	60
SQ5	2	10	50	92	71
SQ6	2	5	38	97	83

Pada tabel 4.8 menunjukkan indikator SQ1 mendapatkan data terbanyak pada skala 4 yaitu sebanyak 94, indikator SQ2 mendapatkan data terbanyak pada skala 4 yaitu sebanyak 112, indikator SQ3 mendapatkan data terbanyak pada skala 4 dengan sebanyak 108 data, dan indikator SQ4 data terbanyak skala 4 dengan sebanyak 111, indikator SQ5 data terbanyak yaitu pada skala 4 dengan sebanyak 92 dan indikator SYSQ6 data terbanyak yaitu pada skala 5 dengan data sebanyak 97.

6. Variabel *Usage Satisfaction* (US)

Tabel 4. 9 Hasil data Variabel US

Indikator	Jumlah per-Skala				
	1	2	3	4	5
US1	0	4	21	118	82
US2	3	2	28	123	69
US3	0	6	23	121	75
US4	1	6	10	114	94

Pada tabel 4.9 menunjukkan indikator US1 mendapatkan data terbanyak pada skala 4 yaitu sebanyak 118, indikator US2 mendapatkan data terbanyak pada skala 4 yaitu sebanyak 123, indikator US3 mendapatkan data terbanyak pada skala 4 dengan sebanyak 121 data, dan indikator US4 data terbanyak skala 4 dengan sebanyak 12.

7. Variabel *Continued Usage Intention* (CUI)

Tabel 4. 10 Hasil data Variabel CUI

Indikator	Jumlah per-Skala				
	1	2	3	4	5
CUI1	7	3	54	91	70
CUI2	3	20	64	87	51

Pada tabel 4.10 menunjukkan indikator CUI1 mendapatkan data terbanyak pada skala 4 yaitu sebanyak 91, indikator CUI2 mendapatkan data terbanyak pada skala 4 yaitu sebanyak 87.

Halaman ini sengaja dikosongkan.

BAB V
HASIL DAN PEMBAHASAN

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

5.1 Hasil Implementasi

Pada tahapan ini akan menjelaskan hasil dari pengolahan data dari beberapa tahapan pengujian dari dta yang telah didapatkan melalui kuesioner. Pengujian yang dilakukan yaitu antara lain tahapan *pre-processing* data yaitu melakukan pengujian Uji asumsi klasik, Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), Uji kecocokan Model dan modifikasi indeks pada model.

5.1.1 Hasil Implementasi Model

Pada tahapan implementasi model dilakukan beberapa pengujian olah data yang telah didapatkan dari kuesioner sebelumnya. Tahapan tersebut terdiri sebagai berikut.

1. Hasil *Pre-processing* Data
   Pada tahapan ini dilakukan uji validitas dan realibilitas terhadap data yang telah didapatkan untuk memastikan bahwa data yang akan diolah telah siap dan bebas dari data yang tidak valid. Pengolahan data menggunakan 50 data responden. Dengan demikian akan menghasilkan bahwa data yang diuji telah cukup terwakilkan berdasarkan validasi dan relibilitasnya.

   a. Hasil Uji Validitas Kuesioner
      Uji validitas bertujuan untuk menguji apakah data dari kuesioner yang didapat sudah valid atau tidak dan mengukur tingkat kevalidan

suatu data. Sehingga dengan hasil data yang valid mencerminkan bahwa kuesioner yang ada telah dipahami oleh responden maksud dan tujuannya dari setiap indikator kuesioner. Pada uji validitas diolah menggunakan SPSS dengan menunjukkan hasil dari nilai R hitung dengan R tabel. Data dapat dikatakan valid apabila nilai R hitungnya sama atau diatas nilai R tabel. Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat pada Tabel 5.1 – Tabel 5.7 berikut.

Tabel 5. 1 Hasil uji validitas variabel *Perceived Usefulness* (PWUC)

Indikator	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
PWUC1	0.897	0.2732	Valid
PWUC2	0.953	0.2732	Valid
PWUC3	0.924	0.2732	Valid
PWUC4	0.919	0.2732	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan menyatakan variabel perceived usefulness valid dikarenakan R hitung > R tabel.

Tabel 5. 2 Hasil uji validitas *variabel Perceived ease of use* (PEU)

Indikator	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
PEU1	0.940	0.2732	Valid
PEU2	0.910	0.2732	Valid
PEU3	0.925	0.2732	Valid

PEU4	0.940	0.2732	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel PEU valid dikarenakan R hitung> R tabel.

Tabel 5. 3 Hasil uji validasi variabel *Information Quality* (IQ)

Indikator	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
IQ1	0.755	0.2732	Valid
IQ2	0.839	0.2732	Valid
IQ3	0.702	0.2732	Valid
IQ4	0.786	0.2732	Valid
IQ5	0.793	0.2732	Valid
IQ6	0.840	0.2732	Valid
IQ7	0.845	0.2732	Valid

Berdasarkan Tabel 5.3 nilai R hitung > R tabel maka dari itu variabel *information quality* dapat dikatakan valid.

Tabel 5. 4 Hasil Uji Validasi variabel *Sistem Quality (*SYSQ)

Indikator	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
SYSQ1	0.789	0.2732	Valid
SYSQ2	0.813	0.2732	Valid
SYSQ3	0.857	0.2732	Valid
SYSQ4	0.770	0.2732	Valid

SYSQ5	0.647	0.2732	Valid
SYSQ6	0.816	0.2732	Valid

Berdasarkan Tabel 5.4 nilai R hitung > R tabel maka dari itu variabel *sistem quality* dapat dikatakan valid.

Tabel 5. 5 Hasil uji validasi variabel *Service Quality* (SQ)

Indikator	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
SQ1	0.681	0.2732	Valid
SQ2	0.894	0.2732	Valid
SQ3	0.863	0.2732	Valid
SQ4	0.842	0.2732	Valid
SQ5	0.787	0.2732	Valid
SQ6	0.856	0.2732	Valid

Berdasarkan Tabel 5.5 nilai R hitung > R tabel maka dari itu variabel *service quality* dapat dikatakan valid.

Tabel 5. 6 Hasil Uji Validasi Variabel *User Satisfaction* (US)

Indikator	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
US1	0.856	0.2732	Valid
US2	0.928	0.2732	Valid
US3	0.871	0.2732	Valid
US4	0.915	0.2732	Valid

Berdasarkan Tabel 5.6 nilai R hitung > R tabel maka dari itu variabel *user satisfaction* dapat dikatakan valid.

Tabel 5. 7 Hasil uji validasi variabel *Continuos Usage Intention* (CUI)

Indikator	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
CUI1	0.921	0.2732	Valid
CUI2	0.910	0.2732	Valid

Berdasarkan Tabel 5.7 nilai R hitung > R tabel maka dari itu variabel *Continuous Usage Intention* (CUI) dapat dikatakan valid.

b. Hasil Uji Realibilitas Kuesioner

Uji realibitas pada tahapan ini dilakukan untuk mengidentifikasi apakah data hasil kuesioner telah reliable atau tidak. Pada uji realibilitas ini menggunakan data sebanyak 50 data. Berikut pada tabel 5.8 menunjukkan hasil dari uji realibilitas data kuesioner.

Tabel 5. 8 Hasil uji realibilitas kuesioner

Reliability statistic	
Cronbach's Alpha	**N of Items**
0.976	33

Berdasarkan Tabel 5.8 menunjukkan bahwa hasil uji reabilitas kuesioner dapat dikatakan reliable dikarenakan Croncbach's Alpha sebesar 0.976 > 0.6

5.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Pada tahapan ini untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal dan tidak memiliki multikolinearitas. Terdapat dua pengujian dalam uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji multikolinearitas.

a. Hasil uji Normalitas
   Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data yang akan diolah lebih lanjut memiliki distribusi normal. Pada penelitian Tugas Akhir ini menggunakan 226 data yang telah dipilih dari 307 data yang terkumpul. Pada uji normalitas ada tahapan perhitungan skewness dan kurtosis, serta probability plot.
   1. Uji Skewness dan Kurtosis
      Uji skewness dan kurtosis yaitu mengukur kemencengan data yaitu dapat mengetahui bahwa data akan membentuk grafik normalitas menceng ke kanan atau ke kiri, terlalu datar atau mengumpul di tengah. Berikut pada tabel 5.9 menunjukkan hasil dari uji skewness dan kurtosis.

Tabel 5. 9 Hasil Uji Skewness dan Kurtosis

Statistic							
	PWUC	PEU	IQ	SYSQ	SQ	US	CUI
Skewness	-1.610	-2.897	-1.990	-0.314	-1.677	0.551	-2.008
Std. Error of skewness	0.171	0.171	0.171	0.171	0.171	0.171	0.171
Kurtosis	-2.368	-1.344	-0.335	-1.29	-1.192	-2.478	-1.092
Std. Error of Kurtosis	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341	0.341
Keterangan	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal

Berdasarkan Tabel 5.9 diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan dinyatakan data memiliki distribusi normal dikarenakan hasil nilai skewness dan kurtosis berada dalam rentang antara -2 sampai +2 (Raharjo, 2014) sehingga dapat disimpulan bahwa data normal

2. Uji Q-Q Plot (*Quantile-Quantile Plot*)
   Uji q-q plot merupakan salah satu uji normalitas yang cukup efektif untuk mengetahui suatu data secara normal atau tidak. Ketentuan-ketentuan data berdistribusi normal menggunakan uji normalitas q-q plot adalah sebagai berikut (Field, 2009):
   a. Apabila titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.
   b. Sementara apabila titik-titik atau data tersebar dan tidak mengikuti garis diagonalnya atau meliuk-liuk, maka dapat dikatakan bahwa data tidak berdistribusi normal

   Hasil uji Q-Q plot dicantumkan pada halaman lampiran dengan hasil yang menunjukkan bahwa data sudah terdistibusi normal yang menunjukkan titik-titik data berada disekitar garis diagonal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antara variabel independent. Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas ini melihat nilai VIF dan tolerance. Apabila nilai tolerance > 0,10 maka artinya tidak tejadi multikolinearitas dalam model regresi. Apabila nilai VIF > 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Pada tabel 5.10 – 5.13 menunjukkan hasil dari uji multikolinearitas dari data yang telah normal.

Tabel 5. 10 Hasil Uji Multikolinearitas *Dependent variable:* PWUC

Model	Variabel	Colinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	IQ	0.598	1.672
	SYSQ	0.559	1.790
	SQ	0.467	2.140

Tabel 5. 11 Hasil Uji Multikolinearitas *Dependent variable:* PEU

Model	Variabel	Colinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	IQ	0.598	1.672
	SYSQ	0.559	1.790

	SQ	0.467	2.140

Tabel 5. 12 Hasil Uji Multikolinearitas *Dependent Variable*: US

Model	Variabel	Colinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	IQ	0.598	1.672
	SYSQ	0.559	1.790
	SQ	0.467	2.140

Tabel 5. 13 Hasil Uji Multikolinearitas *Dependent variable*: CUI

Model	Variabel	Colinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	IQ	0.598	1.672
	SYSQ	0.559	1.790
	SQ	0.467	2.140

Berdasarkan tabel 5.10 – 5.13 menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas pada nilai tolerance dan VIF menunjukkan tidak terjadinya multikolinearitas dalam model regresi karena secara nilai keseluruhan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00.

5.1.3 Hasil Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Confirmatory Factor Analysis model merupakan model pengukuran yang menunjukkan

adanya sebuah variabel laten yang diukur oleh satu atau lebih variabel teramati (Narimawati & Sarwono, 2007). Uji *Confirmatory Factor Analysis* dilakukan dengan 2 tahapan pengujuian yaitu uji validitas model dan uji realibilitas model.

5.1.3.1 Uji Validitas Model

Tujuan uji validitas suatu model dari tahapan ini yaitu untuk mengurangi kesalahan pengukuran pada model sehingga model dapat mencapai goodness of fit index. Uji validitas model mengukur loading factor dari masing-masing indikator dari variabel untuk mengetahui apakah valid atau tidak dengan cara melihat nilai loading factor harus memenuhi nilai minimum ≥ 5. Jika nilainya tidak memenuhi maka akan dilakukan penghapusan pada indikator yang tidak memenuhi niali minimum dan tidak diikutsertakan dalam tahapan pengujian selanjutnya. Pada tabel 5.14 - 5.20 akan menunjukkan hasil uji validitas dalam pengujian CFA yang dikelompokan berdasarkan tiap-tiap variabel.

Tabel 5. 14 Hasil Uji Validitas CFA variabel *Pereceived Usefulness* (PWUC)

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
PWUC1	0.585	0.5	Valid
PWUC2	0.654	0.5	Valid
PWUC3	0.6	0.5	Valid
PWUC4	0.643	0.5	Valid

Berdasarkan tabel 5.14 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas CFA pada variabel PWUC dinyatakan semua indikator valid dikarenakan nilai loading factor memenuhi syarat minimum yaitu ≥ 5. Maka dari itu dinyatakan bahwa variabel PWUC dapat dilanjutkan untuk pengujian tahap selanjurnya.

Tabel 5. 15 Hasil Uji Validitas CFA variabel *Perceived ease of use* (PEU)

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimun	Keterangan
PEU1	0.648	0.5	Valid
PEU2	0.567	0.5	Valid
PEU3	0.625	0.5	Valid
PEU4	0.650	0.5	Valid

Berdasarkan tabel 5.15 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas CFA pada variabel PEU dinyatakan semua indikator valid dikarenakan nilai loading factor memenuhi syarat minimum yaitu ≥ 5. Maka dari itu dinyatakan bahwa variabel PEU dapat dilanjutkan untuk pengujian tahap selanjurnya

Tabel 5. 16 Hasil uji validitas CFA variabel *Information Quality* (IQ)

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan

IQ1	0.582	0.5	Valid
IQ2	0.492	0.5	Tidak Valid
IQ3	0.462	0.5	Tidak Valid
IQ4	0.556	0.5	Valid
IQ5	0.559	0.5	Valid
IQ6	0.570	0.5	Valid
IQ7	0.55	0.5	Valid

Berdasarkan Tabel 5.16 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas CFA pada variabel IQ menunjukkan bahwa *indikator* IQ2 dan IQ3 tidak memenuhi syarat nilai minimum *loading factor* maka dari itu *indikator* tersebut akan dihapus dan tidak ikut serta dalam tahap pengujian selanjutnya

Tabel 5. 17 Hasil Uji Validitas CFA variabel *Sistem Quality (*SYSQ)

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
SYSQ1	0.467	0.5	Tidak Valid
SYSQ2	0.476	0.5	Tidak Valid
SYSQ3	0.650	0.5	Valid
SYSQ4	0.521	0.5	Valid
SYSQ5	0.562	0.5	Valid
SYSQ6	0.446	0.5	Tidak Valid

Berdasarkan Tabel 5.17 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas CFA pada variabel SYSQ menunjukkan bahwa *indikator* SYSQ1, SYSQ2 dan

SYSQ6 tidak memenuhi syarat nilai minimum *loading factor* maka dari itu *indikator* tersebut akan dihapus dan tidak ikut serta dalam tahap pengujian selanjutnya

Tabel 5. 18 Hasil Uji Validitas CFA variabel *Service Quality* (SQ)

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
SQ1	0.584	0.5	Valid
SQ2	0.672	0.5	Valid
SQ3	0.617	0.5	Valid
SQ4	0.702	0.5	Valid
SQ5	0.556	0.5	Valid
SQ6	0.578	0.5	Valid

Berdasarkan tabel 5.18 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas CFA pada variabel SQ dinyatakan semua indikator valid dikarenakan nilai loading factor memenuhi syarat minimum yaitu ≥ 5. Maka dari itu dinyatakan bahwa variabel PEU dapat dilanjutkan untuk pengujian tahap selanjutnya

Tabel 5. 19 Hasil Uji Validitas CFAVariabel *User Satisfaction* (US)

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
US1	0.620	0.5	Valid
US2	0.662	0.5	Valid

US3	0.786	0.5	Valid
US4	0.690	0.5	Valid

Berdasarkan tabel 5.19 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas CFA pada variabel US dinyatakan semua indikator valid dikarenakan nilai loading factor memenuhi syarat minimum yaitu ≥ 5. Maka dari itu dinyatakan bahwa variabel PEU dapat dilanjutkan untuk pengujian tahap selanjutnya

Tabel 5. 20 Hasil Uji Validitas CFA variabel *Continuos Usage Intention* (CUI)

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
CUI1	0.843	0.5	Valid
CUI2	0.780	0.5	Valid

Berdasarkan tabel 5.20 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas CFA pada variabel CUI dinyatakan semua indikator valid dikarenakan nilai loading factor memenuhi syarat minimum yaitu ≥ 5. Maka dari itu dinyatakan bahwa variabel PEU dapat dilanjutkan untuk pengujian tahap selanjutnya.

5.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Model

Pada tahapan uji reliabilitas model ini untuk melihat nialai construct reliability (CR) dari masing-masing variabel berdasarkan indikatornya. Nilai CR diterima apabila memenuhi nilai di atas 0.6. pada tabel 5.21 berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas dari tiap variabel.

Tabel 5. 21 Hasil Uji Realiabilitas Model

Variabel	Indikator	Std	Error Var	CR >0.6	Ket
IQ	IQ4	0.561	0.685	0.639	Reliabel
	IQ5	0.539	0.709		
	IQ6	0.564	0.681		
	IQ7	0.552	0.695		
SYSQ	SYSQ3	0.599	0.641	0.612	Reliabel
	SYSQ4	0.58	0.663		
	SYSQ5	0.582	0.661		
SQ	SQ1	0.588	0.654	0.811	Reliabel
	SQ2	0.698	0.512		
	SQ3	0.686	0.529		
	SQ4	0.719	0.483		
	SQ5	0.575	0.669		
	SQ6	0.606	0.632		
PWUC	PWUC1	0.593	0.648	0.723	Reliabel
	PWUC2	0.664	0.559		
	PWUC3	0.606	0.632		
	PWUC4	0.652	0.574		
PEU	PEU1	0.64	0.590	0.707	Reliabel
	PEU2	0.562	0.684		
	PEU3	0.615	0.621		
	PEU4	0.639	0.591		

US	US1	0.605	0.633	0.785	Reliabel
	US2	0.669	0.552		
	US3	0.799	0.361		
	US4	0.686	0.529		
CIU	CIU1	0.839	0.296	0.793	Reliabel
	CIU2	0.783	0.386		

Pada tabel 5.21 menunjukkan bahwa hasil uji realibilitas pada data yang telah diolah telah reliabel dengan menunjukkan perhitungan dari hasil CR yang melebihi syarat minimum nilai CR > 0.6. Maka dari itu indikator pada tabel 5.21 dapat digunakan untuk uji pengolahan data tahap selanjutnya.

5.1.4 Hasil uji Kecocokan Model

Tujuan pada tahap uji kecocokan model ini adalah untuk mengetahui apakah model penelitian telah mengacu pada indeks kesesuaian model yaitu antara lain CMIN/DF, GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI, dan RMSEA. Pada tabel 5.22 berikut akan menunjukkan hasil uji kecocokan model pada penelitian ini.

Tabel 5. 22 Hasil uji kecocokan model

Indeks	Hasil	Nilai *cut off*	Keterangan
CMIN/DF	2.242	Good fit (≤2)	*Not fit*
GFI	0.765	Good fit (≥0.9)	*Not fit*
AGFI	0.723	Good fit (≥0.9)	*Not fit*
NFI	0.715	Good fit (≥0.9)	*Not fit*

TLI	0.799	Good fit (≥0.9)	*Not fit*
CFI	0.871	Good fit (≥0.9)	*Not fit*
RMSEA	0.079	Good fit (< 0.08)	*Good fit*

Pada tabel 5.22 menunjukkan hasil dari uji kecocokan model yang menunjukkan bahwa hasil dari CMIN/DF, GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI tidak memenuhi indeks kesesuaian model berdasarkan nilai cut off. Sedangkan untuk indeks RMSEA menunjukkan telah good fit dengan memnuhi ketentuan cut off < 0.08

a. Hasil Modifikasi Indeks

Pada tahapan modifikasi indeks dilakukan bertujuan untuk meningkatkan nilai indeks uji kecocokan model yang belum terpenuhi sesuai nilai *cut off*. Maka dari itu dilakukannya *modification indices* dengan cara menghapus indikator yang mempunyai nilai MI (*modification indices*) terbesar.

1. Iterasi Awal
   Pada tahapan modifikasi indeks di penelitian ini dilakukan iterasi sebanyak 8 kali yang akan di rangkum dengan menunjukkan iterasi awal dan akhir saja. pada tabel 5.23 berikut menunjukkan hasil saran modifikasi indeks iterasi 0

Tabel 5. 23 Hasil saran modifikasi indeks iterasi 0

Indikator			**Pengurangan Chi Square**	**Par Change**
US4	<-->	CIU1	7.204	.048
US2	<-->	US3	12.032	.052

US1	<-->	SQ5	6.540	-.028
US1	<-->	SQ3	4.390	.051
US1	<-->	US3	4.594	-.033
PEU3	<-->	SQ45	4.056	-.024
PEU3	<-->	PEU4	40.217	.119
PEU2	<-->	PEU4	14.963	.086
PEU2	<-->	PEU3	19.706	.108
PEU1	<-->	SQ3	5.689	-.056
PEU1	<-->	PEU4	26.495	.090
PEU1	<-->	PEU3	10.029	.061
PWUC4	<-->	PEU4	6.268	-.049
PWUC4	<-->	PEU3	15.812	-.085
PWUC4	<-->	PEU2	5.874	-.061
PWUC3	<-->	SQ1	5.185	.040
PWUC3	<-->	PEU4	13.689	-.073
PWUC3	<-->	PEU3	10.652	-.070
PWUC3	<-->	PEU2	14.629	-.098
PWUC3	<-->	PEU1	7.417	-.055
PWUC3	<-->	PWUC4	30.644	.124
PWUC2	<-->	PEU4	23.919	-.082
PWUC2	<-->	PEU3	11.932	-.063
PWUC2	<-->	PEU2	13.611	-.080
PWUC2	<-->	PWUC4	13.387	.070
PWUC2	<-->	PWUC3	15.267	.075
PWUC1	<-->	PEU4	17.110	-.078
PWUC1	<-->	PEU1	13.883	-.072

PWUC1	<-->	PWUC3	9.564	.067
PWUC1	<-->	PWUC2	28.072	.098
IQ5	<-->	SQ4	4.904	.033
IQ5	<-->	US1	10.423	.076
IQ5	<-->	IQ4	8.367	.085
IQ6	<-->	IQ5	5.443	.056
IQ7	<-->	US1	7.106	.058
IQ7	<-->	PWUC4	7.735	.065
IQ7	<-->	IQ6	4.953	.050
SYSQ3	<-->	SQ4	11.498	.040
SYSQ3	<-->	PEU4	8.681	.051
SYSQ3	<-->	PEU3	16.844	.078
SYSQ3	<-->	PEU1	20.044	.080
SYSQ3	<-->	PWUC1	6.825	-.050
SYSQ3	<-->	IQ4	4.347	-.048
SYSQ4	<-->	PEU2	7.880	.079
SYSQ4	<-->	PWUC3	5.100	-.056
SYSQ5	<-->	IQ6	10.277	-.072
SYQ1	<-->	PWUC1	6.542	.068
SYQ1	<-->	IQ7	9.373	-.088
SYQ1	<-->	SYSQ5	13.167	.106
SYQ2	<-->	IQ5	7.983	-.061
SQ3	<-->	US3	4.185	-.033
SQ3	<-->	PWUC4	9.585	.065
SQ3	<-->	IQ6	4.763	-.044
SQ3	<-->	SQ2	15.406	.070

SQ4	<-->	SQ4	4.665	-.054
SQ4	<-->	IQ7	5.391	-.052
SQ4	<-->	SYSQ3	6.085	-.047
SQ4	<-->	SQ2	6.583	.047
SQ4	<-->	SQ3	4.161	.041
SQ5	<-->	SQ4	9.129	-.046
SQ5	<-->	SQ5	4.877	-.031
SQ5	<-->	SYQ1	4.432	.066
SQ6	<-->	SYQ2	4.338	-.041

Berdasarkan tabel 5.23 menunjukkan bahwa nilai MI paling besar yaitu indikator PEU3 – PEU4 sehingga salah satu indikator tersebut harus dihapus untuk mengurangi nilai chi square agar model mendekati fit. Berikut Pada tabel 5.24 menunjukkan hasil uji kecocokan model setelah dilakukan iterasi 1.

Tabel 5. 24 Hasil uji kecocokan model

Indeks	Hasil	Nilai *cut off*	Keterangan
CMIN/DF	2.078	Good fit (≤2)	*Not fit*
GFI	0.799	Good fit (≥0.9)	*Not fit*
AGFI	0.761	Good fit (≥0.9)	*Not fit*
NFI	0.739	Good fit (≥0.9)	*Not fit*
TLI	0.827	Good fit (≥0.9)	*Marginal fit*

CFI	0.843	Good fit (≥0.9)	*Marginal fit*
RMSEA	0.073	Good fit (< 0.08)	*Good fit*

2. Iterasi Akhir
   Setelah dilakukan sebanyak 7 iterasi tetapi nilai standar dalam uji kecocokan model belum terpenuhi semua maka dilakukan iterasi yang terakhir yaitu iterasi ke 8. Berikut tabel 5.25 menunjukkan hasil saran modifikasi indeks iterasi ke 8

Tabel 5. 25 Hasil saran modifikasi indeks iterasi ke-8

Indikator			**Pengurangan Chi Square**	**Par Change**
US4	<-->	CIU1	6.789	.049
PEU2	<-->	e34	19.863	-.093
PEU2	<-->	CIU1	4.689	.065
PWUC 3	<-->	e34	7.439	.040
PWUC 3	<-->	PEU2	7.072	-.071
PWUC 3	<-->	PWUC 4	5.496	.044
IQ5	<-->	e35	6.055	.042
IQ5	<-->	US1	8.130	.065
IQ7	<-->	PEU2	4.065	-.059
IQ7	<-->	PWUC 4	5.405	.048

SYSQ 4	<-->	e34	5.701	-.043
SYSQ 4	<-->	PEU2	10.268	.103
SYSQ 4	<-->	PWUC 3	5.126	-.053
SYSQ 4	<-->	IQ5	5.438	-.066
SQ5	<-->	SQ2	7.359	.067
SQ6	<-->	PEU2	4.299	.064

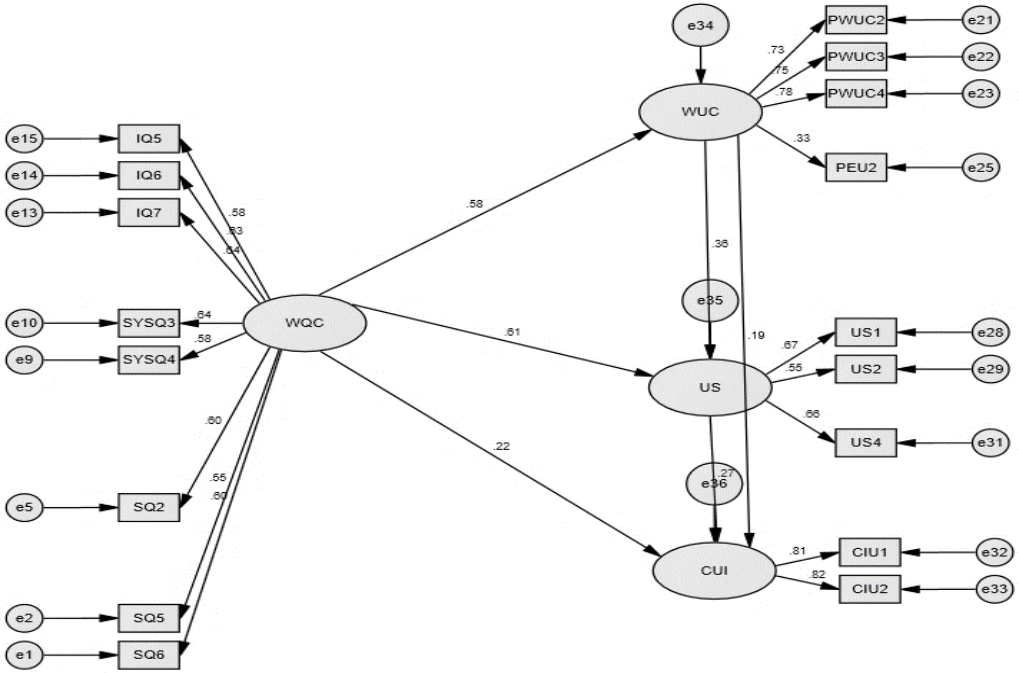
Setelah melakukan iterasi sebanyak 8 kali akhirnya didapatkan nilai indikator dalam uji kecocokan model yang telah terpenuhi. Berikut Tabel 2.56 menunjukkan hasil kecocokan model.

Tabel 5. 26 Hasil Kecocokan Model

Indeks	Hasil	Nilai *cut off*	Keterangan
CMIN/DF	1.452	Good fit (≤2)	*Good fit*
GFI	0.911	Good fit (≥0.9)	*Good fit*
AGFI	0.882	Good fit (≥0.9)	*Marginal fit*
NFI	0.856	Good fit (≥0.9)	*Marginal fit*
TLI	0.940	Good fit (≥0.9)	*Good fit*
CFI	0.949	Good fit (≥0.9)	*Good fit*

RMSEA	0.047	Good fit (< 0.08)	*Good fit*

Berdasarkan tabel 5.26 menunjukkan bahwa hasil dari iterasi ke 8 telah memenuhi ketentuan minimum setiap nilai indikator dalam uji kecocokan model. Maka dari itu berikut pada gambar 5.1 menunjukkan model penelitian yang telah fit berdasarkan uji kecocokan model.

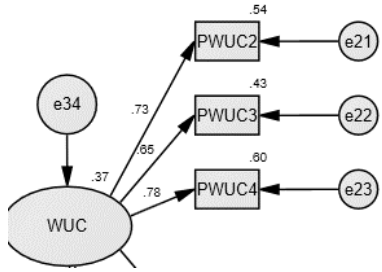


Gambar 5. 1 Hasil Uji Kecocokan Model (*Model fit*)

5.1.5 Hasil Measurement Model

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai hubungan indikator dan variabel dalam persamaan matematika model penelitian dengan hasil pengujian yang telah dilakukan melalui AMOS. Berikut adalah penjelasan dan persamaan matematika penelitian.

1. Variabel *Perceived Usefullness* (PWUC)
   Pada gambar 5.2 merupakan hasil dari measurement model dari variabel Perceived usefulness (PWUC)



Gambar 5. 2 Measurement Model variabel *Perceived Usefullness*

$$PWUC2 = 0.73\eta_1 + 0.54 \quad (5.1)$$

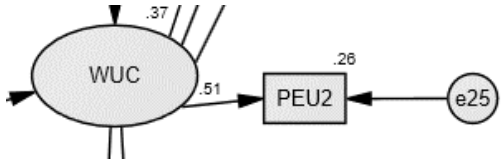
$$PWUC3 = 0.75\eta_1 + 0.43 \quad (5.2)$$

$$PWUC4 = 0.78\eta_1 + 0.60 \quad (5.3)$$

Berdasarkan persamaan 5.1 sampai dengan persamaan 5.3 menunjukkan bahwa:

- Indikator PWUC2 memberikan pengaruh sebesar 0.73 terhadap variabel PWUC
- Indikator PWUC3 memberikan pengaruh sebesar 0.75 terhadap variabel PWUC
- Indikator PWUC4 memberikan pengaruh sebesar 0.78 terhadap variabel PWUC

1. Variabel *Perceived EaseOf Use* (PEU)
   Pada gambar 5.3 merupakan hasil dari measurement model dari variabel *Perceived EaseOf Use* (PEU)

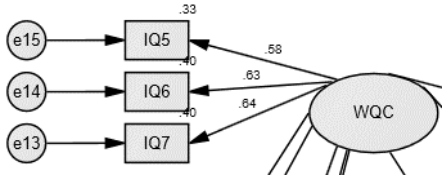


Gambar 5. 3 Measurement model variabel *Perceived ease of use*

$$PEU2 = 0.51\eta_2 + 0.26 \quad (5.4)$$

Berdasarkan persamaan matematika 5.4 menunjukkan bahwa indikator PEU2 memberikan pengaruh sebesar 0.51 terhadap variabel PEU

2. Variabel *Information Quality* (IQ)
   Pada gambar 5.4 merupakan hasil dari measurement model dari variabel *Information Quality* (IQ)



Gambar 5. 4 Measurement model variabel Information quality

$$IQ5 = 0.58\eta_3 + 0.33 \quad (5.5)$$

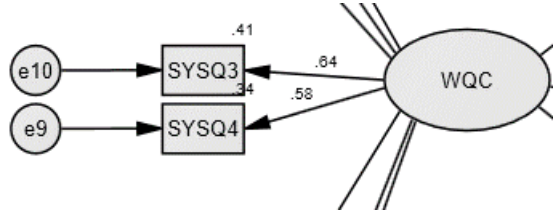
$$IQ6 = 0.63\eta_3 + 0.40 \quad (5.6)$$

$$IQ7 = 0.64\eta_3 + 0.40 \quad (5.7)$$

Berdasarkan persamaan matematika 5.5 sampai dengan 5.7 menunjukkan bahwa:

- Indikator IQ5 memberikan pengaruh sebesar 0.58 terhadap variabel IQ
- Indikator IQ6 memberikan pengaruh sebesar 0.63 terhadap variabel IQ
- Indikator IQ7 memberikan pengaruh sebesar 0.64 terhadap variabel IQ

3. Variabel *Sistem Quality* (SYSQ)
   Pada gambar 5.5 merupakan hasil measurement model dari variabel *Sistem Quality* (SYSQ)



Gambar 5. 5 Measurement model variabel Sistem Quality

$$SYSQ3 = 0.64\eta_4 + 0.41 \quad (5.8)$$

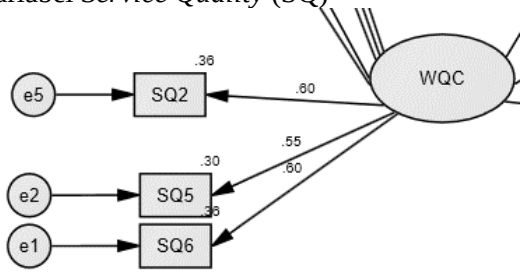
$$SYSQ4 = 0.58\eta_4 + 0.34 \quad (5.9)$$

Berdasarkan persamaan matematika 5.8 sampai dengan 5.9 menunjukkan bahwa:

- Indikator SYSQ3 memberikan pengaruh sebesar 0.64 terhadap variable SYSQ
- Indikator SYSQ4 memberikan pengaruh sebesar 0.58 terhadap variable SYSQ

4. Variabel *Service Quality* (SQ)

Pada gambar 5.6 merupakan hasil measurement model dari variabel *Service Quality* (SQ)



Gambar 5. 6 Measurement model variabel Service Quality

$$SQ2 = 0.60\eta_5 + 0.36 \quad (5.10)$$

$$SQ5 = 0.55\eta_5 + 0.30 \quad (5.11)$$

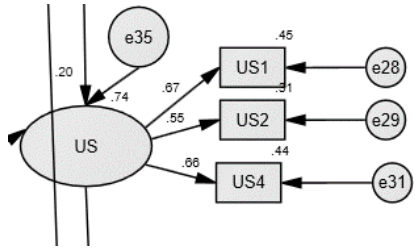
$$SQ6 = 0.60\eta_5 + 0.38 \quad (5.12)$$

Berdasarkan persamaan matematika 5.10 sampai dengan 5.12 menunjukkan bahwa:

- Indikator SQ2 memberikan pengaruh sebesar 0.60 terhadap variabel SQ
- Indikator SQ5 memberikan pengaruh sebesar 0.55 terhadap variabel SQ
- Indikator SQ6 memberikan pengaruh sebesar 0.60 terhadap variabel SQ

5. Variabel *WBSS Satisfaction* (US)

Pada gambar 5.7 merupakan hasil measurement model dari variabel *WBSS Satisfaction* (US)



Gambar 5. 7 Measurement model variabel *WBSS Satisfaction*

$$US1 = 0.67\eta_7 + 0.45 \quad (5.13)$$

$$US2 = 0.55\eta_7 + 0.31 \quad (5.14)$$

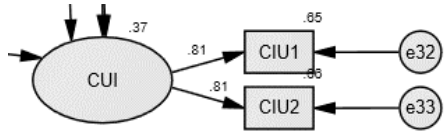
$$US4 = 0.66\eta_7 + 0.44 \quad (5.15)$$

Berdasarkan persamaan matematika 5.13 sampai dengan 5.15 menunjukkan bahwa:

- Indikator US1 memberikan pengaruh sebesar 0.67 terhadap variabel US
- Indikator US2 memberikan pengaruh sebesar 0.55 terhadap variabel US
- Indikator US4 memberikan pengaruh sebesar 0.66 terhadap variabel US

6. Variabel *WBSS Continued Usage Intention* (CUI)

Pada gambar 5.8 merupakan hasil measurement model dari variabel *WBSS Continued Usage Intention* (CUI)



Gambar 5. 8 Measurement Model Variabel *WBSS Continued Usage Intention*

$$CUI1 = 0.81\eta_8 + 0.65 \quad (5.16)$$

$$CUI2 = 0.81\eta_8 + 0.66 \quad (5.17)$$

Berdasarkan persamaan matematika 5.16 sampai dengan 5.17 menunjukkan bahwa:

- Indikator CIU1 memberikan pengaruh sebesar 0.81 terhadap variabel CIU
- Indikator CIU2 memberikan pengaruh sebesar 0.81 terhadap variabel CIU

5.1.6 Hasil Structural Model

Structural model adalah model yang menghubungkan antar variable laten. Tujuannya yaitu untuk memastikan hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptual penelitan dapat didukung oelh data yang didapatkan berdasarkna survey.

Persamaan matematika 5.18 dan 5.20 berikut adalah pembahasan persamaan structural model hubungan antara variable endogen pada penelitian ini.

$$\eta 1 = 0.61\xi 1 + 0.37 \quad (5.18)$$

Pada persamaan 5.18 menunjukkan bahwa Variabel *Perceived WBSS use characteristics* dipengaruhi variabel *perceived WBSS quality characteristics* sebesar 0.61

$$\eta 2 = 0.60\xi 1 + 0.35\eta 1 + 0.74 \quad (5.19)$$

Pada persamaan 5.19 menunjukkan bahwa variabel *WBSS User's Satisfaction* (US) dipengaruhi variabel *perceived WBSS quality characteristics* sebesar 0.60 dan dipengaruhi variabel *Perceived WBSS use characteristics* sebesar 0.35.

$$\eta 3 = 0.20\xi 1 + 0.20\eta 1 + 0.27\eta 2 + 0.37 \quad (5.20)$$

Pada persaman 5.20 menunjukkan bahwa variabel *WBSS Continued Usage Intention* (CUI) dipengaruhi variabel *perceived WBSS quality characteristics* sebesar 0.20 kemudian dipengaruhi variabel *Perceived WBSS use characteristics* sebesar 0.20 dan dipengaruhi variabel *WBSS User's Satisfaction sebesar 0.27*

Keterangan:

η_1 = Variabel *Perceived WBSS use characteristics*
η_2 = Variabel *WBSS User's Satisfaction* (US)
η_3 = Variabel *WBSS Continued Usage Intention* (CUI)

5.1.7 Hubungan Variabel dengan Hipotesis

Pada penelitian ini memiliki 6 hipotesis yang telah diuji dengan uji kecocokan model yang menghasilkan nilai estimate dan t-value pada hasil structural model. Pengaruh signifikan setidaknya memberikan t-value sebesar > 1,96. Pada tabel 5.23 berikut menjelaskan hubungan antar variabel dan hipotesis.

Tabel 5. 27 Hubungan Variabel dan Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Nilai Koefisien	T-Value

H1	WQC → WUC	0.595	6.583
H2	WUC → *US*	0.354	3.272
H3	WQC → *US*	0.587	4.962
H4	WUC → *CUI*	0.302	1.049
H5	WQC →*CUI*	0.409	1.050
H6	US → *CUI*	0.312	1.419

Tabel 5.27 menunjukkan bahwa hasil hubungan variabel dengan hipotesis diterima atau ditolak. Melihat pada hasil tabel diatas menunjukkan hipotesis yang dapat diterima yaitu dengan t - value minimum 1.96. Untuk membuktikan signifikansi hubungan konstruk dan mendukung hipotesis yang telah dibangun dapat dilihat dari nilai t-value (t-statistic) dengan signifikansi sebesar 0,05 atau > 1.96 (Nidya & Kusuma, 2019) Maka dari itu hipotesis yang dapat diterima yaitu memiliki pengaruh positif dan signifikan. Berikut Tabel 5.24 menunjukkan hasil hubungan antara variabel dan hipotesis diterima atau tidak diterima.

Tabel 5. 28 Status hubungan antara variabel dan hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Signifikan Ya/Tidak	Pengaruh	Status
H1	WQC → WUC	Ya	Positif	Diterima
H2	WUC → *US*	Ya	Positif	Diterima
H3	WQC → *US*	Ya	Positif	Diterima
H4	WUC → *CUI*	Tidak	Positif	Ditolak
H5	WQC →*CUI*	Tidak	Positif	Ditolak
H6	US → *CUI*	Tidak	Positif	Ditolak

Berdasarkan tabel 5.24 menunjukkan bahwa H1, H2 dan H3 diterima karena memiliki t-value > 1.96 dan memberikan pengaruh positif. Sedangkan hipotesis H4, H5 dan, H6 ditolak karena tidak memenuhi t-value > 1.96

5.1.8 Peningkatan Variabel Terukur

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil yang menunjukkan beberapa variabel diantaranya yaitu WQC terhadap WUC, WUC terhadap US, WQC terhadap US memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Mak dari itu didapat diberikan beberapa usulan Tindakan yang bisa menjadi rekomendasi Tindakan untuk pihak perusahaan produk f*ashion* dalam peningkatan penggunaan WBSS. Berikut pada tabel 5.29 menjelaskan usulan peningkatan variabel tersebut.

Tabel 5. 29 Usulan Peningkatan Variabel Terukur

Variabel	Keterangan	Peningkatan
WQC → WUC	*Perceived WBSS Quality characteristic* memberikan dampak signifikan dan pengaruh positif terhadap *Perceived WBSS use characteristics*	Tingkat kualitas informasi, layanan dan keamanan suatu WBSS semakin bagus maka akan membuat pelanggan merasa mudah melakukan transaksi online melalui WBSS maka perlu adanya perhatian lebih dalam

		kualitas suatu WBSS agar pelanggan merasa mudah melakukan transaksi secara *online*. Seperti informasi suatu produk dicantumkan dengan jelas, sistem pembayaran yang mudah dan aman, serta tingkat pelayanan seperti *customer service* yang responsif.
WUC → *US*	*Perceived WBSS use characteristics* memberikan dampak signifikan dan pengaruh positif terhadap *WBSS satisfaction*	Tingkat kemudahan suatu WBSS tentunya akan membuat pelanggan merasa nyaman menggunakan WBSS dan merasa puas karena memberikan kemudahan yaitu seperti tampilan dan penggunaan website yang

		mudah dan cepat kemudian WBSS yang digunakan jelas dan mudah dimengerti pengguna.
WQC → *US*	*Perceived WBSS Quality characteristic* memberikan dampak signifikan dan pengaruh positif terhadap *WBSS Satisfaction*	Tingkat kualitas suatu WBSS dapat meningkatkan kepuasaan pelanggan seperti dalam hal informasi yang ditampilkan di WBSS lengkap dan jelas, keamanan WBSS yang tinggi dan juga layanan yang cepat dan mudah sehingga berdampak ke pelanggan merasa puas menggunakan WBSS tersebut.

5.2 Pembahasan

Dari semua hasil pengolahan data yang telah dilakukan maka mendapatkan hasil yang akan dianalisa untuk mengetahui dan menemukan solusi dari permasalahan penelitian ini.

5.2.1 Perbandingan Hasil dengan Penelitian Sebelumnya

Pada tabel 5.30 berikut akan menjelaskan hasil analisa dari perbandingan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang telah dilakukan dan juga temuan yang didapatkan pada penelitian.

Tabel 5. 30 Perbandingan Hasil dengan Penelitian Sebelumnya

Hipotesis	Penelitian Sebelumnya (Tseng, 2015)	Penelitian yang Dilakukan	Temuan
H1	*Perceived WBSS quality characteristics* (WQC) memberikan dampak yang signifikan dan pengaruh positif terhadap *perceived WBSS use characteristics* (WUC)	*Perceived WBSS quality characteristics* (WQC) memberikan dampak yang signifikan dan pengaruh positif terhadap *perceived WBSS use characteristics* (WUC)	Hasil penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya.
H2	*Perceived WBSS quality characteristics* (WQC) memberikan dampak yang signifikan dan pengaruh positif terhadap *WBSS satisfaction* (US)	*Perceived WBSS quality characteristics* (WQC) memberikan dampak yang signifikan dan pengaruh positif terhadap *WBSS satisfaction* (US)	Hasil penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya.

H3	*Perceived WBSS use characteristics* (WUC) tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap *WBSS satisfaction*	*Perceived WBSS use characteristics* (WUC) memberikan dampak yang signifikan dan pengaruh positif terhadap *WBSS satisfaction*	Hasil Penelitian yang dilakukan diterima sedangkan hasil penelitian sebelumnya ditolak
H4	*Perceived WBSS use characteristics* (WUC) memberikan dampak yang signifikan dan pengaruh positif terhadap *WBSS continued usage intention* (CUI)	*Perceived WBSS use characteristics (*WUC) tidak memberikan dampak yang signifikan dan pengaruh positif terhadap *WBSS continued usage intention* (CUI)	Hasil penelitian yang dilakukan hipotesis ditolak
H5	*Perceived WBSS quality characteristics* (WQC) memberikan dampak yang signifikan terhadap *WBSS continued usage intention* (CUI)	*Perceived WBSS quality characteristics* (WQC) tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap *WBSS continued usage intention (*CUI)	Hasil penelitian yang dilakukan hipotesis ditolak
H6	*WBSS satisfaction (*US) memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap	*WBSS satisfaction (*US) tidak memberikan dampak yang	Hasil penelitian yang dilakukan ditolak

	WBSS continued usage intention (CUI)	signifikan dan positif terhadap *WBSS continued usage intention* (CUI)	

Pada tabel 5.29 menunjukkan bahwa perbandingan hipotesis dengan penelitian sebelumnya. Penjelasan hasil dari tiap hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. H1: *Perceived WBSS quality* memberikan pengaruh positif terhadap *perceived use characteristics*

Pada penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa semakin bagus tingkat kualitas informasi, kemanaan, dan layanan suatu WBSS memberikan kemudahan untuk pelanggan dalam berbelanja online.

2. H2: *Perceived WBSS use characteristics* memiliki pengaruh positif terhadap *WBBS user's satisfaction*

Pada penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa semankin tinggi tingkat kualitas dari segi informasi, layanan dan kemanan suatu WBSS meningkatkan kepuasan pelanggan dikarenakan bahwa keandalan konten website memfasilitasi konsumen untuk melihat lebih rendah risiko, justifikasi yang lebih baik untuk keputusan mereka dan kemudahan dalam mencapai keputusan yang optimal, dan pada gilirannya memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli secara online (Janda, 2002)

3. H3: *Perceived WBSS quality characteristics* memberikan pengaruh positif terhadap *WBSS user's satisfaction*

Pada penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa hipotesis diterima. Pada penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa pengguna mungkin lebih peduli tingkat kesenangan Ketika menggunakan WBSS, seperti keandalan transaksi dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan dan kemudahan pengguna. Sedangkan pada penelitian ini menemukan bahwa *Perceived WBSS use characteristics* memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan bahwa kepuasan pelanggan meningkat ketika mereka merasakan kemudahan dalam berbelanja (Szymanski & RT.Hise, 2000)

4. H4: *Perceived WBSS use characteristics* memberikan pengaruh positif terhadap *WBSS continued usage intention*

Pada penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan WBSS memberikan pengaruh yang cukup rendah terhadap intensi pelanggan. Bahwa kemudahan pengguna dalam menggunakan WBSS jelas memberikan kepuasan kepada pelanggan saat menjalankan atau melakukan transaksi melalui WBSS melihat dari kemudahan yang ada pada website seperti Zalora, Berrybenka, Cottonink, dan H&M tergolong memiliki *user interface* yang mudah digunakan pengguna (*user friendly*). Akan tetapi untuk intensi penggunaan secara berkelanjutan adalah hal yang cukup rendah untuk dilakukan oleh pelanggan. Pelanggan cenderung lebih sering berbelanja secara langsung untuk produk fashion karena bisa melihat kondisi produk secara langsung. Sehingga untuk intensi penggunaan dampak yang diberikan rendah. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan bahwa *ease of use* tidak berpengaruh terhadap intensi pelanggan (Suki, 2011).

5. H5: *Perceived WBSS quality characteristics* memberikan pengaruh positif terhadap *WBSS continued usage intention*

Pada penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas WBSS seperti kualitas informasi, kulaitas system, kualitas pelayanan dari WBSS memberikan dampak yang rendah terhadap intensi pelanggan. Tingkat kualitas suatu

website memang kurang memberikan dampak yang besar dalam penggunaan berkelanjutan dikarenakan responden merasa kualitas WBSS yang bagus responden merasa puas akan tetapi belum tentu untuk meningkatkan intensi pelanggan dengan pengaruh yang besar dalam pembelian produk fashion melalui WBSS. Hasil ini sama seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Suki, 2011)

6. H6: *WBSS user's satisfaction* memberikan pengaruh positif terhadap *WBSS continued usage intention*

Pada penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang rendah terhadap tingkat intensi pelanggan. Dikarenakan pelanggan dalam berbelanja produk fashion secara online tidak sepenuhnya puas terhadap produk yang mereka dapatkan dibandingkan dengan pembelian secara langsung (Ishak, 2012). Melihat produk fashion memang lebih memberikan tingkat kepercayaan pelanggan Ketika membeli secara langsung karena pelanggan dapat menilai secara langsung sebelum membeli produk tersebut. Hal ini juga didasari dari beberapa studi kasus yang diambil seperti Berrybenka, Cottonink dan H&M memiliki *offline store* yang mendukung pelanggan untuk berkesempatan membeli produk secara langsung sehingga untuk penggunaan berkelanjutan melalui website kurang memberikan dampak yang besar.

5.2.2 Pembahasan Peningkatan Variabel Terukur

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat variabel-variabel yang memberikan dampak yang signifikan dan pengaruh positif terhadap kepuasan dan intensi pelanggan. Apabila penelitian ini dikembangkan lebih lanjut atau akan dilakukan pengembangan layanan WBSS dalam kategori produk *fashion* maka dapat ditingkatkan variabel yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan intensi pelanggan seusai dengan tabel 5.29. Hal ini diharapkan dapat menjadi penelitian yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya dan juga hasil penelitian ini bisa menjadi rekomendasi dan saran untuk pihak

perusahaan produk fashion yang memiliki Website Based Self Service (WBSS).

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB VI
PENUTUP

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

6.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini dilakukannya penelitian terhadap faktor-faktor yang memengaruhi intensi penggunaan WBSS dalam kategori *fashion e-commerce* berdasarkan variabel *Perceived WBSS use characteristics, Perceived WBSS quality characteristics* terhadap *WBSS user's satisfaction* dan *WBSS Continued usage intention.* Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari penelitian yang telah dilakukan menunjukan bahwa populasi dari responden penyebaran kuesioner melalui media sosial seperti line, whatsapp, Instagram, twitter dan facebook. Pendekatan dilakukan dengan cara membagikan post melalui akun media sosial kemudian membagikan melalui grup-grup secara langsung dan juga secara personal chat ke teman-teman untuk membagikan dan juga mengisi apabila kriteria responden memenuhi kriteria. Selain itu penyebaran juga dilakukan melalui cara *paid promote* atau promosi berbayar melalui akun Draft Universitas yang telah memiliki cukup banyak jumlah pengikut melalui akun tersebut Adapun penyebaran kuesioner penelitian ini yaitu melalui akun Draft SMS UGM, Draft Unair, Draft Unsri, dan akun kataanakunpad. Pendekatan pengambilan data dengan cara membagikan kuesioner melalui akun seperti draft uniiversitas menunjukan

survei cenderung menargetkan kalangan muda. Berdasarkan survei Lembaga riset Snapcart pada tahun 2018 mengungkapkan bahwa pelanggan terbanyak dalam berbelanja online yaitu dengan usia rentang 15-34 tahun. Berdasarkan pengambilan data yang dilakukan didapatkan hasil responden yang mengisi kuesioner dominan berjenis kelamin perempuan dengan persentase 83,6% dan berusia mulai dari 17-21 tahun. Untuk domisili responden yang didapatkan yaitu didominasi dari kota Jakarta, Surabaya, Yogyakarta dan Palembang. Untuk intensitas penggunaan WBSS oleh responden yang paling banyak persentasenya yaitu menggunakan WBSS sebanyak 2-4 kali dengan persentase 48,2% dengan terakhir penggunaan yang paling banyak yaitu sekitar 1-3 bulan yang lalu dengan persentase sebanyak 33,6%.

2. Dari penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan 225 data yang siap diolah dari jawaban responden yang mengisi survei kuesioner melalui penyebaran secara *online* melalui berbagai media sosial. Dilakukan *pre-processing* data, bertujuan untuk memastikan data yang akan diolah adalh data yang valid dan reliabel. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik didapatkan 202 data yang telah normal dan tidak memiliki multikolinearitas. Pada uji *confirmatory factor analysis* dilakukan bertujuan untuk megurangi kesalahan pengukuran dengan beberapa indikator dalam satu variabel laten. Pada uji CFA didapatkan variabel IQ (*Information Quality*) menunjukkan bahwa *indikator* IQ2 dan IQ3 tidak memenuhi syarat nilai minimum *loading factor* dan variabel *Sistem Quality* (SYSQ) menunjukkan bahwa *indikator* SYSQ1, SYSQ2 dan SYSQ6 tidak memenuhi syarat nilai minimum *loading factor* maka dari itu *indikator* tersebut akan dihapus dan tidak ikut serta dalam tahap pengujian selanjutnya. Setelah itu dilakukannya uji kecocokan model bertujuan untuk menguji model yang

dihipotesiskan adalah model yang sesuai untuk mempresentasikan hasil penelitian berdasarkan nilai cut off value. Uji kecocokan model dilakukan sebanyak 8 kali iterasi yang melihat nilai indeks dari CMIN/DF GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI dan RMSEA. Hasil akhir menghasilkan nilai CMIN/DF sebesar 1.452 (*good fit*), GFI sebesar 0.911(*good fit*), AGFI sebesar 0.882(*marginal fit)*, NFI seesar 0.856 (*marginal fit*), TLI sebsar 0.940 (*good fit*), CFI sebesar 0.949 (*good fit*), dan RMSEA sebesar 0.047(*good fit*).

3. Dari hasil penelitian dari hubungan variabel dan hipotesis dari 6 hipotesis didapatkan 3 hipotesis yang terpenuhi yaitu:

   H1 : *Perceived WBSS quality* memberikan pengaruh positif *terhadap perceived use characteristics*

   H2 : *Perceived WBSS use characteristics* memberikan pengaruh positif terhadap *WBBS user's satisfaction*

   H3 : *Perceived WBSS quality characteristics* memberikan pengaruh positif terhadap *WBSS user's satisfaction*

   Dari tiga hipotesis yang diterima menunjukkan bahwa kualitas suatu WBSS seperti kualitas informasi yang dicantumkan jelas dan lengkap, keamanan WBSS yang tinggi dan layanan yang cepat dan membantu memberikan pengaruh positif terhadap kemudahan dalam penggunaan WBSS ini ditunjukkan dengan nilai t-value 6.583 dan berpengaruh positif. Kemudian dalam segi kemudahan suatu WBSS seperti tampilan dan kinerja WBSS yang mudah dan cepat digunakan akan memberikan kepuasan terhadap pengguna ditunjukkan dengan nilai t-value sebesar 3.272 dan berpengaruh positif dan kualitas yang diberikan

suatu WBSS dari segi informasi, layanan, sistem dan keamanan yang baik maka akan meningkatkan dalam kepuasan pengguna dengan nilai t-value sebesar 4.962 dan berpengaruh positif.

Dari 6 hipotesis yang diuji terdapat 3 hipotesis yang ditolak yaitu sebagai berikut:

H4: *Perceived WBSS use characteristics* memberikan pengaruh positif terhadap *WBSS continued usage intention*

Pada penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan WBSS memberikan pengaruh yang cukup rendah terhadap intensi pelanggan. Bahwa kemudahan pengguna dalam menggunakan WBSS jelas memberikan kepuasan kepada pelanggan saat menjalankan atau melakukan transaksi melalui WBSS melihat dari kemudahan yang ada pada website seperti Zalora, Berrybenka, Cottonink, dan H&M tergolong memiliki *user interface* yang mudah digunakan pengguna (*user friendly*) akan tetapi, untuk intensi penggunaan secara berkelanjutan adalah hal yang cukup rendah untuk dilakukan oleh pelanggan. Pelanggan cenderung lebih sering berbelanja secara langsung untuk produk fashion karena bisa melihat kondisi produk secara langsung. Sehingga untuk intensi penggunaan dampak yang diberikan rendah. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan bahwa *ease of use* tidak berpengaruh terhadap intensi pelanggan (Suki, 2011).

H5: *Perceived WBSS quality characteristics* memberikan pengaruh positif terhadap *WBSS continued usage intention*

Pada penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas WBSS seperti kualitas informasi, kulaitas system, kualitas pelayanan dari WBSS

memberikan dampak yang rendah terhadap intensi pelanggan. Tingkat kualitas suatu website memang kurang memberikan dampak yang besar dalam penggunaan berkelanjutan dikarenakan responden merasa kualitas WBSS yang bagus responden merasa puas akan tetapi belum tentu untuk meningkatkan intensi pelanggan dengan pengaruh yang besar dalam pembelian produk fashion melalui WBSS. Hasil ini sama seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Suki, 2011)

H6: *WBSS user's satisfaction* memberikan pengaruh positif terhadap *WBSS continued usage intention*

Pada penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang rendah terhadap tingkat intensi pelanggan. Dikarenakan pelanggan dalam berbelanja produk fashion secara online tidak sepenuhnya puas terhadap produk yang mereka dapatkan dibandingkan dengan pembelian secara langsung (Ishak, 2012). Melihat produk fashion memang lebih memberikan tingkat kepercayaan pelanggan Ketika membeli secara langsung karena pelanggan dapat menilai secara langsung sebelum membeli produk tersebut. Hal ini juga didasari dari beberapa studi kasus yang diambil seperti Berrybenka, Cottonink dan H&M memiliki *offline store* yang mendukung pelanggan untuk berkesempatan membeli produk secara langsung sehingga untuk penggunaan berkelanjutan melalui website kurang memberikan dampak yang besar.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian maka didapatkan saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan rekomendasi untuk pihak terkait (*fashion e-commerce*) yaitu sebagai berikut.

6.2.1 Saran bagi Perusahaan Terkait

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan rekomendasi dari hasil pengolahan data sebagai berikut.

1. Pengelola atau perusahaan terkait yang menerapkan transaksi melalui WBSS perlu meningkatkan WBSS Quality Characteristic seperti konten yang memberikan informasi yang jelas, benar, *update* dan mudah dipahami pengguna kemudian dalam segi sistem WBSS yang cepat, dan bisa digunakan dengan lancar dimanapun kapanpun. Dalam segi kualitas layanan yang diberikan WBSS seperti layanan yang diberikan akurat, fitur customer service yang responsif dan membantu.
2. Pengelola atau perusahaan terkait perlu meningkatkan WBSS use characteristics yaitu kemudahan dalam menggunakan WBSS seperti WBSS yang digunakan mudah dipahami pengguna dengan *user interface* yang sangat *user-friendly* dan sesuai dengan kebiasaan pengguna.
3. Pengelola atau perusahaan terkait perlu meningkatkan WBSS satisfaction yaitu kepuasan dalam menggunakan WBSS dengan konten yang berkualitas dan fungsi yang membantu seperti sistem yang berjalan dengan baik, cepat dan mudah dipahami.

6.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Setelah dilakukan penelitian ini maka didapatkan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang berpotensi seperti variabel *perceived WBSS use characteristics, perceived WBSS quality characteriscics, WBSS user satisfaction* terhadap variabel *continued usage intention* sehingga

banyak hal yang dapat diambil dan dibandingkan dalam pengerjaan penelitian.

2. Perlu menambahkan atau mengembangkan indikator dari variabel penelitian yaitu *WBSS satisfaction* dan *continued usage intention* karena indicator pada variabel tersebut masih tergolong sedikit. Penambahan variabel yang bisa menjadi faktor peningkatan intensi pelanggan seperti variabel produk, diskon atau voucher, dan brand image.

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR PUSTAKA

[1]Aziz, U. A., 2018. Pengukuran Performa Website C2C E-commerce di Indonesia dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process.

Devaraj, S. F. M. K. R., 2002. Antecedents of B2C channel satisfaction and preference. *Inf.Syst*, Volume 13, pp. 316-333.

Field, A., 2009. Discovering statistics using spss. pp. 145-148.

Fitzsimmons, J., 2003. Is self services the future of service? Manag. SErv. Qual.. Volume 13, pp. 443-444.

Ghozali, I., 2017. Model persamaan struktural. Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS 24..

Heeks, M. a., 2007. Exploring e commerce benefits for bussines in a developing country. Issue The information Society.

Herath, H. U. J. & Jayasinghe-Mudalige, 2013. women consumer preferences for socially responsible food production attributes: evidence from urban supermarket setting in the Anuradhapura district. *Journal of agricultural sciences*, 8(2), pp. 57-69.

Indrajit, R. E., 2016. *Electronic Commerce.* s.l.:The preinexus Publisher.

Ishak, A., 2012. Analisis kepuasan pelanggan dalam belanja online sebuah studi tentang penyebab (antecedents dan konsekuensi (consequents). *Jurnal siasat Bisnis*, 16(2).

Janda, S. P. T. K. G., 2002. Consumer perceptions of internet retail service qualityy. *international journal of service industry management*, 13(5), pp. 412-31.

Lin, J. a. H. P., 2007. The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self service technologies. *computer in human behavior*, 23(3), pp. 1597-1615.

Miva, M. a. M. B., 2011. *the history of e commerce: How did it all begin?.* [Online].

Narimawati, U. & Sarwono, J., 2007. *Structural Equation Model (SEM) dalam riset ekonomii: menggunakan Lisrel.* Yogyakarta: Penerbit Gava Media.

1

Nidya, N. A. & Kusuma, A. G. A. A., 2019. Peran kepuasan dalam memediasi pengalaman berbelanja terhadap minat beli kembali. *Jurnal manajemen*, 8(9).

Raharjo, S., 2014. Cara melakukan uji statistij Deskriptif dengan software SPSS, SPSS Indonesia.

Saputri, E., 2016. Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian online produk fashion pada Zalaro Indonesia. *Journal Sosioteknologi*, Volume 15 , pp. 291-292.

Sarwono, J., 2010. Pengertian dasar structural equation Modeling. *Jurna ilmiah manajemen Bisnis*, Volume 10, pp. 173-182.

Suki, N., 2011. A structural model of customersatisfaction and trust in vendors involved in mobile e-commerce. *Journal of Bussiness Science and Applied Management*, 6(2).

Suryani, W., 2018. Analisis Kepuasan Pengguna Website Jurnal Online Menggunakan Webqual (Studi Kasus Buletin Penelitian Sistem Kesehatan).

Szymanski, D. & RT.Hise, 2000. E-Satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), p. 309.

Tseng, S. M., 2015. Exploring The Intention To Continue Using Web Based Self Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 24, pp. 85-93.

Utama, R. B. G., 2016. Analisis Structural Equation Modeling. *Journal universitas chyana pura bali.*

Wijayanto, S. H., 2008. *Structural equation Modeling dengan Lisrel 8.8.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wulansari, S., 2015. Analisis Kualitas Layanan Website Cottonink Menggunakan Metode Webqual 4.0 dan E-s-qual terhadap Kepuasan Pengguna Berdasaran Persepsi Pengguna Akhir. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie.*

LAMPIRAN A. KUESIONER SURVEI

“Survei Penggunaan Transaksi Online Melalui Website (Zalora, Berrybenka, Cottonink, H&M)”

Halo semuanya perkenalkan saya Dearahma Desta Asri selaku mahasiswi semester 8 jurusan Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Pada kesempatan kali ini saya sedang melakukan survei penelitian Tugas Akhir yang mengangkat judul "Analisis Pengaruh Penggunaan Transaksi Online Berbasis Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Structural Equation Modeling" (Studi Kasus: Zalora, Berrybenka, Cottonink, H&M). Survei ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi intensi pelanggan terhadap penggunaan website fashion e-commerce.

Adapun kriteria responden dari penelitian Tugas Akhir ini sebagai berikut:

1. Pengambilan data ditujukan kepada publik yang sebelumnya pernah menggunakan transaksi online pada website fashion seperti di Zalora, Berrybenka, Cottonink, dan H&M yang mengunakan kuesioner terkait dengan pembelian dalam kategori fashion
2. Responden tidak terbatasi oleh gender.
3. Responden yang dituju yaitu orang yang berumur 17 tahun keatas

Informasi dan data yang telah anda kirim akan dijaga kerahasiaanya dan akan digunakan secara bijak sesuai kebutuhan penelitian Tugas Akhir ini. Saya ucapkan terima kasih telah meluangkan waktu untuk mengisi survei ini.

Bagi 10 responden yang beruntung akan mendapatkan saldo OVO dengan total sebesar Rp.250.000.

apabila ada pertanyaan lebih lanjut dapat menghubungi saya melalui kontak berikut:

e-mail: dearahmadesta@gmail.com

id line: dearahmaaa

Bagian: Validasi Pengguna

Darimana anda mengetahui link kuesioner ini? Berikan bukti berupa screenshoot dari post kuesioner (Contohnya: anda mengetahui dari line, instagram story, whatsapp, facebook dll.)

Apakah anda sebelumnya pernah melakukan transaksi online melalui website Zalora, berrybenka, cottonink, H&M?

- Pernah
- Belum Pernah

Bagian: Data Responden

Upload bukti transaksi pembelian anda melalui website Zalora/Berrybenka/Cottonink/H&M (screenshoot berupa riwayat transaksi melalui website bukan melalui aplikasi)

Nama:

Jenis Kelamin:

No HP:

Umur:

- 17-21 tahun
- 22-27 tahun
- 28-33 tahun
- 33-40 tahun
- >40 Tahun

Pekerjaan:

Kota Domisili:

Pendidikan Terakhir:

- SD
- SMP
- SMA
- S1
- S2
- S3

Sudah berapa kali anda melakukan transaksi online melalui website Zalora/Berrybenka/Cottonink/H&M?

- Hanya sekali
- 2-4 kali
- 5-7 kali
- >7 kali

Kapan terakhir kali anda melakukan transaksi online melalui website Zalora/Berrybenka/Cottonink/H&M?

- <1 bulan yang lalu
- 1-3 bulan yang lalu
- 4-6 bulan yang lalu
- >6 bulan yang lalu
- Lainnya

Bagian: Perceived WBSS use Characteristics

Pertanyaan berisi jawaban yang diberikan skala 1-5 dengan keterangan: 1 = sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju, 5= sangat setuju

Web Based Self Services (WBSS)

Web Based Self Services (WBSS) merupakan fasilitas online yang dimana ketika pelanggan ingin melakukan transaksi secara online, pelanggan mengoperasikan layanan secara mandiri dalam tampilan website yang disediakan oleh penyedia layanan (Rust and Lemon, 2001). Layanan seperti itu, contohnya yaitu seperti pembelian baju online melalui website, pelacakan paket, pembayaran transaksi online, mesin ATM dan lain sebagainya.

Pertanyaan	Skala				
	1	2	3	4	5
Saya merasa melalui website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) dapat membantu saya menyelesaikan banyak kegiatan					
Saya merasa melalui website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) dapat membantu saya menyelesaikan kegiatan (pembelian online, pelacakan, pembayaran dll) dengan lebih baik					
Saya merasa melalui website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) dapat membantu saya menyelesaikan kegaiatan (pembelian onlne, pelacakan, pembayaran dll) dengan lebih cepat					
Saya merasa melalui website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) dapat membantu saya menyelesaikan tugas (pembelian onlne,					

pelacakan, pembayaran dll) dengan lebih efektif					
Saya merasa website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) mudah untuk digunakan oleh pengguna					
Saya merasa tampilan pengguna website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) sudah sesuai dengan kebiasaan saya					
Saya merasa tampilan pengguna website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) sangat jelas dan mudah dimengerti pengguna					
Saya merasa website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) mudah digunakan					

Bagian: Perceived WBSS quality characteristics

Pertanyaan berisi jawaban yang diberikan skala 1-5 dengan keterangan:

1 = sangat tidak setuju

2= tidak setuju

3= netral

4= setuju

5= sangat setuju

Pertanyaan	Skala				
	1	2	3	4	5
Saya merasa isi informasi yang disajikan dalam website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) lengkap					
Saya merasa isi informasi yang disajikan dalam website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) sudah jelas					
Saya merasa Isi informasi yang disajikan dalam website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) selalu diperbarui					
Saya merasa Informasi yang diberikan melalui website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) benar dan akurat					
Saya merasa website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) memberikan informasi yang saya butuhkan					
Saya merasa website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M)					

menampilkan informasi yang jelas di layar					
Saya merasa Isi informasi yang disediakan oleh website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) adalah informasi terbaru dan menarik bagi saya					
Saya merasa website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) tidak membutuhkan banyak waktu untuk memuat (loading)					
Saya merasa website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) dapat diandalkan dan kegagalan sistem jarang terjadi					
Saya merasa berbagai jenis fungsi yang disediakan dalam website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) mudah dan nyaman digunakan					
Saya merasa website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) menyediakan desain tata letak dan konten informasi yang selalu diperbarui kapan saja					

Saya merasa website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) memberikan bantuan dan penjelasan yang tepat dalam situasi yang tepat					
Saya dapat mengakses website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) kapan saja dan dimana saja					
Saya dapat memperoleh bantuan yang saya butuhkan melalui layanan pelanggan (Customer Service)					
Saya merasa layanan yang disediakan oleh website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) dapat diandalkan					
Saya merasa website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) selalu dapat membantu saya					
Saya merasa website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) dapat dengan cepat menanggapi permintaan saya					
Saya merasa FAQ di website (Zalora, berrybenka, cottonink,					

H&M) sangat bermanfaat.					
Saya merasa website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) merekomendasikan produk dan layanan sesuai kebutuhan saya					

Bagian: WBSS satisfaction

Pertanyaan berisi jawaban yang diberikan skala 1-5 dengan keterangan:

1 = sangat tidak setuju

2= tidak setuju

3= netral

4= setuju

5= sangat setuju

Pertanyaan	**Skala**				
	1	2	3	4	5
Saya puas dengan isi informasi yang disediakan di website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M)					
Saya puas dengan fungsi sistem website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M)					

Saya puas dengan kualitas layanan website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M)					
Secara keseluruhan, saya puas menggunakan website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M)					

Bagian: Continuous usage intention

Pertanyaan berisi jawaban yang diberikan skala 1-5 dengan keterangan:

1 = sangat tidak setuju

2= tidak setuju

3= netral

4= setuju

5= sangat setuju

Pertanyaan	**Skala**				
	1	2	3	4	5
Saya akan terus menggunakan website (Zalora, berrybenka, cottonink, H&M) dikemudian hari					
Saya akan tetap menggunakan website (Zalora, berrybenka,					

cottonink, H&M) yang saya gunakan saat ini, meskipun ada WBSS lain					

LAMPIRAN B. DATA RESPONDEN VARIABEL

Variabel WBSS Use Characteristics							
PWUC 1	**PWUC 2**	**PWUC 3**	**PWUC 4**	**PEU1**	**PEU2**	**PEU3**	**PEU4**
5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	2	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5
3	4	2	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	2	2	5	4	2
5	5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5

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

4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	3	3	4
4	3	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	3	4	5	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

3	3	4	4	4	5	4	5
3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	3	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
4	3	5	5	4	5	3	4
5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	5	3	5
4	4	3	3	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	3	4	3
4	5	5	4	5	3	3	4
4	4	4	5	4	5	5	5
4	3	4	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4

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

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

4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	3	3	3	4
4	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	3	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4

Variabel Perceived WBSS Quality Characteristics (Information Quality)						
IQ1	**IQ2**	**IQ3**	**IQ4**	**IQ5**	**IQ6**	**IQ7**
4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	3
5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5

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

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

4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
5	4	3	4	4	5	4
4	4	4	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4
5	4	3	3	5	5	5
4	4	3	5	4	4	3
5	5	5	5	4	5	3
5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	3	5	4
5	5	3	5	5	3	3
4	4	5	5	4	3	5
4	4	3	3	3	4	3
4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4	5
3	4	5	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4
3	4	4	4	5	5	4

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

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

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

4	4	3	3	4	4	3
3	3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4	3
3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4

Variabel Perceived WBSS Quality Characteristic (Sistem Quality)					
SYSQ1	**SYSQ2**	**SYSQ3**	**SYSQ4**	**SYSQ5**	**SYSQ6**
4	4	5	5	4	4
3	3	4	3	4	4
4	4	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	2	4	3	3	5
3	2	4	4	4	5
5	4	4	4	2	5
4	4	4	4	4	5
3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4
3	2	4	4	3	4
4	5	4	4	4	5

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

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

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

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

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

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

Variabel Perceived WBSS Quality Characteristic (Service Quality)					
SQ1	**SQ2**	**SQ3**	**SQ4**	**SQ5**	**SQ6**
5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	3	3
5	5	5	5	4	4
4	3	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
3	4	3	3	5	3
4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	5	5
3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4
2	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5

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

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

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

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

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

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

Variabel WBSS Satisfaction				**Variabel Continued Usage Intention**	
US1	**US2**	**US3**	**US4**	**CIU1**	**CIU2**
5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	3
4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
5	3	4	4	4	4

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

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

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

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

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

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

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

LAMPIRAN C. HASIL UJI DATA

- Hasil uji normalitas skewness dan kurtosis

Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
AVEPWUC	202	-0.276	0.171	-0.807	0.341
AVEPEU	202	-0.496	0.171	-0.458	0.341
AVEIQ	202	-0.340	0.171	-0.114	0.341
AVESYSQ	202	-0.054	0.171	-0.439	0.341
AVESQ	202	-0.287	0.171	-0.406	0.341
AVESU	202	0.094	0.171	-0.844	0.341
AVECIU	202	-0.344	0.171	-0.372	0.341
Valid N (listwise)	202				

- Hasil uji multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	1.723	0.326		5.292	0.000		
	IQ	0.286	0.089	0.254	3.228	0.001	0.598	1.672
	SYSQ	0.075	0.089	0.069	0.843	0.400	0.559	1.790
	SQ	0.259	0.087	0.265	2.967	0.003	0.467	2.140

Dependent Variable: PWUC

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	1.483	0.334		4.437	0.000		
	IQ	0.315	0.091	0.271	3.459	0.001	0.598	1.672
	SYSQ	0.324	0.091	0.288	3.556	0.000	0.559	1.790
	SQ	0.053	0.090	0.053	0.593	0.554	0.467	2.140

Dependent Variable: PEU

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	1.011	0.238		4.247	0.000		
	IQ	0.351	0.065	0.353	5.424	0.000	0.598	1.672
	SYSQ	0.295	0.065	0.307	4.548	0.000	0.559	1.790
	SQ	0.146	0.064	0.168	2.279	0.024	0.467	2.140

Dependent Variable: US

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	0.745	0.494		1.507	0.133		
	IQ	0.243	0.135	0.150	1.809	0.072	0.598	1.672
	SYSQ	0.312	0.135	0.199	2.317	0.022	0.559	1.790
	SQ	0.217	0.133	0.154	1.636	0.103	0.467	2.140

Dependent Variable: CUI

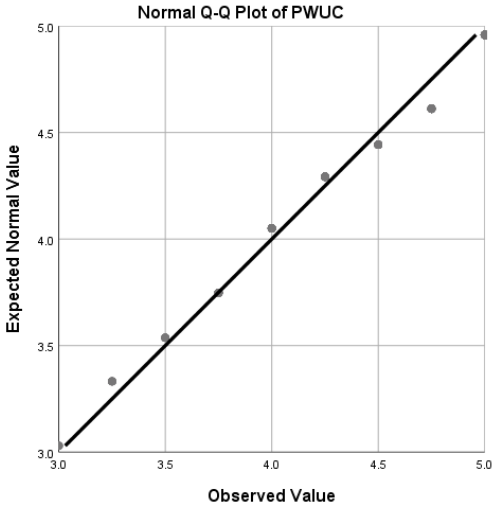
- Hasil Uji CFA Realibilitas

			Estimate	Square Loadings (Estimate Squared)	Sum Of Square Loading (D*D)	AVE (G/number of items)	Delta = 1-Estimate Square	Sum if Loadings	Sum of Loadings Squared	Sum Of Delta	CR Denominant or (J+K)	CR(Σ L)
SQ6	<---	WQC	0.606	0.367236	2.51837	0.41973	0.63276	3.872	14.9924	3.48163	18.474	0.81154
SQ5	<---	WQC	0.575	0.330625			0.66938					
SQ4	<---	WQC	0.719	0.516961			0.48304					
SQ3	<---	WQC	0.686	0.470596			0.5294					
SQ2	<---	WQC	0.698	0.487204			0.5128					
SQ1	<---	WQC	0.588	0.345744			0.65426					
SYSQ5	<---	WQC	0.582	0.338724	1.03393	0.34464	0.66128	1.761	3.10112	1.96608	5.0672	0.612
SYSQ4	<---	WQC	0.58	0.3364			0.6636					
SYSQ3	<---	WQC	0.599	0.358801			0.6412					
IQ7	<---	WQC	0.552	0.304704	1.22804	0.30701	0.6953	2.216	4.91066	2.77196	7.68261	0.63919
IQ6	<---	WQC	0.564	0.318096			0.6819					
IQ5	<---	WQC	0.539	0.290521			0.70948					
IQ4	<---	WQC	0.561	0.314721			0.68528					
PWUC1	<---	WUC	0.593	0.351649	1.58489	0.39622	0.64835	2.515	6.32523	2.41512	8.74034	0.72368
PWUC2	<---	WUC	0.664	0.440896			0.5591					
PWUC3	<---	WUC	0.606	0.367236			0.63276					
PWUC4	<---	WUC	0.652	0.425104			0.5749					

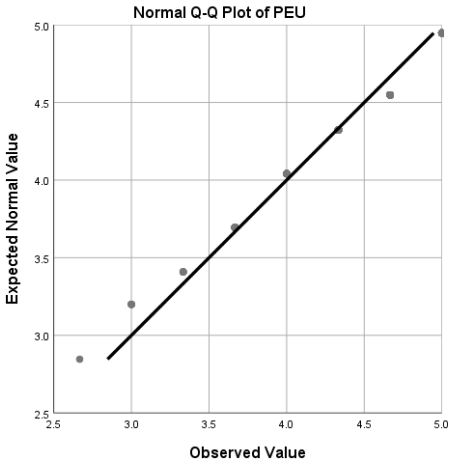
			Estimate	Square Loadings (Estimate Squared)	Sum Of Square Loading (D*D)	AVE (G/number of items)	Delta = 1-Estimate Square	Sum if Loadings	Sum of Loadings Squared	Sum Of Delta	CR Denominant or (J+K)	CR(I:L)
PEU1	<---	WUC	0.64	0.4096	1.51199	0.378	0.5904	2.456	6.03194	2.48801	8.51995	0.70798
PEU2	<---	WUC	0.562	0.315844			0.68416					
PEU3	<---	WUC	0.615	0.378225			0.62178					
PEU4	<---	WUC	0.639	0.408321			0.59168					
US1	<---	US	0.605	0.366025	1.92258	0.48065	0.63398	2.759	7.61208	2.07742	9.6895	0.7856
US2	<---	US	0.669	0.447561			0.55244					
US3	<---	US	0.799	0.638401			0.3616					
US4	<---	US	0.686	0.470596			0.5294					
CIU1	<---	CUI	0.839	0.703921	1.31701	0.65851	0.29608	1.622	2.63088	0.68299	3.31387	0.7939
CIU2	<---	CUI	0.783	0.613089			0.38691					

- Hasil uji Q-Q Plot

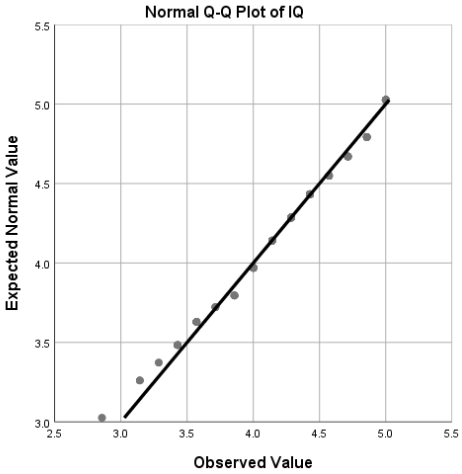
Variabel PWUC



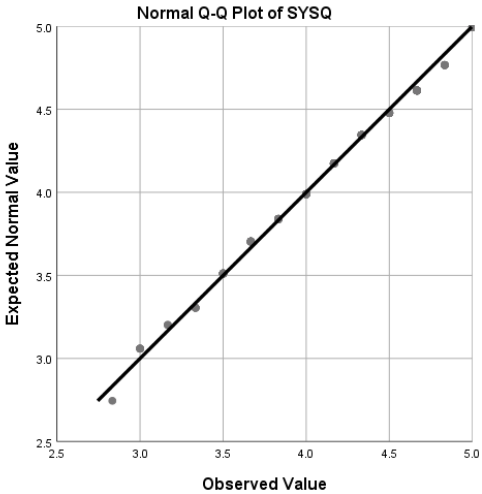
Variabel PEU



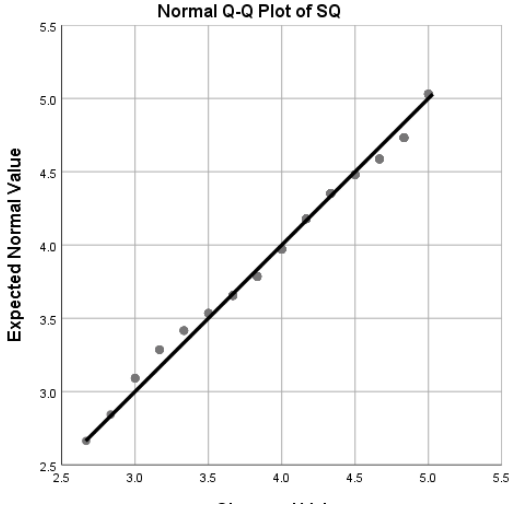
Variabel IQ



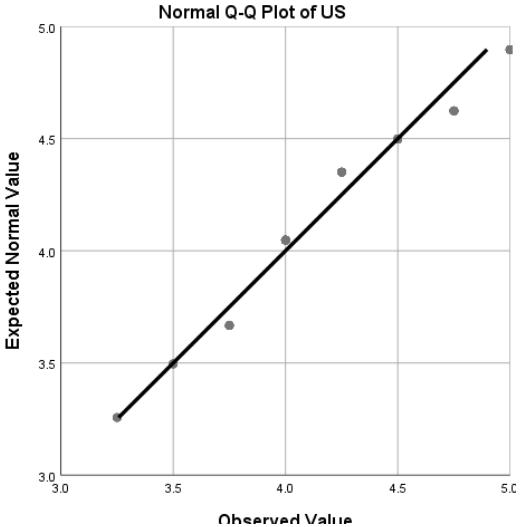
Variabel SYSQ



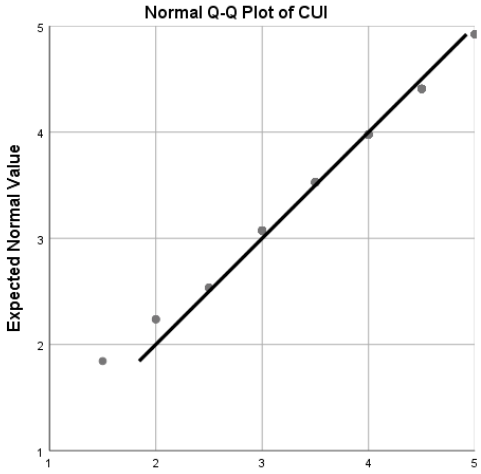
Variabel SQ



Variabel US



Variabel CUI



BIODATA PENULIS

Nama Dearahma Desta Asri lahir di Palembang, 22 Desember 1998. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara. Penulis pernah menempuh Pendidikan sekolah dasar di MI.Istiqomah pada tahun 2004-2010, SMP Negeri 6 Unggul Sekayu pada tahun 2010-2013, SMA Plus Negeri 17 Palembang 2013-2016. Setelah lulus SMA penulis menempuh Pendidikan di perguruan tinggi di Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya pada tahun 2016. Selama menjadi mahasiswa penulis kerab menjadi mahasiswa aktif dalam bidang akademis dan non akademisi. Selama kurang lebih 4 tahun menjalani perkuliahan penulis pernah bergabung menjadi bagian Internal Affairs dari organisasi Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Teknlogi Informasi dan Komunikasi (FTIK) 2019/2020, dan Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi (HMSI) 2017/2018. Penulis juga pernah aktif berpartisipasi sebagai panitia beberapa acara seperti ISE 2017 sebagai staff Public Relation dan Roadshow, FTIF Festival tahun 2017 menjadi staff Public relation, ISE 2018 menjadi bagian dari staff ahli Sie Roadshow. Penulis juga bergabung dalam paguyuban LIMASS (Lingkup Mahasiswa Sumatera Selatan) dan pernah menjadi bagian Koordinator acara. Untuk mendapatkan gelar sarjana penulis bergabung dalam laboratorium Sistem Enterprise (SE) dengan topik Tugas Akhir Customer Relationship Management (CRM). Untuk kepentingan penelitian penulis dapat dihubungi melalui *e.mail:* dearahmadesta@gmail.com