

Pengaruh Karakter Belanja *Online* Terhadap Minat Beli Pada *Mobile Shopping*: Kasus Perusahaan Gojek Dengan Layanan Gofood

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Adi Kumarasmara
Nomor Mahasiswa : 13311091
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
2019/2020

Pengaruh Karakter Belanja *Online* Terhadap Minat Beli Pada *Mobile Shopping*:
Kasus Perusahaan Gojek Dengan Layanan Gofood

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Adi Kumarasmara
Nomor Mahasiswa : 13311091
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
2019/2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 30 Juni 2020

Peneliti,



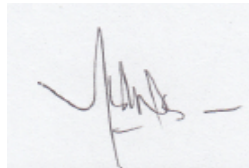
Adi Kumarasmara

Pengaruh Karakter Belanja *Online* Terhadap Minat Beli Pada *Mobile Shopping*:
Kasus Perusahaan Gojek Dengan Layanan Gofood

Nama : Adi Kumarasmara
Nomor Mahasiswa : 13311091
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 2 September 2020
Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Budi Astuti, Dra., M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH KARAKTER BELANJA ONLINE TERHADAP MINAT BELI PADA MOBILE SHOPPING: KASUS PERUSAHAAN GOJEK DENGAN LAYANAN GOFOOD

Disusun Oleh : ADI KUMARASMARA

Nomor Mahasiswa : 13311091

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Kamis, 13 Agustus 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Budi Astuti, Dra., M.Si.


Penguji : Anif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia




Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH KARAKTER BELANJA ONLINE TERHADAP MINAT BELI PADA MOBILE SHOPPING: KASUS PERUSAHAAN GOJEK DENGAN LAYANAN GOFOOD

Disusun Oleh : **ADI KUMARASMARA**

Nomor Mahasiswa : **13311091**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Kamis, 13 Agustus 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Budi Astuti,Dra.,M.Si.



Penguji : Arif Hartono,,S.E., M.Ec., Ph.D.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Genap 2019/2020** hari, tanggal: **Kamis, 13 Agustus 2020** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi yang disusun oleh:

Nama : **ADI KUMARASMARA**
No. Mahasiswa : **13311091**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KARAKTER BELANJA ONLINE TERHADAP MINAT BELI PADA MOBILE SHOPPING: KASUS PERUSAHAAN GOJEK DENGAN LAYANAN GOFOOD**
Pembimbing : **Budi Astuti,Dra.,M.Si.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir/Skripsi tersebut dinyatakan:

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. Tugas Akhir perlu direvisi
2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **C**

Referensi : **Layak/~~Tidak Layak~~**

*) ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji

Ketua Tim : **Arif Hartono,,S.E., M.Ec., Ph.D.**




Anggota Tim : **Budi Astuti,Dra.,M.Si.**



Yogyakarta, 13 Agustus 2020

Ketua Program Studi Manajemen




Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

Keterangan:

*) *Coret yang tidak perlu*

- *Bagi yang lulus Ujian Tugas Akhir dan Komprehensif, segera konfirmasi ke Divisi Akademik*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh karakter belanja *online* terhadap minat beli pada *mobile shopping*: kasus perusahaan gojek dengan layanan gofood. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Yogyakarta, sample dari penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Yogyakarta yang pernah melakukan kegiatan belanja *online* menggunakan aplikasi berbelanja online Gojek.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dan data penelitian telah diperoleh secara langsung dari responden sebanyak 200 sampel dengan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis dengan pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan aplikasi Smart-PLS.

Sebagai hasil dari analisis, Dalam penelitian ini *subjective norm* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, *subjective norm* berpengaruh terhadap *online shopping behavior*, *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention*, *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *online shopping behavior*, dan *purchase intention* berpengaruh terhadap *online shopping behavior*.

Kata kunci: *subjective norm*, *perceived usefulness*, *purchase intention*, *online shopping behavior*.

KATA PENGANTAR

Salam sejahtera untuk kita semua, dengan penuh ucap syukur penulis panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “pengaruh karakter belanja *online* terhadap minat beli pada *mobile shopping*: kasus perusahaan gojek dengan layanan gofood”

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi pada Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang memberikan banyak limpahan rahmat dan semangat di dalam kehidupan saya.
2. Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan banyak perhatian kepada mahasiswa sehingga kami merasa sangat dimudahkan dalam segala keperluan akademik.
3. Dra. Budi Astuti M.Si. sebagai dosen pembimbing saya, yang banyak membantu secara langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini, banyak pengetahuan yang beliau berikan kepada saya. Saya juga berterima kasih atas dorongan-dorongan yang diberikan beliau untuk selalu melakukan yang terbaik yang saya bisa.

4. Dosen-dosen Program Studi Ekonomi pada Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga.
5. Papa dan Mama tercinta yang telah memberikan dukungan tak terhingga sehingga bisa mencapai titik ini.
6. Sahabat-sahabatku kampus tercinta.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, masukan, saran, dan kritik dari pembaca sangat penulis harapkan untuk perbaikan penelitian ini. Kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 30 Juni 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Tugas Akhir Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
BAB 1	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II	
2.1 Teori Perilaku Terencana (TPB)	7
2.2 <i>M-commerce</i>	8
2.3 Penggunaan <i>m-commerce</i> Gojek dengan Layanan Gofood	9
2.4 <i>Subjective Norm</i>	9
2.5 <i>Perceived Usefulness</i>	11
2.6 <i>Purchase Intention</i>	13
2.7 Pengembangan Hipotesis	15
2.8 Kerangka Pemikiran	26
BAB III	
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Definisi Operasional Variabel	27
3.3 Variabel Penelitian	30
3.4 Populasi dan Sampel	30
3.5 Data dan Sumber Data	32

3.6 Metode Analisis Data	34
3.7 Uji Validitas dan Realiabilitas Instrumen	37
BAB IV	
4.1 Analisis Deskripsi Demografi Responden	43
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
4.3 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	52
4.4 Pengujian Model Struktural	56
4.5 Uji Hipotesis dan Pembahasan Hasil	59
BAB V	
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Implikasi Manajerial	69
5.3 Saran	71
5.4 Keterbatasan Penelitian	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel	27
Tabel 2 Kategori Deskripsi Jawaban Responden	33
Tabel 3 <i>Outer Loading</i>	37
Tabel 4 <i>Average Variance Extracted</i>	39
Tabel 5 <i>Cross Loading</i>	40
Tabel 6 <i>Construct Reliability</i>	41
Tabel 7 Karakteristik Responden Usia	44
Tabel 8 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	45
Tabel 9 Karakteristik Responden Frekuensi Penggunaan	46
Tabel 10 <i>Outer Loading</i>	48
Tabel 11 Hasil <i>Average Variance Extracted</i>	50
Tabel 12 Hasil <i>Cross Loading</i>	51
Tabel 13 Hasil <i>Construct Reliability</i>	52
Tabel 14 Rata-rata jawaban Responden	53
Tabel 15 Rata Nilai <i>R-Square</i> (R ²)	57
Tabel 16 <i>Path Coefficient</i>	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 2 Demografi Responden Berdasarkan Usia	45
Gambar 3 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Gambar 4 Demografi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	47
Gambar 5 Konstruksi Multidimensional Reflektif	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Karakteristik Responden	83
Lampiran Data Tanggapan Responden	88
Lampiran Output PLS Uji Coba 31 Responden	92
Lampiran <i>Outer Loading</i>	92
Lampiran <i>Construct Reliability and Validity</i>	92
Lampiran <i>Cross Loadings</i>	92
Lampiran <i>Output PLS Algorithm</i> 200 Responden	114
Lampiran <i>Outer Loading</i>	114
Lampiran <i>Cross Loadings</i>	114
Lampiran <i>Construct Reliability and Validity</i>	115
Lampiran <i>R Square</i>	115
Lampiran <i>Path Coefficients</i>	115
Lampiran <i>Output PLS Bootstrapping</i> 200 Responden	162

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat cepat dan perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia karena saat ini internet telah menjadi kebutuhan pokok selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan bagi sebagian besar orang terutama di daerah perkotaan. Menurut laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sepanjang tahun 2019 sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet, mayoritas pengguna internet dari kalangan masyarakat urban sebanyak 74,21 persen (apjii.or.id, 2019). Pemanfaatan internet sudah lebih jauh dan bukan hanya untuk komunikasi semata tetapi juga untuk memesan transportasi, berbisnis, berkarya, bahkan untuk membeli barang. Dengan munculnya kebutuhan konsumen yang ingin mengambil keputusan dengan cepat tanpa terikat ruang dan waktu dan adanya kebutuhan mengaktualisasikan diri di dunia maya hal ini akan berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk yang didapatkan secara *online*.

Berbagai toko belanja *online* dan aplikasi seluler akan memberikan pengalaman berbelanja yang berguna. Ponsel pintar menjadi *gadget* penting yang telah membuka saluran distribusi baru (Jang, 2015). *Mobile commerce* menggunakan ponsel pintar mengakibatkan pengguna semakin memiliki banyak pilihan di personalisasi ponsel mereka dengan aplikasi selektif yang berkisar dari

alat belanja sehari-hari hingga transaksi perbankan (Jang dan Christodoulidou, 2015). Menurut Jang (2015) *m-commerce* adalah sebuah konsep yang dilakukan antar pengguna dengan jaringan komunikasi tanpa kabel. Aplikasi pada telepon genggam mempercepat belanja dan perbankan terlepas dari keterbatasan ruang dan waktu. Terdapat berbagai cara dalam penggunaan internet sebagai pengembangan bisnis, salah satunya digunakan untuk media penjualan atau yang dikenal dengan *e-commerce*. Dalam perkembangannya *e-commerce* tidak hanya dapat diakses melalui situs web tetapi juga dapat diakses melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone*, *tablet*, dan lain sebagainya. Dengan meningkatnya akses *e-commerce* melalui perangkat *mobile*, maka pelaku industri memanfaatkan hal tersebut untuk mengembangkan aplikasi *mobile* berbasis *e-commerce* yang disebut *m-commerce*. Dengan menganggap penting *m-commerce* dan aplikasi internet ini maka banyak peluang yang di manfaatkan oleh perusahaan-perusahaan termasuk PT Gojek Indonesia untuk mendorong minat beli konsumen.

Keuntungan dari aplikasi ini telah menciptakan saluran komersial yang penting untuk perusahaan dan konsumen. Keberhasilan *m-commerce* tergantung pada keselamatan transaksi, desain *website*, kualitas informasi, reputasi, kehandalan, dan kenyamanan penggunaan (Jang dan Christodoulidou, 2012).

Menurut penelitian Jang dan Christodoulidou (2012) ada tiga-ciri khas membangun struktur dari *m-commerce*: interaksi intuitif, kenyamanan penggunaan dan keunikan yang terkait dengan sesuatu hal yang menarik dan menyenangkan. Hubungan antara minat dengan penggunaan teknologi informasi akan meningkatkan minat konsumen dan pada akhirnya akan menggunakan

teknologi informasi pada penggunaan aplikasi untuk berbelanja *online*. Frekuensi penggunaan teknologi oleh pemakai merupakan ekspresi dari keinginan atau minat seseorang dimana keinginan itu dipengaruhi oleh banyak faktor-faktor, antara lain: faktor sosial, faktor kebutuhan maupun faktor kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Lim et al (2016) norma subjektif mempengaruhi sikap seseorang untuk melakukan belanja *online*, yang mana norma subjektif berfokus pada perasaan dari pelanggan terhadap orang-orang yang ada di kehidupannya seperti penilaian subjektif atau dukungan dari orang lain untuk melakukan belanja *online*. Contohnya pelanggan melakukan *online shopping* melalui aplikasi gojek karena adanya pengaruh dari orang terdekat maupun orang lain. Faktor lain yang dianggap memberikan pengaruh berbelanja *online* yaitu *perceived usefulness*, berfokus pada sejauh mana pelanggan percaya dan yakin bahwa adanya teknologi bisa memberikan kemudahan. Sebagai contoh penggunaan *online shopping* melalui aplikasi Gojek dengan layanan gofood meningkatkan efektifitas dalam pembelian makanan sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Bumber (2012) minat beli atau berbelanja melalui aplikasi *online* Gojek dengan layanan gofood sering kali dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor ini memang tidak bisa di prediksi karena konsumen memiliki pertimbangan tersendiri yang menurut mereka dirasa menguntungkan atau tidak bagi konsumen tersebut.

Didalam penelitian ini, peneliti mengambil Gojek dengan layanan Gofood sebagai objek penelitian karena untuk sekarang ini hampir semua kalangan

masyarakat pernah menggunakan layanan aplikasi tersebut dalam keperluan berbelanja, keinginan untuk berbelanja online menggunakan layanan ini dirasa sangat diminati oleh masyarakat karena dirasa memiliki manfaat dan nilai yang memudahkan bagi para konsumen, selain faktor tersebut banyak hal yang mempengaruhi minat beli dikalangan masyarakat, hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian kembali terkait dengan variabel *subjective norm*, *perceived usefulness*, *purchase intention*, dan *online shopping behaviour* yang mana ingin menguji kembali hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lim et al (2016) dengan populasi yang tentunya sesuai dengan keadaan dilingkungan penelitian dilaksanakan.

Berdasarkan pemikiran tersebut, peneliti berencana menyusun penelitian untuk mengetahui sejauh mana *subjective norm* dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap minat berbelanja *online* dan perilaku belanja *online* di masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka dalam penelitian ini pokok permasalahannya, yaitu :

- a. Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
- b. Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap *online shopping behaviour*?
- c. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
- d. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *online shopping behaviour*?
- e. Apakah *purchase intention* berpengaruh terhadap *online shopping*?

behaviour?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

- a. Pengaruh *subjective norm* terhadap *purchase intention*.
- b. Pengaruh *subjective norm* terhadap *online shopping behaviour*.
- c. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*.
- d. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *online shopping behaviour*.
- e. Pengaruh *purchase intention* terhadap *online shopping Behaviour*.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi suatu masukan bagi perusahaan PT Gojek Indonesia yang dapat kita lihat dari pengembangan pelayanan melalui aplikasi gofood pada karakter konsumen yang akan mempengaruhi minat beli konsumen.

- b. Bagi Akademisi / Literatur

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah referensi dan pengetahuan terkait dengan penelitian yang membahas strategi pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen dan menjadi bahan referensi ide gagasan untuk penelitian selanjutnya yang akan meneliti tentang topik ini kedepannya. Selain itu hasil dari penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu terkait dengan teori-teori yang mempengaruhi minat beli konsumen. Diharapkan dengan adanya penelitian

ini dapat menambah referensi dan pengetahuan terkait dengan penelitian yang membahas strategi pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen dan menjadi bahan referensi ide gagasan untuk penelitian selanjutnya yang akan meneliti tentang topik ini kedepannya. Selain itu hasil dari penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu terkait dengan teori-teori yang mempengaruhi minat beli konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang menjadi landasan untuk tema penelitian dan pada bab ini juga dijelaskan tentang hipotesis penelitian serta menampilkan informasi tentang penelitian-penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang penjelasan jenis dan sumber data penelitian, sampel, metode pengumpulan data, dan teknik menganalisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN

Bab ini menguraikan penyajian data serta hasil analisis data yang sudah diperoleh dengan menggunakan metode analisis yang digunakan dan menginterpretasikannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan sesuai dengan hasil analisis dan himbauan kepada pihak terkait maupun peneliti berikutnya berdasarkan hasil temuan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Perilaku Terencana (TPB)

Theory of planned behavior merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen yang merupakan penyempurnaan dari *reason action theory* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Fokus utama dari teori *planned behavior* ini sama seperti *teori reason action* yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku.

Menurut Lim dan Osman (2016) menyatakan bahwa teori perilaku terencana memuat keyakinan-keyakinan berpengaruh pada sikap terhadap perilaku tertentu pada norma-norma subjektif dan pada kontrol perilaku yang dihayati. Semua komponen tersebut berinteraksi dan menjadi faktor utama bagi intensi yang pada saatnya akan menunjukkan apakah perilaku yang direncanakan akan dilakukan atau tidak. Minat dianggap menjadi indikator sejauh mana orang mau mendekati

perilaku tertentu dan berapa banyak upaya yang mereka coba untuk melakukan perilaku tertentu (Fu dan Juan, 2016) .

Menurut Fakhmanesh dan Miyandehi (2013) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Teori perilaku terencana (TPB) menyebutkan minat untuk berbelanja *online* kemungkinan besar akan dipengaruhi oleh kontrol perilaku yang dirasakan dan norma subyektif (Andi et al, 2018). Karena kedua faktor ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga memengaruhi perilaku mereka terhadap belanja *online* dan pada akhirnya mengarah pada tindakan nyata untuk melakukan pembelian (Zubair et al, 2019).

2.2 M-commerce

Mobile commerce merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi internet. Pengertian *m-commerce* itu sendiri adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik (Cheong, 2019).

Menurut Lim dan Osman (2016) *m-commerce* atau kependekan dari *mobile commerce* (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses, memiliki sambungan ke internet dan memiliki cara untuk membayar

barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *m-commerce*.

Menurut penelitian terdahulu, sebagai layanan *mobile* yang menjadi luas, memungkinkan banyak orang untuk mempercepat proses kerja, mencari sejumlah informasi dan melakukan transaksi *online*. Pertumbuhan *mobile commerce* nirkabel menarik perhatian banyak perusahaan dan peneliti untuk melanjutkan studi mereka. *Mobile commerce* nirkabel adalah sebuah konsep transaksi yang dimana dalam transaksi tersebut semuanya berhubungan dengan digital, misalkan dengan membeli suatu barang di internet, pembayaran bisa dilakukan dengan cara kirim lewat rekening dan barang akan segera dikirim setelah pembayaran dilakukan. Jaman makin berkembang, lalu munculah cara pembayaran baru yaitu *cash on delivery* (COD) yang dimana pembayaran dapat dilakukan secara tunai pada saat kurir mengantarkan barang yang kita pesan.

2.3 Penggunaan *m-commerce* Gojek dengan layanan gofood

Beberapa tahun belakangan ini perkembangan dan kecanggihan teknologi terus berkembang dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya. Hal ini berpengaruh terhadap perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini dipengaruhi oleh perkembangan dan kecanggihan teknologi, salah satunya adalah tren penggunaan *gadget* dan internet. Gofood merupakan layanan Gojek yang melayani *food delivery service* di Indonesia. Sistem yang digunakan oleh gofood sudah modern dan juga merakyat, hal ini merupakan suatu bentuk persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) yang dirasakan oleh konsumen. Adapun faktor lain yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan layanan *m-commerce*

adalah pengaruh dari orang-orang yang ada disekitarnya yang mana akan memberikan dampak untuk ikut menggunakan, disebut dengan *subjective norm*.

2.4 Norma Subjektif

Menurut Imelda (2014) norma subyektif adalah kekuatan dari keyakinan normatif dan motivasi untuk mematuhi suatu keyakinan atau dengan kata lain, norma subyektif mewakili persepsi seseorang tentang korelasi antara jenis perilaku tertentu dan kelompok referensi evaluasi tentang suatu perilaku. Norma subyektif terdiri dari persepsi yang dirasakan orang lain yang penting bagi subyek, atau dengan kata lain, tekanan sosial untuk terlibat dalam hal tingkah laku. Norma subyektif adalah hasil dari persepsi apa yang dipikirkan rekan-rekan kelompok yang penting bagi perilaku tertentu dan motivasi untuk patuh dengan pandangan tersebut (Istiana, 2010). Dengan demikian norma subyektif bisa membuat seseorang memiliki keinginan atau melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dikatakan oleh orang lain, sehingga mempengaruhi pola pikir seseorang yang menjadikan itu sebuah keputusan. Sebagai contohnya bila seseorang selalu diberitahu untuk menghabiskan makanannya, sehingga orang itu akan mempunyai pikiran bahwa bila ia tidak menghabiskan makanan tersebut maka ia akan mengecewakan orang-orang yang memberitahunya untuk menghabiskan makanan tersebut. Secara sederhana, norma subyektif mewakili tekanan sosial untuk terlibat dalam suatu perilaku yang ditekan oleh orang-orang di sekitarnya.

Menurut Lim dan Osman (2016) norma subjektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku

yang sedang dipertimbangkan. Seseorang akan memiliki keinginan terhadap suatu obyek atau perilaku seandainya ia terpengaruh oleh orang-orang di sekitarnya untuk melakukannya atau ia meyakini bahwa lingkungan atau orang-orang disekitarnya mendukung terhadap apa yang ia lakukan. Kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) berkaitan dengan sumber daya-sumber daya yang dimiliki dan kesempatan yang ada untuk melakukan sesuatu (Roberta dan Priya, 2019).

Pembentukan norma subjektif pada individu didasari pada keyakinan bahwa kebanyakan orang yang dianggap penting olehnya mengharapkan individu melakukan suatu perilaku tertentu, maka individu akan terdorong melakukan perilaku tersebut. Sebaliknya, ketika orang-orang yang dianggap penting baginya mengharapkan individu untuk tidak melakukan suatu perilaku tertentu, maka individu tidak akan melakukan atau menghindari perilaku tersebut. Pada kenyataannya sering kita temukan dalam lingkungan sekitar bahwa kebanyakan orang termotivasi untuk melakukan suatu perilaku tertentu berdasarkan referensi atau rujukan dari orang-orang yang mereka anggap penting dalam kehidupannya, seperti dari orang tua, teman terdekat, rekan kerja, sesuai dengan perilaku yang dituju. Dengan demikian, untuk menentukan keyakinan normatifnya maka individu mempertimbangkan pendapat orang lain tentang perilakunya. Jadi, norma subjektif ini sangat berkaitan erat dengan pengaruh lingkungan sosial individu terhadap perilaku seseorang.

2.5 Persepsi Kegunaan

Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengatur dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran dunia yang bermakna dan koheren. Persepsi memiliki implikasi strategi bagi pemasar karena konsumen membuat keputusan berdasarkan apa yang mereka pahami dan bukan atas dasar realitas objektif (Schiffman et al, 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi adalah dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Jadi dapat disimpulkan dari pengertian persepsi diatas bahwa persepsi merupakan proses dalam memakai sesuatu yang diterima melalui kelima indra supaya setiap individu dapat

memilih, mengatur dan menerjemahkan suatu informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Perilaku ditentukan oleh kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Untuk mempromosikan kesediaan pengguna untuk menggunakan teknologi baru, perlu untuk membiarkan pengguna potensial percaya bahwa teknologi baru itu aman, mudah digunakan dan bahwa mereka dapat mengambil manfaat dari menggunakannya (Shirin dan Kambiz, 2011).

Persepsi kegunaan dapat dirasakan apabila pengguna potensial menganggap teknologi baru berguna pada kinerja pekerjaan dan mereka bisa mendapatkan manfaat di masa depan (Cheng dan mitomo, 2017).

Menurut Lim dan Osman (2016) kegunaan sistem informasi merupakan sejauh mana seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Sedangkan menurut Kotler (2016) definisi

perceived usefulness sebagai probabilitas subjektif pengguna yang menggunakan sistem aplikasi tertentu dapat meningkatkan harapannya. Persepsi kegunaan mencerminkan probabilitas subjektif pengguna yang akan menggunakan sistem informasi yang baru apakah akan bermanfaat bagi diri sendiri atau organisasinya. Persepsi seseorang bahwa kebanyakan pengguna berpikir harus atau tidak harus melakukan perilaku tertentu, kegunaan secara signifikan memberikan pengaruh terhadap apa yang dirasakan. Faktor kognitif juga berperan penting dimana semakin besar relevansi sistem informasi yang dirasakan pengguna yang didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai derajat target sistem informasi baru yang berlaku untuk tugas dan pekerjaannya maka semakin banyak output penting yang berkualitas, dimana hal ini didefinisikan sebagai pertimbangan seberapa baik sistem informasi dapat menyelesaikan tugas-tugasnya.

2.7 Minat Beli

Menurut Fakhmanesh dan Miyandehi (2013) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Bamber et al (2012) salah satu faktor yang penting dalam pembentukan minat beli adalah persepsi terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Persepsi merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi tentang hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen. Faktor psikologis

persepsi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Persepsi pada suatu produk menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan produk yang kuat tersebut akan dipersepsikan oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Fakharmanesh dan Mayandehi (2013) minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Biasanya minat beli ini timbul apabila seseorang sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk. Bamber (2012) menyatakan bahwa minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli. Semakin rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen.

Menurut Zunjur dan Cajetan (2016) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Bamber et al (2012) minat beli dapat didefinisikan sebagai minat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Kotler dan Keller (2016) minat beli

konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya akan timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk (Zunjur dan Cajetan, 2016). Minat beli adalah faktor motivasional yang mendorong individu untuk membeli produk tertentu. Oleh karena itu minat membeli adalah metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku membeli konsumen. Hal itu sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang mengasumsikan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh minat berperilaku konsumen. Bumber et al (2012) menjelaskan bahwa minat beli merujuk pada penilaian subjektif konsumen yang merefleksikan evaluasi menyeluruh untuk membeli produk atau jasa. Selanjutnya Zunjur dan Cajetan (2016) menjelaskan bahwa minat beli adalah hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan di masa yang akan datang. Shirin dan Kambiz (2011) menyampaikan minat beli konsumen adalah hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan karena ada kemungkinan konsumen membeli produk tersebut di masa yang akan datang. Dengan demikian minat beli konsumen adalah hasrat dan kecenderungan yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan, di masa yang akan datang.

2.7 Pengembangan hipotesis

- a. Norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli.

Norma subyektif menjadi prediktor untuk memilih produk. Norma subjektif memberikan pengaruh dalam sikap dan minat untuk memilih sebuah produk. Norma subyektif dipandang sebagai kekuatan dari keyakinan normatif dan motivasi untuk mematuhi suatu keyakinan dalam memilih suatu produk, dengan demikian norma subyektif bisa membuat seseorang memiliki keinginan atau melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dikatakan oleh orang lain, sehingga mempengaruhi pola pikir seseorang yang menjadikan itu sebuah keputusan memilih produk mana yang akan dibeli.

Norma subjektif menjadi salah satu prediktor untuk mengukur minat konsumen dalam mengambil keputusan dan salah satu komponen TPB untuk menjelaskan minat konsumen. Norma subjektif memberikan dorongan atau tekanan sosial yang berpengaruh pada konsumen untuk dilakukan atau tidak suatu perilaku yang berperan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa norma subjektif merupakan salah satu pendorong utama pengambilan keputusan pembelian individu yang dipegaruhi oleh pendapat orang lain.

Minat beli sangat sering digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan beberapa informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun dari lingkungan sekitar.

Julilvand (2012) menyimpulkan bahwa minat beli menunjukkan kemungkinan konsumen bersedia untuk mempertimbangkan pembelian akan suatu produk, mewakili keinginan seseorang untuk membeli di masa yang akan datang,

serta mengungkapkan keputusan seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk perusahaan. Berdasarkan pengertian diatas keterkaitan antara norma subjektif dengan minat beli dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perasaan dalam diri seseorang yang muncul karena dorongan atau pengaruh dari orang-orang sekitarnya yang kemudian mendorong terjadinya pembelian suatu produk atau jasa yang timbul karena mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian merupakan penilaian konsumen terhadap alternatif produk, mengenai penetapan pilihan produk yang disukai berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang salah satunya adalah dorongan dari orang-orang disekitarnya yang sudah lebih dahulu menggunakan.

Menurut Setiadi dan Nugroho (2010) keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode waktu tertentu. Norma subjektif cenderung lebih berpengaruh selama tahap-tahap awal implementasi inovasi ketika konsumen memiliki pengalaman langsung yang terbatas untuk mengembangkan sikap. Dalam tahap pengembangan sikap, hal ini dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk perilaku pembelian.

Menurut Istiana (2010) norma subjektif mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli sebuah produk, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh norma subjektif secara positif dan signifikan. Penelitian Munandar (2014) menyimpulkan bahwa pada mahasiswa Universitas Indonesia, *subjective norm* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan Pradipta (2013) menunjukkan bahwa

subjective norm berpengaruh secara positif dan mempengaruhi minat beli. Rorelina (2013) dalam penelitiannya tentang konsumsi *wine* di *Southern California*, menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Septifani (2014) dalam penelitiannya pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat beli mahasiswa sebagai konsumen potensial produk pasta gigi pepsodent menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Hasil penelitian Raj (2012) tentang minat beli makanan organik menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli makan organik. Moon (2012) meneliti tentang minat pembelian *online* pada mahasiswa di Malaysia menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap minat pembelian. Pradnyana (2016) yang meneliti tentang pengaruh ekuitas pelanggan terhadap minat pembelian kembali, menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali. Wang (2010) dalam penelitiannya pengaruh inovasi pelayanan terhadap minat pembelian kembali menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap minat pembelian kembali.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lim dan Osman (2016) menyatakan bahwa norma subyektif berpengaruh terhadap minat pembelian *online*. Oleh karena itu hipotesis pertama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat beli.

b. Norma subjektif berpengaruh terhadap perilaku berbelanja online.

Pembentukan norma subjektif pada individu didasari pada keyakinan bahwa kebanyakan orang yang dianggap penting olehnya mengharapkan individu melakukan suatu perilaku tertentu, maka individu akan terdorong melakukan perilaku tersebut. Sebaliknya, ketika orang-orang yang dianggap penting baginya mengharapkan individu untuk tidak melakukan suatu perilaku tertentu, maka individu tidak akan melakukan atau menghindari perilaku tersebut. Pada kenyataannya sering kita temukan dalam lingkungan sekitar bahwa kebanyakan orang termotivasi untuk melakukan suatu perilaku tertentu berdasarkan referensi atau rujukan dari orang-orang yang mereka anggap penting dalam kehidupannya, seperti dari orang tua, teman terdekat, rekan kerja, sesuai dengan perilaku yang dituju. Dengan demikian, untuk menentukan keyakinan normatifnya maka individu mempertimbangkan pendapat orang lain tentang perilakunya. Jadi, norma subjektif ini sangat berkaitan erat dengan pengaruh lingkungan sosial individu terhadap perilaku seseorang.

Menurut Lim et al (2016) teori perilaku terencana memuat keyakinan-keyakinan berpengaruh pada sikap terhadap perilaku tertentu pada norma-norma subjektif dan pada kontrol perilaku yang dihayati. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*, diantaranya faktor norma subjektif. Norma subjektif cenderung lebih berpengaruh selama tahap-tahap awal implementasi ketika konsumen tidak memiliki pengalaman langsung untuk mengembangkan sikap dalam menentukan sebuah pembelian. Dalam tahap pengembangan sikap, hal ini dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk perilaku pembelian. Keyakinan normatif utama konsumen sehubungan

dengan melakukan apa yang orang lain ingin mereka lakukan dan motivasi untuk memenuhi harapan orang lain tersebut dikomunikasikan untuk membentuk norma subjektif.

Norma subjektif memiliki dua komponen yaitu keyakinan normatif dan motivasi. Mengukur keyakinan normatif sama dengan atau ekuivalen dengan mengukur pernyataan tentang keyakinan dan motivasi untuk mengikutinya seperti sebuah peringkat yang penting. Jadi bagi setiap orang atau kelompok referensi, peringkat ini digandakan dan hasilnya ditambahkan pada setiap orang kelompok referen yang dipertimbangkan. Referen merupakan kelompok di sekitar konsumen dimana ketika konsumen mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tersebut, sehingga konsumen mengambil banyak nilai, sikap atau perilaku para anggota kelompok. Karena itu yang dimaksud dengan referen dapat berupa anggota keluarga, teman, sahabat, atasan, bawahan dan seorang ahli. Asumsinya bahwa ketika kelompok dari preferensi memberikan pengaruh atau dorongan untuk melakukan sesuatu dalam hal ini berbelanja secara *online* maka dirinya juga akan mengikuti untuk melakukan hal serupa.

Istiana (2010) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *online shopping behaviour* dipengaruhi oleh norma subjektif secara positif dan signifikan. Penelitian Angelina (2014) menyimpulkan bahwa *subjective norm* berpengaruh secara positif terhadap *online shopping behaviour*. Penelitian Imelda (2014), menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh secara positif dan mempengaruhi *online shopping behaviour*. Triastity (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap *online*

shopping behaviour mahasiswa. Hasil penelitian Gera (2014) menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap *online shopping behaviour*. Chiu (2012) meneliti tentang minat pembelian *online* pada mahasiswa di Malaysia menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap *online shopping behaviour*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lim dan Osman (2016) menyatakan bahwa norma subyektif berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*. Oleh karena itu hipotesis kedua dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap perilaku berbelanja online.

c. Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat beli.

Perilaku ditentukan oleh kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Untuk mempromosikan kesediaan pengguna untuk menggunakan teknologi baru, perlu untuk membiarkan pengguna potensial percaya bahwa teknologi baru itu aman, mudah digunakan dan bahwa mereka dapat mengambil manfaat dari menggunakannya. Kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang lebih besar pada perilaku konsumen dalam menentukan minat beli.

Persepsi kegunaan mencerminkan ukuran penilaian atau pandangan dari konsumen tentang penggunaan sebuah sistem aplikasi dan melihat apakah sistem tersebut memiliki manfaatnya bagi diri sendiri. Salah satu faktor yang menyebabkan pemakai menerima atau menolak menggunakan adalah keterkaitan

dengan kemudahan penggunaan. Pengguna cenderung untuk menggunakan suatu aplikasi yang dianggap sebagai sesuatu yang mereka yakini akan membantu kinerja mereka dalam melakukan aktivitas.

Salah satu faktor yang penting dalam pembentukan minat beli adalah persepsi penggunaan. Faktor psikologis persepsi kemudahan dalam menggunakan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Novitasari (2013) menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Rochmawati (2013) di dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Yutadi (2015) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Yolanda (2014) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian Leung (2005) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian Lee (2010) hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Hasil penelitian Kusuma (2012) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lim dan Osman (2016) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap minat pembelian *online*. Oleh karena itu hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

d. Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap perilaku berbelanja online.

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian *online* konsumen adalah persepsi kegunaan atau manfaat. Persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan situs web tertentu. Hubungan antara keduanya terlihat ketika konsumen merasakan bahwa sebuah inovasi yang mereka gunakan yaitu *m-commerce* dirasa memudahkan dan memiliki manfaat maka akan memberikan dorongan terhadap perilaku berbelanja secara *online*.

Konsep dari kata manfaat mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik untuk menggantikan gagasan yang telah ada (Lim,2016). Konsumen yang merasa dimudahkan akan memiliki persepsi yang baik terhadap inovasi tersebut dan kemudian memunculkan dorongan sikap untuk menggunakan. Shomad (2012) menemukan bahwa persepsi manfaat memberikan efek positif terhadap frekuensi belanja, dan hal ini memberikan efek positif pula terhadap pembelian *online*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat terhadap pembelian *online* akan memengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan konsumen (Chuang, 2015).

Hasil penelitian Sin (2012) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh dan signifikan terhadap *online shopping behavior*. Penelitian Sulistiyarini (2012) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping behavior*. Hasil penelitian Wardani (2012) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *online shopping behavior*. Dalam penelitian yang dilakukan

Winayu (2013) menunjukkan hasil bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping behavior*. Didukung juga dalam hasil penelitian Cho (2015) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *online shopping behavior*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lim dan Osman (2016) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*. Oleh karena itu hipotesis keempat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap perilaku berbelanja online.

e. Minat beli berpengaruh terhadap perilaku berbelanja online.

Minat beli memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian, artinya bahwa tinggi rendahnya perilaku minat memengaruhi perilaku pembelian (Herawati, 2011). Minat dibentuk oleh sikap, norma subjektif dan pengendalian perilaku dipersepsikan. Ketika seseorang memiliki minat beli yang semula dipengaruhi oleh banyak hal, kemudian menjadi minat untuk membeli akan memberikan dampak terhadap perilaku untuk membeli sebuah produk baik secara *online* maupun *offline*. Minat beli konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan keputusan pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk. Minat beli digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat membeli berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, minat

digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli produk. Penjualan secara *online* sekarang ini berkembang pesat baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan dan juga popularitas. Pada zaman sekarang berbelanja secara *online* bukanlah hal yang asing. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja *online*, cukup dengan melihat *website* bisa langsung melakukan transaksi pembelian.

Salah satu yang menjadi penyebab perilaku berbelanja *online* adalah minat beli yang muncul dikarenakan dorongan dari berbagai hal. Minat beli menunjukkan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan. Jadi dapat dikatakan bahwa minat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar dan kemudian di realisasikan dengan sebuah perilaku berbelanja untuk mendapatkan suatu barang. Kusumawardhani (2013) berpendapat bahwa ketika seorang pelanggan memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian.

Atefi (2013) mendefinisikan sikap sebagai ukuran perasaan konsumen apakah menyukai aktivitas berbelanja *online* atau tidak. Dengan memiliki sikap positif dengan adanya belanja *online* maka akan berpengaruh positif pada minat beli terhadap belanja *online*.

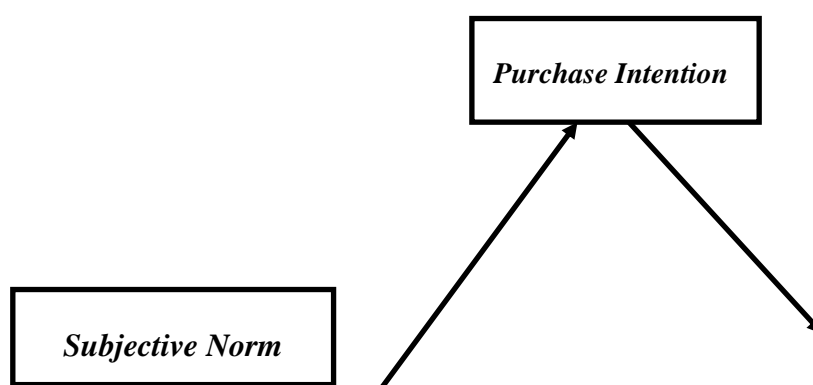
James et al (2011) dalam penelitiannya tentang konsumsi *wine* di *Southern California*, menunjukkan bahwa sikap berpengaruh secara signifikan terhadap

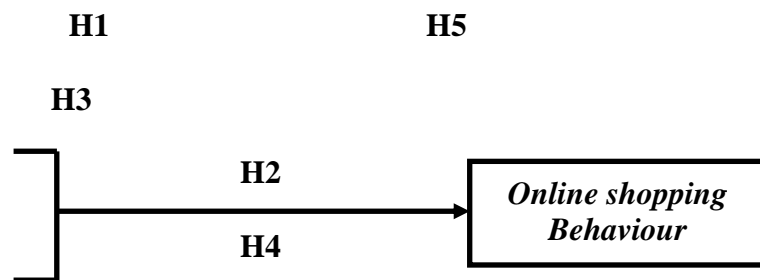
minat beli konsumen. Iswara (2016) meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap pembelian tiket *online* kereta api. Herawati (2011) meneliti tentang sikap *online shopping* dan minat pencarian informasi terhadap minat dan perilaku belanja menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap *online shopping* berpengaruh pada minat belanja. Pengaruh yang dimiliki adalah bernilai positif, sehingga semakin baik sikap konsumen terhadap belanja *online* maka minat yang dimiliki oleh konsumen untuk berbelanja *online* akan meningkat. Setiowati (2012) menemukan bahwa sikap terhadap merek-merek sangat penting untuk menjelaskan minat belanja konsumen. Swidi (2012) melakukan penelitian tentang minat pembelian *online* pada mahasiswa di Malaysia menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat pembelian. Son (2013) yang meneliti tentang pengaruh ekuitas pelanggan terhadap minat pembelian kembali, menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lim Osman (2016) menyatakan bahwa *purchase Intention* berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*. Oleh karena itu hipotesis kelima dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: Minat beli berpengaruh positif terhadap perilaku berbelanja online.

2.4 Kerangka Pemikiran





Source : Lim, Y., Osman, A., Shalahuddin, S. N., Romle, A. R., Abdullah, S.
 (2016) Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of
 Purchase Intention

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Tujuan studi deskriptif didesain untuk mengumpulkan data yang menjelaskan karakteristik, orang, kejadian atau situasi seperti tingkat kepuasan, jumlah produksi, jumlah penjualan atau data demografi, namun studi deskriptif juga memerlukan pengumpulan informasi kualitatif. Sedangkan penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik disebut dengan metode kuantitatif (Sekaran, 2016).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu variabel *subjective norm*, *perceived usefulness*, *purchase intention* dan *online shopping behaviour*. Masing-masing variabel telah ditetapkan indikator (dalam Tabel 3.1) agar dapat mengukur pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian dan perilaku berbelanja *online* dengan menggunakan kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan atau pernyataan berikut ini.

Tabel 3.1 Tabel definisi operasional variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Subjective Norm</i>	Norma subjektif (<i>subjective norm</i>) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. (Lim et al, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teman-teman terdekat yang mempengaruhi dan mendorong saya untuk berbelanja secara <i>online</i>. 2. Keluarga akan mendorong saya untuk berbelanja secara <i>online</i>. Ajzen (2005), Wu et al (2018), Hooria (2014), Gefen (2003)
<i>Perceived usefulness</i>	Persepsi kegunaan adalah nilai kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh konsumen. (Davis, 2010).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan fitur pada aplikasi membantu saya dalam melakukan belanja <i>online</i>. 2. Saya dapat mengakses belanja <i>online</i> kapan pun dan di mana pun. 3. Menggunakan aplikasi <i>online</i> memudahkan saya dalam melakukan perbandingan belanja. 4. Menggunakan aplikasi <i>online</i>

		<p>memberikan informasi yang berguna untuk saya.</p> <p>5. Menggunakan aplikasi <i>online</i> menghemat waktu belanja saya.</p> <p>Ajzen (2005), Wu et al (2018), Hooria (2014), Gefen (2003)</p>
<i>Purchase Intention</i>	<p>Sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.</p> <p>(Bumber, 2012) (Kotler & Amstrong, 2012) dan (Jang, 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berminat untuk membeli produk pada aplikasi belanja <i>online</i>. 2. Berminat untuk menggunakan aplikasi belanja ini untuk pembelian yang berikutnya. 3. Berminat untuk memprioritaskan produk yang ditawarkan oleh aplikasi belanja saat ini. 4. Berminat membeli produk di aplikasi favorit saya meskipun harganya sedikit mahal. 5. Mempertimbangkan aplikasi favorit terlebih dahulu ketika sebelum membeli. <p>Ajzen (2005), Wu et al (2018), Hooria (2014), Gefen (2003)</p>
<i>Online Shopping Behavior</i>	<p>Perilaku pembelian <i>online</i> adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Proses pembelian <i>online</i> memiliki langkah yang berbeda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya melakukan pembelian <i>online</i> karena tidak merepotkan. 2. Saya melakukan pembelian <i>online</i> karena lebih mudah. 3. Saya lebih menyukai aktivitas berbelanja <i>online</i>.

	<p>seperti perilaku pembelian fisik karena proses membeli melalui media internet. konsumen menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Sikap belanja <i>online</i> adalah hal yang penting dalam pembentukan minat pembelian <i>online</i>. (Chiu et al , 2005), (Lim et al, 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Saya memiliki pengalaman berbelanja <i>online</i> yang menyenangkan. 5. Saya memutuskan berbelanja <i>online</i> karena saya tahu bahwa saya tidak menghadapi kendala dalam berbelanja <i>online</i>. 6. Saya memutuskan berbelanja <i>online</i> karena menghemat waktu dan mengurangi risiko. 7. Saya tidak akan berbelanja <i>online</i> jika akses ke situs <i>e-commerce</i> sulit. 8. Saya tetap melakukan belanja <i>online</i> meskipun lebih mahal. <p>Chiu et al (2005), Ajzen (2005), Wu et al (2018).</p>
--	---	---

3.3 Variabel Penelitian

Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang menjadi perhatian utama penelitian. Tujuan peneliti adalah untuk memahami dan mendeskripsikan variabel terikat, menjelaskan variabilitasnya atau memprediksinya (Sekaran, 2016). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat berbelanja *online* (*purchase intention*) dan Perilaku berbelanja *online* (*online shopping behavior*).

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif. Varian dalam variabel terikat disebabkan oleh variabel bebas (Sekaran, 2016). Dalam penelitian ini variabel bebas adalah *subjective norm*, *perceived usefulness*, minat berbelanja *online* (*purchase intention*).

3.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sekaran et al (2016) populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal-hal menarik yang ingin peneliti investigasi. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa konsumen atau pengguna aplikasi Gojek yang menggunakan layanan gofood. Jumlah sampel dalam penelitian ini mengikuti pedoman penentuan jumlah sampel menurut buku Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi penulis Kuncoro (2009) menyatakan sebanyak 10 kali lipat jumlah indikator dari pertanyaan di dalam kuesioner yang mana berjumlah sebanyak 20 indikator pertanyaan sehingga jumlah yang dibutuhkan yaitu sebanyak 200 responden. Selain itu syarat jumlah minimal responden yang dapat diolah menggunakan aplikasi olah data Smart-PLS adalah minimal 200 Responden. Teknik pengambilan

sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan pendekatan *non probability* dengan menggunakan *purposive sampling*. Pengambilan sampel dengan *purposive sampling* dilakukan berdasarkan kriteria tertentu. Dalam desain sampling *non probability*, unsur-unsur dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang melekat pada mereka yang dipilih sebagai subjek sampel. Ini berarti bahwa temuan dari studi sampel tidak dapat secara meyakinkan digeneralisasikan ke populasi. Dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner adalah mereka yang memiliki aplikasi Gojek dan pernah menggunakan layanan gofood.

3.5 Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini merupakan sumber data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung di lapangan. Studi lapangan dilakukan dengan menggunakan metode survei penyebaran kuesioner kepada responden di Kota Yogyakarta pada tanggal 21 Juni 2020 sampai 25 Juni 2020 dengan kriteria responden merupakan pengguna aplikasi Gojek yang menggunakan layanan gofood. Butir-butir pertanyaan dan atau pernyataan pada kuesioner penelitian ini diperoleh dari hasil studi pustaka terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja *online*. Kuesioner penelitian ini dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama meliputi data deskripsi responden yang

diminta untuk mengisi kuesioner, sedangkan bagian kedua berisi *item-item* pertanyaan dari masing-masing variabel penelitian. Kuesioner disebarakan melalui *google form* dengan mekanisme peneliti membuat kuesioner dengan bantuan *google form* yang di dalamnya terdapat rincian daftar pertanyaan terkait dengan penelitian ini dan kemudian peneliti membagikan alamat *website* atau *link* tautan melalui media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*, *twitter*, *facebook*, dan lain sebagainya. Untuk kemudian dilakukan pengisian oleh calon responden dan dijawab secara *online*.

Dalam penelitian ini memiliki *interval* kelas jawaban 1 sampai dengan 5, dimana disetiap kelas *interval* memiliki arti dan skor nilai yang berbeda. Peneliti menggunakan lima skala likert dalam menilai pertanyaan dan atau pernyataan dalam kuesioner. Kriteria jawaban responden akan seperti sebagai berikut:

- a) Skala 1 menunjukkan respon sangat tidak setuju
- b) Skala 2 menunjukkan respon tidak setuju
- c) Skala 3 menunjukkan respon netral
- d) Skala 4 menunjukkan respon setuju
- e) Skala 5 menunjukkan respon sangat setuju

Untuk menganalisis jawaban responden pada setiap variabel digunakan analisis deskriptif. Metode yang digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden pada variabel dengan menghitung nilai rata-rata pada masing-masing variabel penelitian.

Deskripsi jawaban responden pada variabel dikategorikan ke dalam lima *interval* dengan cara pembagian interval kelas sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{nilai kelas tertinggi} - \text{nilai kelas terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval kelas} &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

Lebar masing-masing kelas adalah sebesar 0,80 dimana pembagian *interval* pada masing-masing kelas atau kategori adalah sebagai berikut:

Kategori Deskripsi Jawaban Responden

<i>Mean</i>	Keterangan
4,21 – 5,00	Sangat tinggi
3,41 – 4,20	Tinggi
2,61 – 3,40	Cukup tinggi
1,81 – 2, 60	Rendah
1,00 – 1, 80	Sangat rendah

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskripsi

Analisis Deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik dari sebuah data. Analisis deskriptif merupakan analisis data dengan cara mengubah data mentah dari google form yang berbentuk data angka menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Hal ini juga dimaksudkan untuk menganalisis karakteristik responden. Dalam penelitian ini karakteristik responden dianalisis dari aspek usia, jenis kelamin, dan frekuensi penggunaan aplikasi oleh responden.

3.6.2 Analisis Statistik

Analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *partial least square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *structural equation modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. SEM-PLS lebih bersifat *predictive model* dan tidak didasarkan pada banyak asumsi. PLS dapat digunakan untuk mengonfirmasi teori, menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten dan menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Analisis dengan PLS memiliki tiga model analisis, yaitu *inner model* yang menggambarkan hubungan antar variabel laten, *outer model* yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan variabel indikator dan pengujian hipotesis.

a. *Outer model*

Outer model biasa disebut sebagai *outer relation* atau *measurement model*. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan uji *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

Convergent validity digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara variabel laten dengan variabel indikator pada model pengukuran reflektif. Evaluasi ini dinilai berdasarkan korelasi antara nilai *item* (*component score*) dengan *construct score*. Suatu korelasi dikatakan memenuhi syarat *convergent validity* apabila nilai *outer loading* adalah 0,708 atau lebih besar. Metode lain yang dapat digunakan untuk menilai

convergen validity adalah dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE). *Convergen validity* dikatakan tercapai apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5. Nilai AVE lebih besar dari 0,5 dapat diindikasikan bahwa, rata-rata, konstruk menjelaskan lebih dari setengah variansi indikatornya.

Discriminant validity dapat dihitung berdasarkan nilai *cross loading* dari variabel indikator terhadap masing-masing variabel latennya. *Discriminant validity* menyiratkan bahwa konstruk adalah unik dan menggambarkan fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model. Untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan memeriksa *cross loading* dari variabel indikator terhadap masing-masing variabel latennya. Nilai *cross loading* konstruk terkait harus lebih besar dari semua nilai *cross loading* konstruk lain.

Composite reliability digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal. Terdapat dua macam indikator ukuran dalam *composite reliability* yaitu berdasarkan nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha*. Suatu konstruk dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* diatas 0,7.

b. *Inner model*

Inner model (*inner relation, structural model, dan substansive theory*) dievaluasi dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2). Penilaian model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* setiap variabel laten. Perubahan nilai *R-square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen, apakah mempunyai

pengaruh yang subtansif. Nilai R² sebesar 0.67 memiliki indikasi bahwa model dikategorikan baik. Nilai R² 0,33 indikasi model dikategori moderat, dan < 0,33 mengindikasikan bahwa model dikategorikan lemah.

c. Pengujian Hipotesis

Uji signifikansi atau hipotesis bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (variabel laten eksogen) terhadap variabel terikat (variabel laten endogen). Nilai signifikansi dapat diperoleh dengan menggunakan teknik *bootstrapping* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Uji statistik yang digunakan untuk uji hipotesis adalah uji T. Hipotesis ditolak apabila $|t \text{ statistik}| > t \text{ tabel}$ atau $p\text{-value} < \alpha$. Pengaruh antar variabel dianggap signifikan pada tingkat α 5% jika nilai t statistik dibandingkan nilai t tabel adalah $\geq 1,96$.

d. Pembahasan

Pada tahap ini peneliti melakukan pembahasan terhadap hasil pengolahan data dan analisa yang dilakukan. Pembahasan penelitian dalam bentuk uraian dan mengatasi permasalahan atau tujuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan data dan analisa.

e. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir dalam penelitian ini adalah melakukan penarikan kesimpulan hasil analisis dari keseluruhan kegiatan penelitian yang akan menjawab tujuan dari penelitian ini. Saran juga diberikan sehingga dapat memberikan manfaat dalam mengembangkan strategi bisnis pada perusahaan terkait.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Model Pengukuran (*outer model*) evaluasi model pengukuran dilakukan dengan uji *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. *Convergent validity* digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara variabel laten dengan variabel indikator pada model pengukuran reflektif. Evaluasi ini dinilai berdasarkan korelasi antara nilai *item (component score)* dengan *construct score*.

a. *Convergent validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item skor* atau *component score* yang diestimasi dengan program Smart-PLS. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai *convergent validity* yaitu nilai *factor loading* > 0,5 (Hair et al., 2012).

Tabel 3.2 Hasil *outer loading*

Indikator	Butir pertanyaan	<i>Outer loading</i>
PU1	Kelengkapan fitur pada aplikasi membantu saya dalam melakukan belanja menggunakan Gojek dengan layanan (gofood).	0.932
PU2	Saya dapat mengakses Gojek dengan layanan (gofood) kapan pun dan di mana pun.	0.944
PU3	Menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> Gojek dengan layanan (gofood) memudahkan saya dalam melakukan perbandingan belanja.	0.936
PU4	Menggunakan aplikasi Gojek dengan layanan (gofood) memberikan informasi yang berguna untuk saya.	0.918
PU5	Menggunakan aplikasi Gojek dengan layanan (gofood) menghemat waktu belanja saya.	0.845
SN1	Teman-teman terdekat yang mempengaruhi dan	0.943

	mendorong saya untuk berbelanja secara <i>online</i> .	
SN2	Keluarga akan mendorong saya untuk berbelanja secara <i>online</i> .	0.939
PI1	Berminat untuk berbelanja pada aplikasi Gojek dengan layanan (gofood).	0.912
PI2	Berminat untuk menggunakan aplikasi belanja ini untuk pembelian yang berikutnya.	0.788
PI3	Berminat untuk memprioritaskan produk yang ditawarkan oleh aplikasi belanja saat ini.	0.634
PI4	Berminat berbelanja di aplikasi Gojek dengan layanan (gofood) meskipun harganya sedikit mahal.	0.653
PI5	Mempertimbangkan aplikasi Gojek dengan layanan (gofood) terlebih dahulu ketika sebelum berbelanja.	0.830
OSB1	Saya melakukan pembelian <i>online</i> karena tidak merepotkan.	0.847
OSB2	Saya melakukan pembelian <i>online</i> karena lebih mudah.	0.786
OSB3	Saya lebih menyukai aktivitas berbelanja <i>online</i> .	0.547
OSB4	Saya memiliki pengalaman berbelanja <i>online</i> yang menyenangkan.	0.648
OSB5	Saya memutuskan berbelanja <i>online</i> karena saya tahu bahwa saya tidak menghadapi kendala dalam berbelanja <i>online</i> .	0.726
OSB6	Saya memutuskan berbelanja <i>online</i> karena menghemat waktu dan mengurangi risiko	0.719
OSB7	Saya tidak akan berbelanja <i>online</i> jika akses ke situs <i>e-commerce</i> sulit.	0.770
OSB8	Saya tetap melakukan belanja <i>online</i> meskipun lebih mahal	0.750

Sumber: data primer, 2020

Hasil pengolahan dengan menggunakan program Smart-PLS dapat dilihat pada Tabel 3.2. Semua nilai korelasi antara konstruk atau variabel laten dengan variabel indikator diatas 0,5 atau telah memenuhi syarat penilaian *convergent validity*. Metode lain yang dapat digunakan untuk menilai *convergent validity* adalah dengan melihat nilai *average variance*

extracted (AVE). Nilai AVE, berdasarkan pada tabel 3.3 semua konstruk dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Nilai AVE lebih besar dari 0,5 dapat diindikasikan bahwa, rata-rata, konstruk menjelaskan lebih dari setengah variansi indikatornya. Berdasarkan hasil uji *convergent validity* yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa konstruk dan indikator adalah *valid*.

Tabel 3.3 Hasil *average variance extracted*

Indikator	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
OSB	0.532
PI	0.594
PU	0.839
SN	0.885

Sumber: data primer, 2020

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading indicator* dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dari korelasi dengan variabel laten lainnya (*Cross Loading*). Berikut ini disajikan hasil perhitungan *cross loading* masing-masing indikator variabel penelitian.

Tabel 3.4 Hasil *cross loading*

	OSB	PI	PU	SN

OSB1	0.910	0.847	0.538	0.530
OSB2	0.786	0.764	0.309	0.384
OSB3	0.547	0.521	0.334	0.251
OSB4	0.648	0.599	0.610	0.518
OSB5	0.726	0.707	0.444	0.414
OSB6	0.719	0.460	0.445	0.457
OSB7	0.770	0.525	0.507	0.571
OSB8	0.750	0.479	0.569	0.625
PI1	0.802	0.912	0.519	0.545
PI2	0.784	0.788	0.334	0.451
PI3	0.556	0.634	0.343	0.326
PI4	0.636	0.653	0.625	0.478
PI5	0.672	0.830	0.406	0.414
PU1	0.609	0.579	0.932	0.691
PU2	0.708	0.643	0.944	0.740
PU3	0.590	0.496	0.936	0.716
PU4	0.524	0.461	0.918	0.673
PU5	0.522	0.462	0.845	0.573
SN1	0.604	0.567	0.615	0.943
SN2	0.602	0.532	0.789	0.939

Sumber: data primer, 2020

Hasil analisis pada empat variabel diketahui bahwa beberapa indikator dari masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *loading* yang lebih besar dibanding nilai *loading* dari korelasi dengan variabel laten lainnya sehingga dapat dikatakan data memiliki *discriminant validity* yang baik.

c. *Composite Reliability*

Uji reliabilitas dilakukan dalam rangka untuk memberikan pembuktian bahwa kuisioner yang digunakan konsisten, stabil, tidak bias

dan terbebas dari *error* (Sekaran et al, 2016). Uji reliabilitas menggunakan *alpha cronbach*. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel atau handal jika memiliki nilai koefisien *alpha cronbach* $> 0,6$ (Hair et al., 2012).

Kriteria uji reliabilitas konstruk atau variabel juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu variabel dan nilai *average variance extracted* (AVE) dari masing-masing variabel. Variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6, *composite reliability* di atas 0,6 dan nilai AVE berada di atas 0,5 (Widarjono, 2015). Hasil uji *construct reliability* yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5 Hasil *construct reliability*

Indikator	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
OSB	0.873	0.900	0.532
PI	0.822	0.878	0.594
PU	0.952	0.963	0.839
SN	0.870	0.939	0.885

Sumber: data primer, 2020

Hasil uji *construct reliability* menginformasikan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi *construct reliability* karena nilai *construct reliability* diatas angka yang direkomendasikan ($> 0,6$) dan AVE berada di atas 0,5.

Berdasarkan dari hasil evaluasi secara keseluruhan, baik *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *construct reliability*, yang telah dipaparkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pengukur variabel laten merupakan pengukur yang *valid* dan reliabel.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah semua masyarakat atau orang-orang yang sedang berbelanja secara *online* yang berada di wilayah Yogyakarta. Kuesioner disebarakan secara *online* melalui *google form* kepada responden dimana diisi oleh sebanyak 200 responden.

Analisis model penelitian dilakukan dengan menggunakan *partial least square* (PLS)-SEM. Metode *partial least square* (PLS) digunakan pada penelitian yang tidak didasari oleh banyak asumsi, dimana data tidak harus berdistribusi secara normal dan ukuran sampel tidak harus besar.

Metode *partial least square* (PLS) dapat digunakan untuk mengonfirmasi teori dan juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Sifat dan ciri-ciri data penelitian ini sesuai dengan syarat penggunaan metode *partial least square* (PLS) sehingga digunakanlah Smart-PLS sebagai *software* untuk analisa penelitian. Hasil dari *partial least square* (PLS) bersifat statistik deskriptif yaitu penyajian data dalam bentuk tabel, diagram dan gambar sehingga lebih mudah dipahami. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja *online*.

4.1 Analisis Deskriptif Demografi Responden

Karakteristik responden diuraikan berdasarkan variabel demografi yang meliputi: apakah responden sebagai pengguna aplikasi belanja *online* (gofood) dan ini menjadi pertanyaan saringan dimana hanya calon responden yang pernah menggunakan aplikasi berbelanja *online* yang bisa mengisi kuesioner ini, kemudian usia responden, jenis kelamin responden dan frekuensi penggunaan perminggu.

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui profil responden. Metode yang digunakan adalah dengan mempersentasekan jawaban responden atas pertanyaan mengenai data diri responden. Hasil analisis deskriptif yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Demografi responden berdasarkan usia

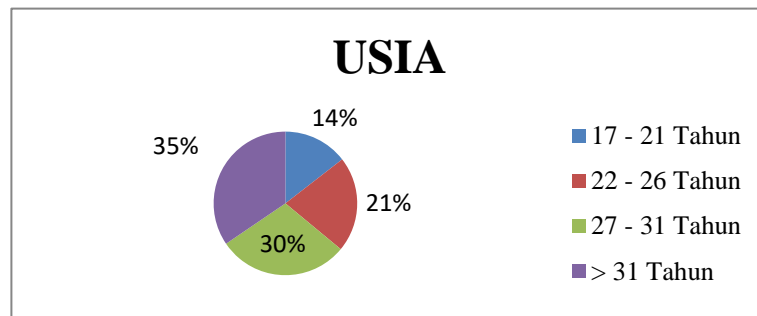
Tabel 4.1 Demografi berdasarkan usia.

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17 - 21 Tahun	29	14,5

22 - 26 Tahun	43	21,5
27 - 31 Tahun	59	29,5
> 31 Tahun	69	34,5
Total	200	100

Sumber: data primer, 2020

Hasil dari data kuesioner terlihat bahwa responden terbagi menjadi 4 klasifikasi usia. Responden berusia 17 sampai 21 tahun sebesar 14,5% atau sebanyak 29, responden berusia 22 sampai 26 tahun sebesar 21,5% atau sebanyak 43, responden berusia 27 sampai 31 tahun sebesar 29,5% atau sebanyak 59, responden berusia lebih dari 31 tahun sebesar 34,5% atau sebanyak 69. seperti yang terlihat pada Gambar 4.1



Gambar 4.1 Demografi responden berdasarkan usia.

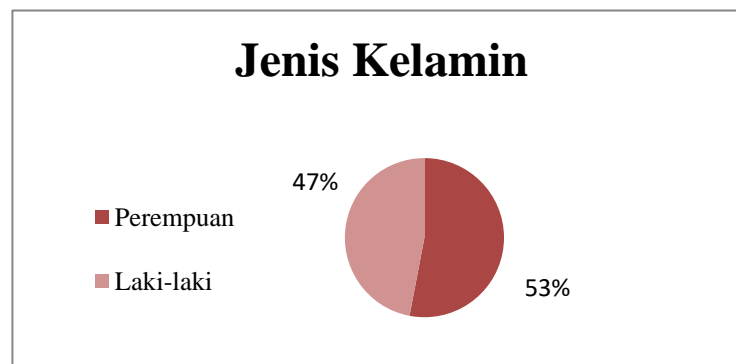
b. Demografi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2 Demografi jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	106	53
Laki-laki	94	47
Total	200	100

Sumber: data primer, 2020

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara umum responden dalam penelitian ini hampir berimbang. Hasil dari data kuesioner terlihat bahwa responden wanita dominan dibandingkan dengan pria. Sebanyak 53% responden berjenis kelamin wanita (106 orang), sedangkan laki-laki sebanyak 47 % (94 orang), seperti yang terlihat pada Gambar 4.2:



Gambar 4.2 Demografi responden berdasarkan jenis kelamin.

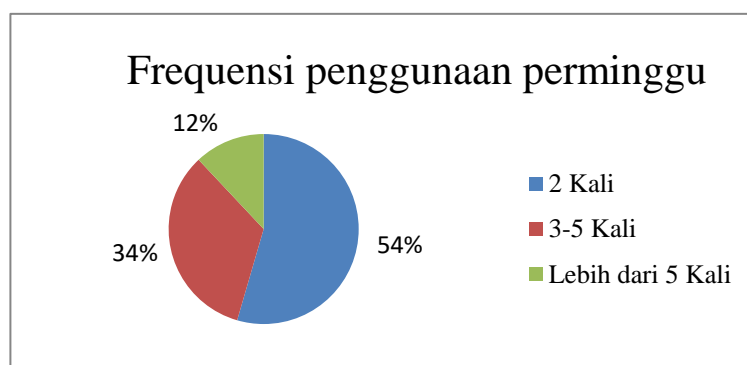
c. Demografi responden berdasarkan frekuensi penggunaan perminggu

Tabel 4.3 Demografi frekuensi penggunaan perminggu

Frekuensi Penggunaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
2 Kali	109	54,5
3-5 Kali	67	33,5
Lebih dari 5 Kali	24	12
Total	200	100

Sumber: data primer, 2020

Peneliti juga mengamati intensitas penggunaan layanan belanja *online* responden dalam kurun waktu satu minggu. Sebanyak 54,51% responden menggunakan layanan belanja *online* 2 kali dalam satu minggu, 33,5% responden menggunakan layanan belanja *online* 3 sampai 5 kali dalam satu minggu dan 12% responden menggunakan layanan belanja *online* lebih dari 5 kali dalam satu minggu, seperti yang terlihat pada Gambar 4.3:



Gambar 4.3 Demografi responden berdasarkan frekuensi penggunaan.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengolahan data penelitian ini menggunakan analisis *partial least square* (PLS) dengan bantuan program Smart-PLS. Analisis dengan *partial least square* (PLS) memiliki tiga model analisis, yaitu *outer model* yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan variabel indikator, *inner model* yang menggambarkan hubungan antar variabel laten dan pengujian hipotesis.

4.2.1 Model pengukuran (*outer model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan uji *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. *convergent validity* digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara variabel laten dengan variabel indikator pada model pengukuran reflektif. Evaluasi ini dinilai berdasarkan korelasi antara nilai *item* (*component score*) dengan *construct score*.

a. *Convergent validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item skor atau *component score* yang diestimasi dengan program Smart-PLS. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai *convergent validity* yaitu nilai *factor loading* > 0,5 (Hair et al, 2012).

Tabel 4.4 Hasil *outer loading*

Indikator	Butir Pertanyaan	<i>Outer Loading</i>
PU1	Kelengkapan fitur pada aplikasi membantu saya dalam melakukan belanja menggunakan Gojek dengan layanan (gofood).	0,693
PU2	Saya dapat mengakses Gojek dengan layanan (gofood) kapan pun dan di mana pun.	0,814
PU3	Menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> Gojek dengan	0,846

	layanan (gofood) memudahkan saya dalam melakukan perbandingan belanja.	
PU4	Menggunakan aplikasi Gojek dengan layanan (gofood) memberikan informasi yang berguna untuk saya.	0,908
PU5	Menggunakan aplikasi Gojek dengan layanan (gofood) menghemat waktu belanja saya.	0,907
SN1	Teman-teman terdekat yang mempengaruhi dan mendorong saya untuk berbelanja secara <i>online</i> .	0,943
SN2	Keluarga akan mendorong saya untuk berbelanja secara <i>online</i> .	0,940
PI1	Berminat untuk berbelanja pada aplikasi Gojek dengan layanan (gofood).	0,920
PI2	Berminat untuk menggunakan aplikasi belanja ini untuk pembelian yang berikutnya.	0,813
PI3	Berminat untuk memprioritaskan produk yang ditawarkan oleh aplikasi belanja saat ini.	0,643
PI4	Berminat berbelanja di aplikasi Gojek dengan layanan (gofood) meskipun harganya sedikit mahal.	0,666
PI5	Mempertimbangkan aplikasi Gojek dengan layanan (gofood) terlebih dahulu ketika sebelum berbelanja.	0,817
OSB1	Saya melakukan pembelian <i>online</i> karena tidak merepotkan.	0,839
OSB2	Saya melakukan pembelian <i>online</i> karena lebih mudah.	0,782
OSB3	Saya lebih menyukai aktivitas berbelanja <i>online</i> .	0,551
OSB4	Saya memiliki pengalaman berbelanja <i>online</i> yang menyenangkan.	0,669
OSB5	Saya memutuskan berbelanja <i>online</i> karena saya tahu bahwa saya tidak menghadapi kendala dalam berbelanja <i>online</i> .	0,664
OSB6	Saya memutuskan berbelanja <i>online</i> karena menghemat waktu dan mengurangi risiko	0,775
OSB7	Saya tidak akan berbelanja <i>online</i> jika akses ke situs <i>e-commerce</i> sulit.	0,824
OSB8	Saya tetap melakukan belanja <i>online</i> meskipun lebih mahal.	0,807

Sumber: data primer, 2020

Hasil pengolahan dengan menggunakan program Smart-PLS dapat dilihat pada Tabel 4.4. Semua nilai korelasi antara konstruk atau variabel laten dengan variabel indikator diatas 0,5 atau telah memenuhi syarat penilaian *convergent*

validity. Metode lain yang dapat digunakan untuk menilai *convergent validity* adalah dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE, berdasarkan pada tabel 4.5 semua konstruk dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Nilai AVE lebih besar dari 0,5 dapat diindikasikan bahwa, rata-rata, konstruk menjelaskan lebih dari setengah variansi indikatornya. Berdasarkan hasil uji *convergent validity* yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa konstruk dan indikator adalah valid.

Tabel 4.5 Hasil *average variance extracted*

Indikator	<i>Average variance extracted</i>
OSB	0,555
PI	0,606
PU	0,701
SN	0,887

Sumber: data primer, 2020

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading indicator* dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dari korelasi dengan variabel laten lainnya (*Cross Loading*). Berikut ini disajikan hasil perhitungan *cross loading* masing-masing indikator variabel penelitian.

Tabel 4.6 Hasil *cross loading*

	OSB	PI	PU	SN
OSB1	0,839	0,820	0,595	0,561
OSB2	0,782	0,713	0,541	0,448
OSB3	0,551	0,643	0,336	0,327
OSB4	0,669	0,666	0,616	0,531
OSB5	0,664	0,517	0,384	0,413
OSB6	0,775	0,510	0,746	0,486
OSB7	0,824	0,550	0,708	0,608
OSB8	0,807	0,537	0,707	0,650
PI1	0,839	0,920	0,595	0,561
PI2	0,782	0,813	0,541	0,448
PI3	0,551	0,643	0,336	0,327
PI4	0,669	0,696	0,616	0,531
PI5	0,664	0,817	0,384	0,413
PU1	0,525	0,486	0,693	0,659
PU2	0,699	0,644	0,814	0,745
PU3	0,775	0,510	0,846	0,486
PU4	0,824	0,550	0,908	0,608
PU5	0,807	0,537	0,907	0,650
SN1	0,650	0,572	0,675	0,943
SN2	0,636	0,553	0,731	0,940

Sumber: data primer, 2020

Hasil analisis pada empat variabel diketahui bahwa beberapa indikator dari masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *loading* yang lebih besar dibanding nilai *loading* dari korelasi dengan variabel laten lainnya sehingga dapat dikatakan data memiliki *discriminant validity* yang baik.

c. *Composite Reliability*

Uji reliabilitas dilakukan dalam rangka untuk memberikan pembuktian bahwa kuisioner yang digunakan konsisten, stabil, tidak bias dan terbebas dari *error* (Sekaran et al, 2016). Uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel atau handal jika memiliki nilai koefisien *cronbach alpha* > 0,6 (Hair et al., 2012).

Kriteria uji reliabilitas konstruk atau variabel juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu variabel dan nilai *average variance extracted* (AVE) dari masing-masing variabel. Variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6, *composite reliability* di atas 0,6 dan nilai AVE berada di atas 0,5 (Widarjono, 2015). Hasil uji *construct reliability* yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil *construct reliability*

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
OSB	0,882	0,908	0,555
PI	0,832	0,883	0,606
PU	0,891	0,921	0,701
SN	0,872	0,940	0,887

Sumber: data primer, 2020

Hasil uji *construct reliability* menginformasikan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi *construct reliability* karena nilai *construct reliability* diatas angka yang direkomendasikan (> 0,6) dan AVE berada di atas 0,5.

Berdasarkan dari hasil evaluasi secara keseluruhan, baik *convergent validity*, *discriminant validity* dan *construct reliability* yang telah dipaparkan diatas maka

dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pengukur variabel laten merupakan pengukur yang *valid* dan reliabel.

4.3 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk menganalisis jawaban responden pada variabel *subjective norm*, *perceived usefulness*, *purchase intention* dan *online shopping behavior* digunakan analisis deskriptif. Metode yang digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden pada variabel, dengan menghitung nilai rata-rata pada masing-masing variabel penelitian.

Deskripsi jawaban responden pada variabel *subjective norm*, *perceived usefulness*, *purchase intention* dan *online shopping behavior* dikategorikan ke dalam 5 *interval* dengan cara pembagian *interval* kelas sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{nilai kelas tertinggi} - \text{nilai kelas terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval kelas} &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

Lebar masing-masing kelas adalah sebesar 0,80 dimana pembagian *interval* pada masing-masing kelas atau kategori adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Kategori deskripsi jawaban responden

<i>Mean</i>	Keterangan
4,21 – 5,00	Sangat tinggi
3,41 – 4,20	Tinggi
2,61 – 3,40	Cukup tinggi
1,81 – 2, 60	Rendah
1,00 – 1, 80	Sangat rendah

Sumber: data primer, 2020

Hasil analisis deskriptif pada masing-masing variabel penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

4.3.1 Deskripsi jawaban responden pada variabel OSB (*online shopping behaviour*).

Tabel 4.9 Rata-rata jawaban responden variabel *online shopping behaviour*

Indikator Pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
OSB1: Saya melakukan pembelian <i>online</i> karena tidak merepotkan.	3,295	Cukup Tinggi
OSB2: Saya melakukan pembelian <i>online</i> karena lebih mudah.	3,265	Cukup Tinggi
OSB3: Saya lebih menyukai aktivitas berbelanja <i>online</i> .	3,090	Cukup Tinggi
OSB4: Saya memiliki pengalaman berbelanja <i>online</i> yang menyenangkan.	3,885	Tinggi
OSB5: Saya memutuskan berbelanja <i>online</i> karena saya tahu bahwa saya tidak menghadapi kendala dalam berbelanja <i>online</i> .	3,140	Cukup Tinggi
OSB6: Saya memutuskan berbelanja <i>online</i> karena menghemat waktu dan mengurangi risiko.	3,565	Tinggi
OSB7: Saya tidak akan berbelanja <i>online</i> jika akses ke situs <i>e-commerce</i> sulit.	3,710	Tinggi
OSB8: Saya tetap melakukan belanja <i>online</i> meskipun lebih mahal.	3,700	Tinggi
Rata-rata	3,456	Tinggi

Sumber: data primer, 2020

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan jawaban responden terendah pada indikator OSB3: Saya lebih menyukai aktivitas berbelanja *online* dengan nilai *mean* sebesar 3,090, dan tertinggi ada pada indikator OSB4: Saya memiliki pengalaman berbelanja *online* yang menyenangkan dengan nilai *mean* sebesar 3,885.

Hasil analisis deskriptif pada variabel OSB (*online shopping behavior*) diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 3.456. Berdasarkan ketentuan analisis deskriptif disimpulkan bahwa pengaruh PI (*purchase intention*), PU (*perceived usefulness*), dan SN (*subjective norm*) terhadap OSB (*online shopping behavior*) adalah tinggi.

4.3.2 Deskripsi jawaban responden pada variabel PI (*purchase intention*).

Tabel 4.10 Rata-rata jawaban responden variabel *purchase intention*

Indikator Pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
PI1: Berminat untuk berbelanja pada aplikasi Gojek dengan layanan (Gofood).	3,295	Cukup Tinggi
PI2: Berminat untuk menggunakan aplikasi belanja ini untuk pembelian yang berikutnya.	3,265	Cukup Tinggi
PI3: Berminat untuk memprioritaskan produk yang ditawarkan oleh aplikasi belanja saat ini.	3,090	Cukup Tinggi
PI4: Berminat berbelanja di aplikasi Gojek dengan layanan (Gofood) meskipun harganya sedikit mahal.	3,885	Tinggi
PI5: Mempertimbangkan aplikasi Gojek dengan layanan (Gofood) terlebih dahulu ketika sebelum berbelanja.	3,140	Cukup Tinggi
Rata-rata	3,335	Cukup Tinggi

Sumber: data primer, 2020

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan jawaban responden terendah ada pada indikator PI3: Berminat untuk memprioritaskan produk yang ditawarkan oleh aplikasi belanja saat ini dengan nilai *mean* sebesar 3,090, dan tertinggi ada pada indikator PI4: Berminat berbelanja di aplikasi Gojek dengan layanan (Gofood) meskipun harganya sedikit mahal dengan nilai *mean* sebesar 3,885.

Hasil analisis deskriptif pada variabel PI (*purchase intention*) diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 3.335. Berdasarkan ketentuan analisis deskriptif

disimpulkan bahwa pengaruh PI (*purchase intention*) terhadap OSB (*online shopping behavior*) adalah cukup tinggi.

4.3.3 Deskripsi jawaban responden pada variabel PU (*perceived usefulness*).

Tabel 4.11 Rata-rata jawaban responden variabel *perceived usefulness*

Indikator Pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
PU1: Kelengkapan fitur pada aplikasi membantu saya dalam melakukan belanja menggunakan Gojek dengan layanan (Gofood).	3,315	Cukup Tinggi
PU2: Saya dapat mengakses Gojek dengan layanan (Gofood) kapan pun dan di mana pun.	3,620	Tinggi
PU3: Menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> Gojek dengan layanan (Gofood) memudahkan saya dalam melakukan perbandingan belanja.	3,565	Tinggi
PU4: Menggunakan aplikasi Gojek dengan layanan (Gofood) memberikan informasi yang berguna untuk saya.	3,710	Tinggi
PU5: Menggunakan aplikasi Gojek dengan layanan (Gofood) menghemat waktu belanja saya.	3,700	Tinggi
Rata-rata	3,582	Tinggi

Sumber: data primer, 2020

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan jawaban responden terendah pada indikator PU1: Kelengkapan fitur pada aplikasi membantu saya dalam melakukan belanja menggunakan Gojek dengan layanan (Gofood) dengan nilai *mean* sebesar 3,315, dan tertinggi ada pada indikator PU4: Menggunakan aplikasi Gojek dengan layanan (Gofood) memberikan informasi yang berguna untuk saya dengan nilai *mean* sebesar 3.710.

Hasil analisis deskriptif pada variabel PU (*perceived usefulness*) diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 3,582. Berdasarkan ketentuan analisis deskriptif disimpulkan bahwa pengaruh PU (*perceived usefulness*) terhadap PI (*purchase intention*) dan OSB (*online shopping behavior*) adalah tinggi.

4.3.4 Deskripsi jawaban responden pada variabel SN (*subjective norm*).

Tabel 4.12 Rata-rata jawaban responden variabel *subjective norm*

Indikator Pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
SN1: Teman-teman terdekat yang mempengaruhi dan mendorong saya untuk berbelanja secara <i>online</i> .	3,470	Tinggi
SN2: Keluarga akan mendorong saya untuk berbelanja secara <i>online</i> .	3,410	Tinggi
Rata-rata	3,440	Tinggi

Sumber: data primer, 2020

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan jawaban responden terendah pada indikator SN2: Keluarga akan mendorong saya untuk berbelanja secara *online* dengan nilai *mean* sebesar 3.410, dan tertinggi ada pada indikator SN1: Teman-teman terdekat yang mempengaruhi dan mendorong saya untuk berbelanja secara *online* dengan nilai *mean* sebesar 3.470.

Hasil analisis deskriptif pada variabel SN (*subjective norm*) diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 3,440. Berdasarkan ketentuan analisis deskriptif disimpulkan bahwa pengaruh SN (*subjective norm*) terhadap PI (*purchase intention*) dan OSB (*online shopping behavior*) adalah tinggi.

4.4 Pengujian Model Struktural

Standar evaluasi yang digunakan pada tahap evaluasi model struktural adalah *R-square* (R²). Perubahan nilai *R-square* digunakan untuk menilai

pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Semakin tinggi nilai *R-square*, maka semakin besar kemampuan variabel independen berkontribusi terhadap variable dependen. Hasil *R-square* dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13 Nilai *R-Square* (R2)

Indikator	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
OSB	0,976	0,976
PI	0,453	0,447

Sumber: data primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.10, menunjukkan bahwa nilai konstruk OSB (*online shopping behavior*) pada hasil *R-Square* sebesar 0.976. Hal ini berarti 3 variabel independen (*subjective norm*, *perceived usefulness* dan *purchase intention*) secara simultan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen OSB (*online shopping behavior*) sebesar 97,6%. Selanjutnya nilai konstruk PI (*purchase intention*) pada hasil *R-Square* sebesar 0,453. Hal ini berarti 2 variabel independen (*subjective norm* dan *perceived usefulness*) secara simultan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen PI (*purchase intention*) sebesar 45,3%.

Selain dengan menggunakan *R-square*, *goodness of fit model* juga diukur dengan menggunakan *Q-square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai *Q-square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan *Q-square* dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rn^2)$$

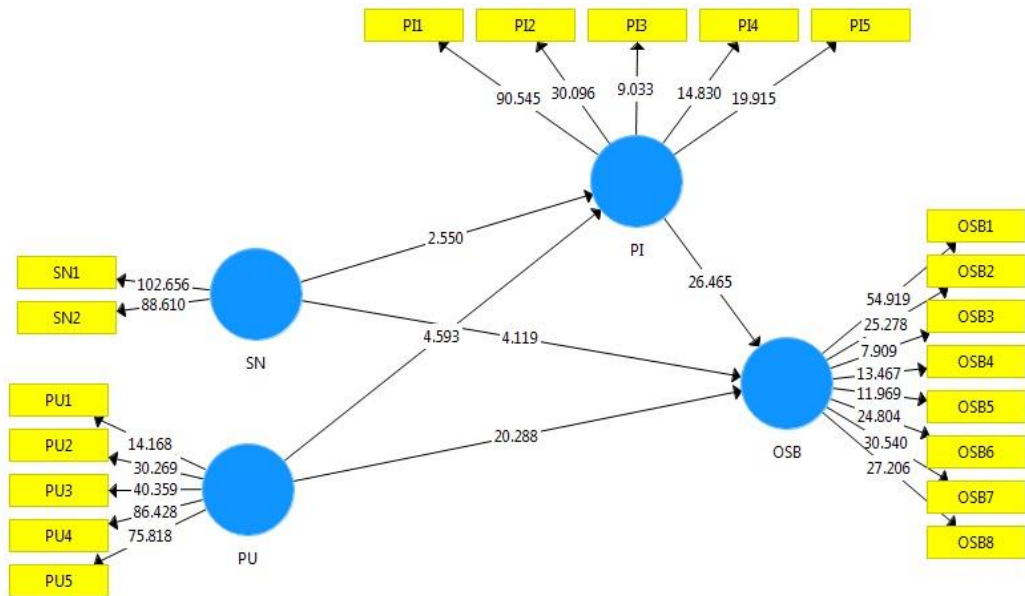
Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*). Perhitungan *goodness of fit model* adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \\ &= 1 - (1 - 0.976) (1 - 0.447) \\ &= 0,986 \end{aligned}$$

Nilai Q^2 mendekati nilai 1 sehingga dapat dinyatakan model struktural juga *fit* dengan data. Kedua hasil pengujian ini menunjukkan model secara keseluruhan *fit* dengan data atau mampu mencerminkan realitas dan fenomena yang ada di lapangan. Sehingga hasil penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel indikator valid dan reliabel merefleksikan variabel laten dengan pengujian model menghasilkan sebuah simpulan bahwa model tersebut *fit*.

Dari pengujian terlihat bahwa model yang dibentuk adalah *fit*. Sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Hasil evaluasi *inner model* dengan program Smart-PLS adalah sebagai berikut:



Gambar 4.4 Struktural Model

Sumber: *output* model berdasarkan aplikasi Smart-PLS

Dari Gambar 4.4 dapat dijelaskan bahwa *variance* pengukuran indikator dipengaruhi oleh konstruk laten atau mencerminkan variasi dari konstruk *unidimensional* yang digambarkan dengan bentuk oval dengan beberapa anak panah dari konstruk ke indikator. Model ini menghipotesiskan bahwa perubahan pada konstruk laten mempengaruhi perubahan pada indikator.

4.5 Uji Hipotesis dan Pembahasan Hasil

Setelah semua tahapan pengujian validitas dan reliabilitas model dilakukan, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis penelitian yang diajukan pada BAB II. Pengujian hipotesis ini berdasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM–PLS. Untuk menyimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan harga *p-value* pada tingkat signifikan 5% atau 0,05 dan melalui uji t-statistik atau (t hitung harus > 1,96). Jika *p-value* < 0,05

maka hipotesis diterima dan terdapat pengaruh. Sebaliknya, jika $p\text{-value} > 0,05$ maka hipotesis ditolak dan tidak ada pengaruh. Hasil evaluasi *inner model* dengan program Smart-PLS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis

Indikator	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	Standar Deviasi	t Statistik	<i>P Value</i>
SN → PI	0,251	0,255	0,098	2,550	0,011
SN → OSB	0,088	0,090	0,021	4,119	0,000
PU → PI	0,464	0,466	0,101	4,593	0,000
PU → OSB	0,541	0,541	0,027	20,288	0,000
PI → OSB	0,615	0,615	0,023	26,465	0,000

Sumber: data primer, 2020

4.5.1 Hipotesis 1 (*Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*)

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah *subjective norm* berpengaruh terhadap *purchase intention* dari hasil perhitungan pengujian hipotesis didapatkan hasil yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan nilai beta sebesar 0.251 dengan nilai t-statistik sebesar 2.550 berada diatas nilai kritis 1,96 dan nilai probabilitas (p) 0,011 signifikan pada $\alpha = 0,05$. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini dapat diterima.

Pada konteks penelitian ini, teori perilaku terencana menyebutkan niat untuk berbelanja kemungkinan besar akan dipengaruhi oleh norma subyektif, yang mana norma subjektif ini merupakan kekuatan dari keyakinan normatif dan motivasi untuk mematuhi suatu keyakinan, dimana ketika seseorang memiliki sebuah persepsi penilaian terhadap suatu tindakan yang didasari oleh pengalaman

terdahulu dari orang-orang yang ada disekitarnya yang kemudian menjadikan sebuah dorongan untuk melakukan tindakan serupa. Pembentukan norma subjektif pada individu didasari pada keyakinan bahwa kebanyakan orang yang dianggap penting olehnya mengharapkan individu melakukan suatu perilaku tertentu, maka individu akan terdorong melakukan perilaku tersebut. Sebaliknya, ketika orang-orang yang dianggap penting baginya mengharapkan individu untuk tidak melakukan suatu perilaku tertentu, maka individu tidak akan melakukan atau menghindari perilaku tersebut. Dalam kasus penelitian ini seseorang memiliki keinginan untuk melakukan aktivitas berbelanja *online* menggunakan aplikasi Gojek karena konsumen tersebut melihat orang-orang disekitarnya menggunakan aplikasi tersebut dan dirasa memberikan manfaat bagi mereka kemudian hal tersebut memberikan pengaruh ketertarikan yang kemudian terdorong untuk melakukan tindakan berbelanja secara *online* menggunakan aplikasi Gojek. Pada variabel *subjective norm*, hal ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap suatu layanan aplikasi yang didasari dari pengaruh orang-orang yang ada disekitarnya. Dalam penelitian ini rata-rata jawaban responden menunjukkan bahwa jawaban tertinggi pada indikator SN1 yaitu Teman-teman terdekat yang mempengaruhi dan mendorong saya untuk berbelanja secara *online*. Hal ini memiliki arti bahwa pengaruh orang terdekat sangat penting terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian *subjective norm* merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lim et al (2016) menyatakan bahwa norma subyektif berpengaruh terhadap minat

pembelian *online*. Dan hasilnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raj (2012) menunjukkan bahwa norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.5.2 Hipotesis 2 (*Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Online Shopping Behaviour*)

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah *subjective norm* berpengaruh terhadap *online shopping behavior*. Berdasarkan hasil uji terhadap koefisien parameter menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan nilai beta sebesar 0.088 dengan nilai t-statistik sebesar 4.119 berada diatas nilai kritis 1,96 dan nilai probabilitas (p) 0,000 signifikan pada $\alpha = 0,05$. Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini dapat diterima.

Pada konteks penelitian ini, seseorang akan memiliki keinginan terhadap suatu obyek atau perilaku ketika dirinya terpengaruh oleh orang-orang di sekitarnya untuk melakukannya atau dirinya meyakini bahwa lingkungan atau orang-orang disekitarnya mendukung terhadap apa yang mereka lakukan.

Dalam kasus penelitian ini, seorang konsumen atau pengguna aplikasi berbelanja *online* (Gojek) melihat bahwa orang-orang yang ada disekitarnya seperti teman-teman sekantor maupun keluarga terdekat ternyata banyak yang menggunakan aplikasi tersebut dan merasakan manfaatnya, kemudian konsumen tersebut memiliki persepsi tentang nilai guna dan manfaat yang mereka peroleh ketika menggunakan aplikasi berbelanja *online*, lalu secara sadar mereka ikut melakukan aktivitas serupa. Pada variabel *subjective norm* memiliki pengaruh terhadap perilaku berbelanja *online*, hal ini berkaitan dengan persepsi konsumen

terhadap suatu layanan aplikasi yang didasari dari pengaruh orang-orang yang ada disekitarnya. Dari hasil perhitungan rata-rata jawaban responden menunjukkan bahwa jawaban tertinggi ada pada indikator SN1 yaitu Teman-teman terdekat yang mempengaruhi dan mendorong saya untuk berbelanja secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh orang terdekat sangat penting terhadap perilaku konsumen dan memiliki arti bahwa pembentukan persepsi konsumen berdasarkan *subjective norm* akan memberikan pengaruh terhadap keperilakuan seseorang, termasuk perilaku untuk melakukan kegiatan belanja secara *online* melalui aplikasi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lim et al (2016) menyatakan bahwa *subjective norm* berpengaruh terhadap *online shopping behavior*. Dan hasilnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chiu (2012) meneliti tentang minat pembelian *online* pada mahasiswa di Malaysia menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap *online shopping behaviour*.

4.5.3 Hipotesis 3 (*Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*)

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention*, dari hasil perhitungan pengujian hipotesis didapatkan hasil yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan nilai beta sebesar 0.464 dengan nilai t-statistik sebesar 4.593 berada diatas nilai kritis 1,96 dan nilai probabilitas (p) 0,000 signifikan pada $\alpha = 0,05$. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini dapat diterima.

Pada konteks penelitian ini, sebuah perilaku ditentukan oleh kegunaan yang dan kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang besar terhadap sebuah perilaku konsumen yang ditunjukkan oleh konsumen itu sendiri. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen itu sendiri. Konsumen yang merasakan bahwa mendapatkan sebuah keuntungan tersendiri ketika menggunakan aplikasi berbelanja *online* (Gojek) maka akan memiliki persepsi yang positif, yang mana sebuah pandangan positif ini kemudian akan menyebabkan konsumen untuk terus melakukan kegiatan berbelanja secara *online*. Dari hasil olah data menggunakan Smart PLS didapatkan hasil rata-rata jawaban responden pada variabel *perceived usefulness* yang menunjukkan jawaban tertinggi ada pada indikator PU4 yaitu menggunakan aplikasi Gojek dengan layanan (Gofood) memberikan informasi yang berguna untuk saya. Hal ini memiliki arti bahwa persepsi kegunaan yang memiliki nilai positif akan mendorong keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan layanan belanja *online*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi penggunaan atau manfaat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lim et al (2016) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dan hasilnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2012) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

4.5.4 Hipotesis 4 (*Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Online Shopping Behaviour*)

Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *online shopping behavior*. Berdasarkan hasil uji terhadap koefisien parameter menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan nilai beta sebesar 0.541 dengan nilai t-statistik sebesar 20.288 berada di atas nilai kritis 1,96 dan nilai probabilitas (p) 0,000 signifikan pada $\alpha = 0,05$. Dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini dapat diterima.

Pada konteks penelitian ini, persepsi kegunaan mencerminkan ukuran subjektivitas pengguna yang akan menggunakan sebuah media layanan informasi yang baru apakah akan bermanfaat bagi diri sendiri. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat kegunaan aplikasi Gojek memberikan kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi dan sangat terbantu dengan adanya aplikasi berbelanja *online* tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata jawaban responden pada variabel *perceived usefulness* menunjukkan jawaban tertinggi ada pada indikator PU4 yaitu menggunakan aplikasi Gojek dengan layanan (Gofood) memberikan informasi yang berguna untuk saya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa fitur-fitur yang diberikan oleh aplikasi sangat memberikan manfaat nilai guna bagi kemudahan konsumen sehingga kemudahan tersebut mendorong terbentuknya keperilakuan untuk melakukan belanja *online* melalui aplikasi. Dengan demikian persepsi kegunaan atau manfaat memberikan pengaruh terhadap perilaku berbelanja *online* pada konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lim et al (2016) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *online shopping behavior*. Dan hasilnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cho (2015) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *online shopping behavior*.

4.5.5 Hipotesis 5 (*Purchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Online Shopping Behaviour*)

Hipotesis 5 pada penelitian ini adalah *purchase intention* berpengaruh terhadap *online shopping behaviour*. Berdasarkan hasil uji terhadap koefisien parameter menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan nilai beta sebesar 0.615 dengan nilai t-statistik sebesar 26.465 berada diatas nilai kritis 1,96 dan nilai probabilitas (p) 0,000 signifikan pada $\alpha = 0,05$. Dengan demikian hipotesis 5 dalam penelitian ini dapat diterima.

Pada konteks penelitian ini, minat beli konsumen merupakan akumulasi dari berbagai faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen. Dalam penelitian ini minat beli konsumen didorong oleh faktor *subjective norm* dan *perceived usefulness*, dimana keduanya memberikan dorongan positif untuk memunculkan minat beli konsumen. Minat beli konsumen yang sudah terakumulasi menjadi satu akan menjadikan dorongan untuk melakukan suatu keputusan pembelian, baik secara *online* maupun konvensional. Pada penelitian ini rata-rata jawaban responden pada variabel *purchase intention* menunjukkan jawaban tertinggi ada pada indikator PI4 yaitu berminat berbelanja di aplikasi Gojek dengan layanan (Gofood) meskipun harganya sedikit mahal. Hal ini menunjukkan bahwa ketika

minat untuk membeli pada konsumen sudah muncul baik dipengaruhi oleh faktor-faktor apapun maka akan membentuk atau memunculkan sebuah perilaku ketertarikan untuk menggunakan layanan belanja *online*. Dengan demikian minat beli yang dimiliki oleh konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian baik secara *online* maupun konvensional.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lim et al (2016) menyatakan bahwa *purchase intention* berpengaruh terhadap *online shopping behavior*. Dan hasilnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Swidi (2012) melakukan penelitian tentang minat pembelian *online* pada mahasiswa di Malaysia menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi empat hal, yaitu kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, saran untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Profil Responden

Hasil dari data kuesioner terlihat bahwa responden menunjukkan 100% merupakan pengguna aplikasi berbelanja *online* Gojek dengan layanan gofood. Responden terdiri dari kalangan usia yang berbeda, yaitu: Responden berusia 17 s/d 21 tahun sebanyak 29, 22 s/d 26 tahun sebesar sebanyak 43, 27 s/d 31 tahun sebanyak 59, dan responden berusia lebih dari 31 tahun sebanyak 69; responden hampir berimbang antara responden wanita dengan responden pria, yaitu sebanyak 53% responden berjenis kelamin wanita (106 orang), sedangkan laki-laki sebanyak 47% (94 orang); sebanyak 54,5% responden menggunakan layanan belanja *online* 2 kali dalam satu minggu, sebanyak 33,5% responden menggunakan 3 s/d 5 kali dalam dan 12% responden menggunakan layanan belanja *online* lebih dari 5 kali dalam satu minggu.

5.1.2 Hasil Uji Hipotesis

Subjective norm berpengaruh terhadap *purchase intention* (H1 diterima) artinya bahwa sebuah keyakinan terhadap suatu hal yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan sekitar akan memberikan dorongan terhadap minat untuk membeli atau menggunakan sebuah produk; *subjective norm* berpengaruh terhadap *online shopping behavior* (H2 diterima) artinya bahwa konsumen yang sudah memiliki

persepsi tentang belanja *online* yang dipengaruhi oleh orang-orang terdekatnya akan menunjukkan suatu tindakan untuk mewujudkan minat beli dengan berbelanja *online* menggunakan aplikasi; *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention* (H3 diterima) artinya bahwa sebuah persepsi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dan sejauh mana manfaatnya memberikan keuntungan bagi konsumen akan mendorong keinginan untuk menggunakan atau membeli suatu produk melalui aplikasi belanja *online*; *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *online shopping behavior* (H4 diterima) artinya bahwa manfaat yang dirasakan oleh konsumen menjadi dasar penilaian terhadap sebuah aplikasi berbelanja *online* yang kemudian akan memunculkan sebuah sikap terhadap aktivitas berbelanja *online* itu sendiri apakah akan terus menggunakan atau tidak; *Purchase intention* berpengaruh terhadap *online shopping behavior* (H5 diterima) artinya bahwa minat untuk membeli yang dimiliki konsumen merupakan faktor yang kemudian mempengaruhi sebuah tindakan konsumen itu sendiri, ketika konsumen memiliki minat untuk mencoba menggunakan maka akan mempengaruhi sikap yang kemudian mengambil sebuah keputusan untuk menggunakan aplikasi berbelanja *online*.

5.2 Implikasi Manajerial

Pada variabel *purchase intention*, minat untuk membeli yang dimiliki oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak hal, dalam penelitian ini pengaruh orang terdekat dan kemudahan penggunaan yang dirasakan akan memberikan dorongan terhadap minat beli konsumen itu sendiri, berdasarkan analisis deskriptif pada rata-rata jawaban responden menunjukkan jawaban terendah pada indikator PI3

yaitu: berminat untuk memprioritaskan produk yang ditawarkan oleh aplikasi belanja saat ini, berdasarkan hal tersebut sebaiknya untuk pihak penyedia layanan belanja *online* (Gojek) menambahkan lebih banyak lagi jenis produk agar menjadi bahan referensi bagi konsumen, asumsinya ketika lebih banyak produk yang ditawarkan maka konsumen akan lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi berbelanja *online* tersebut.

Pada variabel *perceived usefulness*, persepsi manfaat kegunaan yang dirasakan merupakan penentu apakah konsumen akan kembali menggunakan layanan aplikasi tersebut atau tidak. Konsumen yang merasa terbantu dan merasa mudah dalam menggunakan biasanya akan memunculkan sikap positif. Dalam kasus penelitian ini rata-rata jawaban responden menunjukkan jawaban terendah pada indikator PU1 yaitu: kelengkapan fitur pada aplikasi membantu saya dalam melakukan belanja menggunakan Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih merasa bahwa fitur-fitur yang diberikan oleh aplikasi dirasa masih perlu untuk ditambahkan layanannya, dengan melihat *feedback* yang diberikan oleh konsumen melalui saran untuk dijadikan sebagai bahan masukan pada bagian mana yang harus diperbaiki atau ditambahkan agar konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi.

Pada variabel *subjective norm*, hal ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap suatu layanan aplikasi yang didasari dari pengaruh orang-orang yang ada disekitarnya. Dalam penelitian ini menunjukkan rata-rata jawaban responden menunjukkan jawaban terendah pada indikator SN2 yaitu: keluarga akan mendorong saya untuk berbelanja secara *online*, hal ini menunjukkan bahwa

pengaruh orang terdekat sangat penting terhadap perilaku konsumen, bagi pihak penyedia layanan belanja *online* hendaknya selalu meningkatkan performa untuk terus memberikan layanan terbaik sehingga akan memunculkan persepsi penilaian yang positif bagi setiap individu yang kemudian akan memberikan pengaruh bagi orang lain untuk ikut menggunakan.

Pada variabel OSB (*online shopping behavior*), sikap merupakan akumulasi dari faktor-faktor yang mempengaruhinya, dalam kasus ini sikap konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan sekitar dan persepsi manfaat yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri. Bagi penyedia layanan aplikasi berbelanja *online* hendaknya memperhatikan kedua faktor tersebut dengan cara terus memaksimalkan layanan dengan memberikan yang terbaik seperti menambahkan fitur-fitur yang memang dibutuhkan dan dirasa memberikan manfaat bagi konsumen agar konsumen merasa bahwa aktivitas berbelanja *online* menggunakan aplikasi itu adalah suatu hal yang memang mereka butuhkan dan secara tidak langsung akan memunculkan sikap positif untuk terus menggunakan layanan tersebut.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat di lihat bahwa perilaku berbelanja online merupakan sebuah tindakan atau aktivitas yang memang dipengaruhi oleh faktor sosial dan faktor kemudahan menggunakan, ketika platform aplikasi belanja online memiliki nilai yang positif baik dari kualitas layanan dan kemudahan maka akan memunculkan pandangan yang positif di benak konsumen, untuk itu peneliti memberikan saran bagi penyedia layanan belanja online untuk

terus meningkatkan kualitas pelayanan dan terus melakukan upgrade aplikasi dengan merancang penggunaan semudah mungkin untuk mendorong minat dan penggunaan konsumen. Saran untuk penelitian selanjutnya, peneliti memberikan rekomendasi untuk penelitian yang akan datang diharapkan dapat mencakup variabel yang belum diteliti pada model penelitian ini seperti misalnya pengaruh harga, *discount rate*, pengaruh kualitas layanan dan faktor *brand image*, karena pada dasarnya banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen tujuan untuk melihat lebih luas faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen dan perilaku konsumen khususnya pada aktivitas berbelanja *online*.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti tidak dapat membedakan konsumen yang melakukan aktivitas belanja *online* pada layanan aplikasi Gojek merupakan pembeli yang melakukan transaksi karena motif pengaruh lingkungan sekitar ataupun dari manfaat yang dirasakan oleh konsumen tersebut karena bisa saja konsumen melakukan pembelian karena memang hanya tertarik pada faktor-faktor lain seperti adanya banyak potongan harga (*discount*) yang sering ditawarkan oleh aplikasi, karena masih banyak orang yang sering kali melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan namun juga tertarik akan diskon yang diberikan karena dirasa untung, sehingga bisa saja data yang mereka masukan dalam kuesioner bersifat bias. kuesioner yang disebarakan melalui *google form* sehingga peneliti tidak bertemu secara langsung dengan responden.

Dalam penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 200 responden yang dirasa belum mewakili populasi masyarakat di Yogyakarta, diharapkan

untuk penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah responden agar lebih dapat mewakili populasi masyarakat yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, H. 2014. An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*. pp: 133-136
- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50,179-211.doi: 10.1016/0749-5978(91)90020T. pp: 181-184
- Andi, N., Sutrisno, T., dan Roekhudin, R. 2018. Determinants of tax compliance: theory of planned behavior and stakeholder theory perspective. *Problems and Perspectives in Management: Sumy* Vol. 16, Iss. 4. pp: 396-400
- Angelina, J., Japariato, E. 2014. Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol. 2, No. 1, pp 11-27.
- Atefi, Z., Shahrzad, J., dan Jalali, M. 2013. Consumer Behavior and Consumer Buying Decision Process. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, pp: 13-15.
- Bumber, D., Phadke, S., dan Jyothishi, A. 2012. Product-Knowledge, Ethnocentrism and Purchase Intention: COO Study in India. *NMIMS Management Review XXI*ISSN: 0971-1023, pp: 5-11.
- Barclay, D. W., Higgins, C., dan Thompson, R. 1995. *The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Use as an Illustration*. Berlin: Walter de Gruyter & Co.
- Chin, M., Boon, A. 2019. Factors Influencing Consumers' Perceived Usefulness of M-Wallet in Klang Valley, Malaysia. *Review of Integrative Business and Economics Research, suppl. Supplementary Issue 4*; Hong Kong Vol. 8. pp: 4-7.
- Chiu, C.M., Hsu, M.H., Lai, H. dan Chang, C.M. 2012. Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents. *Association For Computing Machinery Digital Library*. Vol. 53 No. 4.
- Cheong, H. 2019. U.S. consumer m-commerce involvement: Using in-depth interviews to propose an acceptance model of shopping apps-based m-commerce. *Cogent Business & Management*; Abingdon Vol. 6, Iss. 1. pp: 4-7

- Cheng, J. W., Mitomo, H. 2017. The underlying factors of the perceived usefulness of using smart wearable devices for disaster applications. *Telematics and Informatics*, 34 (2), pp: 528-539.
- Cho, Y. 2015. Exploring Factors That Effect Usefulness, Ease Of Use, Trust, and Purchase Intention in The Online Environment. *International Journal of Management & Information System*, 19(1), pp: 21-36
- Dave, J. M. 2010. *Social Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Fakharmanesh, S., Miyandehi, R.G. 2013. The Purchase of Foreign Products: The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)* Vol.6, No.1, pp: 145-160.
- Fu, X., Juan, Z. 2015. Understanding public transit use behavior: integration of the theory of planned behavior and the customer satisfaction theory. *Transportation* volume 44, 1021–1042 DOI 10.1007/s11116-016-9692-8. pp: 1021-1042.
- Forsythe, S. 2006. Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20, No 2. pp: 55-75.
- Gefen, D., Karahanna, E., dan Straub, D.W. 2003. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quaterly*, 27 (1), pp: 51-90.
- Gera, S. 2014. Consumer Attitude and Purchase Behavior Towards Foreign Brand. *International Journal of Research in Finance & Marketing* Vol 4, Issue 1, pp: 74-87.
- Ghozali, I. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*.
- Hair, J.F.J., Anderson, R.E., dan Tatham, R.L. 2012. *Multivariate Data Analysis*, 7th edition, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., Sarstedt, M. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): Edition 2*. California: SAGE.

- Herawati, V. 2011. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* Vol 1, No 3 ISSN: 2303-162X.
- Hoda, S. 2016. A Study on the Relationship between Perceived Usefulness and Satisfaction with Query Reformulation Tools. *Biosciences Biotechnology Research Asia*; Bhopal Vol. 13, Iss. 1. pp: 13.
- Imelda, S., Rofi'i, H. 2014. Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pengguna Refill Tinta Printer Dataprint DiBanjarmasin). *Study & Management Research* ,Vol XI, No. 2, pp: 39-51.
- Istiana., L. 2010. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Keperilakuan Terhadap Minat Beli dan Perilaku beli Produk Susu Ultra High Temperature. *Jurnal Fakultas Peternakan Universitas Gajahmada*, Hal.507-512.
- Iswara, D. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta)*. [Skripsi]. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- James., Christodoulidou. 2011. Factors influencing wine consumption in Southern California consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 23 (1); pp:36-48.
- Jang, S., Yinghua, L., dan Young, N. 2012. The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*, pp: 204–215
- Jalilvand, M,R.(2012). The Effect of Electronic WordOf-Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Journals Of Marketing Inteligence And Planning*. Vol.30, Iss:4, pp: 5-5.
- Kevin Goenawan, 2014. Pengaruh produk attributes, brand name, product price, dan social influence terhadap purchase intention Android Smartphone di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*. 3(1): pp: 1-17.
- Kuncoro. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kusuma., Sari, M. 2012. Membangun Kembali Kepercayaan Masyarakat Pasca Pelanggaran dalam Business to Consumer (B2C) ECommerce: Studi Empiris di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Volume 11. Nomor 2. pp: 130-133.

- Kusumawardhani, D. 2013. *Studi Mengenai Keputusan Pembelian jasa wedding and event organizer*. [Skripsi]. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Kotler., Keller. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Khayati, S., Zouaoui, S. K. 2013. Perceived usefulness and use of information technology: The moderating influences of the dependence of a subcontractor towards his contractor. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 3(6), pp: 68-77.
- Lim, Y., Osman, A., Shalahuddin, S. N., Romle, A. R., Abdullah, S. 2016. Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance* 35 pp: 401 – 410.
- Lee 2010. Investigating the on-line shopping intentions of Vietnamese students: an extension of the theory of planned behaviour. *World Transactions on Engineering and Technology Education* Vol.8, No.4. pp: 471-472
- Munandar. 2014. Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Produk Perbankan Syariah Pada Bank Aceh Syariah Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*. 3(2): pp: 73-80.
- Moon, S. 2012. The Effect of Value, Motivations, Attitude, Subjective norm on the Environmental Friendly Product Purchase Intention. *Journal of School of Business Kyungpook National University*.22(1): pp: 131-134.
- Novitasari, B., Zaki. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Penggunaan Sistem E-Commerce. *JIMFE-Universitas Brawijaya*. Volume 1. Nomor 2. pp: 4-6.
- Purva, K., Suriti, G. 2019. Perceived Recourse and Redress Risk: Remedy Risk Before Purchase and Its Impact on Purchase Intention. *IUP Journal of Management Research*; Hyderabad Vol. 18, Iss. 3.
- Peter, P., Olson, J.C. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Ninth Edition. New York: McGraw Hill.
- Pradipta, I., Niwayan, S. 2013. Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Minat Calon Pemilih di Kota Denpasar Untuk Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani dan Ida Bagus Sudiksa. Pengaruh Sikap dan Memilih Partai Demokrat Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. 7(1): pp: 29-39

- Pradnyana, I., Tjok, G. 2016. Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Konsumen Membeli Sepeda Motor Honda Vario Techno 125 CBS. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(9): pp: 5462- 5493.
- Raj, M., Antony. 2012. Consumer Attitude and Purchase Decision Towards Household Computers (With Reference to Vellore District of Tamilnadu). *Asian Journal of Research in Social Science and Humanities*. 2(4): pp: 49-60.
- Redzuan, N., Razali, A., dan Muslim, A., dan Hanafi, W. 2016. Studying Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use of Electronic Human Resource Management (e-HRM) with Behavior Intention, *International Journal of Business Management (IJBM)*, 1(2), pp: 118-131.
- Redfern J., Santo, K., Coorey, G., dan Thakkar, J. 2016. Factors Influencing Engagement, Perceived Usefulness and Behavioral Mechanisms Associated with a Text Message Support Program. *Journal PLOS ONE* 11(10): e0163929. Viewed 21 April 2020.
- Roberta, F., Priya, B. 2019. entrepreneurial attitudes, self-efficacy and subjective norm among female emirati entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurship*; Arden Vol. 23, Iss. 1.
- Rochmawati, S., Purnomosidhi, B. 2013. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Persepsian, Persepsi Risiko, Persepsi Kebermanfaatan Terhadap Minat Penggunaan Kartu Kredit. *Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Rorelina., Niputu, M., dan Nyoman, N. 2013. Pengaruh Sikap Konsumen Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Agya Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(11): pp: 1434-1448.
- Sin, S, S., Khalil, M., dan Ameen, M. 2012. Factors Affecting Malaysian young consumer's online purchase intention in social media websites. *Elsevier. Social and Behavioral sciences*. Vol.40. pp: 326 – 333.
- Setiadi., Nugroho, J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
- Septifani, R., Fuad, A., dan Imam, S. 2014. Pengaruh Green Maketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*.13(2): pp: 201-218.

- Sudarti, K. 2015. *Peningkatan minat beli merek lokal melalui consumer ethnocentrisme*. [Skripsi]. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Sulistiyarini, S. 2012. Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. Volume 1. Nomor 2. pp: 3-6.
- Sekaran, U., Roger, B. 2016. *Research Methods for Business*. Edisi Ketujuh. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Sofyan, Y., Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap Dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiowati, A, K., Jasly, B. 2012. Sikap Online Shopping Dan Minat Pencarian Informasi Terhadap Minat dan Perilaku Belanja, *Jurnal Manajemen Bisnis*. 2(1) pp:3-8.
- Son, J., Jin. B., dan Bobby, G. 2013. *Consumers Purchase Intention Toward Foreign Brands Goods*. *Management Decision*. 51(2); pp : 434-450.
- Shirin, K., Kambiz, H.H. 2011. The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions. *Chinese Business Review*, ISSN 1537-1506, Volume 10, Number 8, pp: 601-615.
- Shomad, A. 2012. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*. Volume 1. Nomor 2. pp: 5-7
- Schnall, R., Higgins, T., dan Brown, W. 2015. Trust, perceived risk, perceived ease of use and perceived usefulness as factors related to Health technology use. *Studies in health technology and informatics*, pp: 216, 467.
- Swidi, S., Arfan, S. 2012. Antecedents of Online Purchasing Intention among MBA Students: The Case of University Utara Malaysia Using the Partial Least Squares Approach. *International Journal of Business and Management*, 7(15), pp: 35-49.
- Triastity, R., Saputro, D. 2013. Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Pepsodent. *Gema*, 25 (46); pp: 1210- 1213.

- Umek, L., Tomazevic, N., Kerzic, D. dan Aristovnik, A. 2016. Determining Factors Of Students Perceived Usefulness Of E-Learning In Higher Education. *International Conference e-Learning*, pp: 3-10.
- Vishal, G. 2018. Antecedents of Youth Green Intention: An Examination of Subjective Norms and Perceived Behavioural Controls. *International Journal of Marketing & Business Communication*; New Delhi Vol. 7, Iss. 3. pp: 19-29.
- Wardani., Syaefullah. 2012. Pengaruh Persepsi Pengguna Facebook Commerce (F-Commerce) terhadap Keinginan Bertransaksi Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*. Volume 1. Nomor 2. pp: 8-9.
- Widarjono, A. 2015. *Analisis Multivariat Terapan dengan program SPSS, AMOS, dan SMART-PLS*. Edisi II. Penerbit UPP STIM YKPN. Yogyakarta
- Winayu, N. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce Forum Jual Beli Kaskus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta*. [Skripsi]. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wu, W., Nguyen, P. 2018. Online Shopping Behaviour In E-Commerce: An Integrative Model From Utilitarian And Hedonic Perspectives. *International Journal of Entrepreneurship*. Volume 22, Issue 3. pp: 4-7.
- Yutadi, K. 2015. Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Ecommerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*. pp: 5-9.
- Yolanda, A. 2014. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce (E-commerce). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*. pp: 4-8.
- Zubair, A., Shazia, K., dan Rahmen, A. 2019. Role of entrepreneurial motivation on entrepreneurial intentions and behaviour: theory of planned behaviour extension on engineering students in Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*; Berlin Vol. 9. pp: 1-11.
- Zunjur, A., Cajetan, L.J.2016. A study of effect of consumer ethnocentrism and country of origin effect on purchase intention: An empirical study of electronic items. *International Journal of Management Research & Review* ISSN: 2249-7196, pp: 9-14

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara Responden Yang Terhormat
di-tempat.

Dengan hormat, saya Adi Kumarasmara, mahasiswa S1 Jurusan Manajemen di Universitas Islam Indonesia. Dalam rangka penyelesaian studi, saya melakukan penelitian skripsi dengan topik:

“Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja *online*” pada perusahaan Gojek dengan layanan gofood.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan bantuan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini seobjektif mungkin sesuai dengan kenyataan. Dalam kuesioner ini terdapat 2 bagian yang waktu pengisiannya sekitar 5 menit.

Adapun data yang diberikan dalam kuesioner ini dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Jika ada pertanyaan terkait penelitian ini dapat menghubungi saya melalui email:

adi.kumarasmara@gmail.com

Atas waktu dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Pertanyaan berikut merupakan item pertanyaan yang dapat anda jawab dengan memberikan tanda (X) pada lingkaran jawaban yang menurut anda paling relevan dengan kondisi / pengalaman yang pernah anda alami.

1. Apakah anda merupakan pengguna aplikasi *online* gofood?
 Iya (Silahkan melanjutkan ke item pertanyaan selanjutnya)
 Tidak (Tidak perlu melanjutkan mengisi kuesioner ini)
2. Usia ...
 17 - 21 Tahun
 22 - 26 Tahun
 27 - 31 Tahun
 > 31 Tahun
3. Jenis Kelamin: ...
 Laki-Laki (L)
 Perempuan (P)
4. Seberapa sering anda melakukan transaksi atau berbelanja *online* dalam 1 minggu?
 2 Kali 3-5 Kali Lebih dari 5 Kali

Pilihlah jawaban yang Anda anggap sesuai. Berilah tanda silang (X) pada salah satu kotak angka berdasarkan tingkat persetujuan Anda.

Jawaban pada bagian ini menggunakan 5 Skala Likert yang penjelasannya sebagai berikut,

Skala 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Skala 2 : Tidak Setuju (TS)

Skala 3 : Netral (N)

Skala 4 : Setuju (S)

Skala 5 : Sangat Setuju (SS)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Perceived usefulness</i>						
1	Kelengkapan fitur pada aplikasi membantu saya dalam melakukan belanja menggunakan Gojek dengan layanan (Gofood).					
2	Saya dapat mengakses Gojek dengan layanan (Gofood) kapanpun dan dimanapun.					
3	Menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> Gojek dengan layanan (Gofood) memudahkan saya dalam melakukan perbandingan belanja.					
4	Menggunakan aplikasi Gojek dengan layanan (Gofood) memberikan informasi yang mudah dan berguna untuk saya.					
5	Menggunakan aplikasi Gojek dengan layanan (Gofood) menghemat waktu belanja saya.					
<i>Subjective Norm</i>						
6	Teman-teman terdekat yang mempengaruhi dan mendorong saya untuk berbelanja secara <i>online</i> .					
7	Keluarga akan mendorong saya untuk berbelanja secara <i>online</i> .					
<i>Purchase Intention</i>						
8	Berminat untuk berbelanja pada aplikasi Gojek dengan layanan (Gofood).					
9	Berminat untuk menggunakan aplikasi belanja ini untuk pembelian yang berikutnya.					
10	Berminat untuk memprioritaskan produk yang ditawarkan oleh aplikasi belanja saat ini.					
11	Berminat berbelanja diaplikasi Gojek dengan layanan (Gofood) meskipun harganya sedikit mahal.					
12	Mempertimbangkan aplikasi Gojek dengan layanan (Gofood) terlebih dahulu ketika sebelum berbelanja.					
<i>Online Shopping Behavior</i>						
13	Saya melakukan pembelian <i>online</i> karena tidak ribet.					

14	Saya melakukan pembelian <i>online</i> karena lebih mudah.					
15	Saya lebih menyukai aktivitas berbelanja <i>online</i> .					
16	Saya memiliki pengalaman berbelanja <i>online</i> yang menyenangkan.					
17	Saya memutuskan berbelanja <i>online</i> karena saya tahu bahwa saya tidak menghadapi kendala dalam berbelanja <i>online</i> .					
18	Saya memutuskan berbelanja <i>online</i> karena menghemat waktu dan mengurangi resiko					
19	Saya tidak akan berbelanja <i>online</i> jika akses ke situs <i>e-commerce</i> sulit.					
20	Saya tetap melakukan belanja <i>online</i> meskipun lebih mahal					

LAMPIRAN TANGGAPAN RESPONDEN DARI *GOOGLE FORM*

<i>Timestamp</i>	Saya pengguna aplikasi <i>m-commerce</i> khususnya Gojek pada layanan Go-food	Usia	Jenis Kelamin	Seberapa sering anda melakukan transaksi atau berbelanja <i>online</i> dalam 1 minggu?
6/21/2020 6:30:04	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/21/2020 7:14:28	YA	> 31 Tahun	laki-laki	Lebih dari 5 Kali
6/21/2020 8:13:31	YA	17 - 21 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/21/2020 8:18:47	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	2 Kali
6/21/2020 19:46:42	YA	> 31 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/21/2020 23:35:17	YA	> 31 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/22/2020 0:47:52	YA	17 - 21 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/23/2020 21:17:48	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	Lebih dari 5 Kali
6/23/2020 22:08:50	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	3-5 Kali
6/23/2020 22:23:52	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	3-5 Kali
6/24/2020 5:45:24	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	Lebih dari 5 Kali
6/24/2020 5:46:38	YA	27 - 31 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/24/2020 8:22:42	YA	27 - 31 Tahun	perempuan	Lebih dari 5 Kali
6/24/2020 9:06:45	YA	27 - 31 Tahun	perempuan	Lebih dari 5 Kali
6/24/2020 9:07:29	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	Lebih dari 5 Kali
6/24/2020 13:06:53	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 13:07:00	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 13:29:05	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/24/2020 13:31:32	YA	> 31 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/24/2020 13:32:24	YA	> 31 Tahun	laki-laki	Lebih dari 5 Kali
6/24/2020 13:32:53	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 13:33:28	YA	> 31 Tahun	laki-laki	Lebih dari 5 Kali
6/24/2020 13:34:06	YA	> 31 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/24/2020 13:35:21	YA	17 - 21 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 13:37:16	YA	> 31 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 13:38:36	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/24/2020 13:41:00	YA	17 - 21 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/24/2020 13:41:13	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 13:41:34	YA	27 - 31 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 13:41:37	YA	> 31 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/24/2020 13:42:36	YA	17 - 21 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 13:42:50	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 13:45:09	YA	17 - 21 Tahun	perempuan	3-5 Kali
6/24/2020 13:46:45	YA	> 31 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/24/2020 13:49:19	YA	> 31 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 13:51:22	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	2 Kali

6/24/2020 13:52:44	YA	> 31 Tahun	laki-laki	Lebih dari 5 Kali
6/24/2020 13:53:18	YA	> 31 Tahun	perempuan	3-5 Kali
6/24/2020 13:54:14	YA	> 31 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/24/2020 13:54:56	YA	> 31 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 13:55:50	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	Lebih dari 5 Kali
6/24/2020 13:59:49	YA	27 - 31 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 14:02:06	YA	> 31 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 14:06:01	YA	27 - 31 Tahun	perempuan	Lebih dari 5 Kali
6/24/2020 14:06:32	YA	27 - 31 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/24/2020 14:06:32	YA	27 - 31 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 14:07:33	YA	> 31 Tahun	laki-laki	Lebih dari 5 Kali
6/24/2020 14:08:42	YA	27 - 31 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 14:09:14	YA	> 31 Tahun	perempuan	3-5 Kali
6/24/2020 14:10:20	YA	> 31 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/24/2020 14:10:20	YA	> 31 Tahun	perempuan	3-5 Kali
6/24/2020 14:10:36	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	Lebih dari 5 Kali
6/24/2020 14:10:55	YA	27 - 31 Tahun	perempuan	3-5 Kali
6/24/2020 14:12:22	YA	> 31 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 14:15:56	YA	> 31 Tahun	laki-laki	Lebih dari 5 Kali
6/24/2020 14:16:07	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 14:17:23	YA	27 - 31 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/24/2020 14:21:22	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 14:22:10	YA	> 31 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 14:22:10	YA	> 31 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 14:22:43	YA	> 31 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 14:23:03	YA	27 - 31 Tahun	perempuan	3-5 Kali
6/24/2020 14:24:28	YA	> 31 Tahun	perempuan	Lebih dari 5 Kali
6/24/2020 14:29:57	YA	27 - 31 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 14:33:25	YA	27 - 31 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 14:33:43	YA	27 - 31 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/24/2020 14:41:35	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/24/2020 14:43:43	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 14:45:47	YA	> 31 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 14:48:00	YA	27 - 31 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 14:49:47	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	3-5 Kali
6/24/2020 14:49:54	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	Lebih dari 5 Kali
6/24/2020 14:56:33	YA	17 - 21 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 14:56:46	YA	> 31 Tahun	perempuan	3-5 Kali
6/24/2020 15:00:47	YA	> 31 Tahun	perempuan	3-5 Kali
6/24/2020 15:01:51	YA	17 - 21 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 15:03:46	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 15:04:01	YA	> 31 Tahun	perempuan	2 Kali

6/24/2020 15:04:32	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 15:05:04	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 15:06:15	YA	17 - 21 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 15:07:20	YA	> 31 Tahun	perempuan	Lebih dari 5 Kali
6/24/2020 15:11:16	YA	> 31 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 15:13:04	YA	> 31 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 15:13:37	YA	17 - 21 Tahun	perempuan	Lebih dari 5 Kali
6/24/2020 15:14:27	YA	> 31 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 15:18:07	YA	> 31 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 15:18:15	YA	> 31 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/24/2020 15:18:23	YA	> 31 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 15:23:24	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 15:25:42	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 15:29:50	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 15:32:03	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 15:33:35	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 15:35:07	YA	17 - 21 Tahun	perempuan	3-5 Kali
6/24/2020 15:42:24	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 15:45:49	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/24/2020 15:52:30	YA	> 31 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 15:57:35	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 16:00:00	YA	27 - 31 Tahun	perempuan	3-5 Kali
6/24/2020 16:00:29	YA	> 31 Tahun	perempuan	3-5 Kali
6/24/2020 16:06:27	YA	> 31 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 16:08:00	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 16:19:36	YA	> 31 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 16:25:33	YA	> 31 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 16:28:55	YA	> 31 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 16:47:06	YA	> 31 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/24/2020 16:47:29	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 16:53:57	YA	17 - 21 Tahun	perempuan	3-5 Kali
6/24/2020 16:56:32	YA	> 31 Tahun	perempuan	Lebih dari 5 Kali
6/24/2020 16:58:08	YA	> 31 Tahun	perempuan	3-5 Kali
6/24/2020 17:00:41	YA	> 31 Tahun	laki-laki	Lebih dari 5 Kali
6/24/2020 17:04:03	YA	> 31 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/24/2020 17:08:00	YA	> 31 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 17:10:35	YA	> 31 Tahun	perempuan	3-5 Kali
6/24/2020 17:11:27	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	3-5 Kali
6/24/2020 17:13:06	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 17:16:12	YA	> 31 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 17:16:25	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 17:22:47	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	3-5 Kali

6/24/2020 17:29:52	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	3-5 Kali
6/24/2020 17:30:22	YA	27 - 31 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/24/2020 17:32:22	YA	27 - 31 Tahun	perempuan	3-5 Kali
6/24/2020 17:32:56	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	Lebih dari 5 Kali
6/24/2020 17:34:40	YA	27 - 31 Tahun	laki-laki	Lebih dari 5 Kali
6/24/2020 17:34:55	YA	17 - 21 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 17:36:26	YA	17 - 21 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 17:37:59	YA	> 31 Tahun	laki-laki	Lebih dari 5 Kali
6/24/2020 17:38:39	YA	27 - 31 Tahun	perempuan	Lebih dari 5 Kali
6/24/2020 17:43:55	YA	> 31 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 17:46:21	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	3-5 Kali
6/24/2020 17:47:29	YA	27 - 31 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 17:49:32	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 17:49:46	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 17:51:57	YA	27 - 31 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 18:05:25	YA	27 - 31 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 18:10:32	YA	> 31 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 18:22:15	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 18:33:34	YA	> 31 Tahun	perempuan	3-5 Kali
6/24/2020 18:34:56	YA	> 31 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 18:38:20	YA	> 31 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 18:46:30	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 18:46:57	YA	17 - 21 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/24/2020 18:49:29	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 18:53:52	YA	> 31 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/24/2020 19:02:01	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 19:06:50	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 19:07:24	YA	17 - 21 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/24/2020 19:09:44	YA	> 31 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 19:18:12	YA	> 31 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 19:24:16	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 19:31:06	YA	> 31 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 19:36:26	YA	> 31 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/24/2020 19:45:27	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 19:57:58	YA	> 31 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/24/2020 20:10:09	YA	17 - 21 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 20:16:50	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 20:20:25	YA	27 - 31 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 20:27:20	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 20:37:53	YA	27 - 31 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 20:42:02	YA	17 - 21 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 20:45:25	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	2 Kali

6/24/2020 21:03:08	YA	27 - 31 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 21:06:26	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/24/2020 21:07:49	YA	> 31 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 21:29:21	YA	17 - 21 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 21:40:13	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 21:42:07	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 21:58:06	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 22:03:22	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	3-5 Kali
6/24/2020 22:12:06	YA	27 - 31 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 22:24:51	YA	27 - 31 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 22:28:44	YA	> 31 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/24/2020 22:29:48	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/24/2020 22:31:11	YA	27 - 31 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 22:33:39	YA	> 31 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 22:36:34	YA	> 31 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/24/2020 23:04:40	YA	17 - 21 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 23:09:18	YA	17 - 21 Tahun	perempuan	3-5 Kali
6/24/2020 23:14:41	YA	27 - 31 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/24/2020 23:21:51	YA	27 - 31 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/24/2020 23:24:14	YA	17 - 21 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 23:31:46	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	2 Kali
6/24/2020 23:50:17	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/24/2020 23:58:25	YA	27 - 31 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/25/2020 0:10:04	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/25/2020 0:22:58	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/25/2020 0:53:16	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	2 Kali
6/25/2020 1:05:33	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/25/2020 1:20:13	YA	17 - 21 Tahun	perempuan	3-5 Kali
6/25/2020 1:25:29	YA	17 - 21 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/25/2020 1:25:04	YA	> 31 Tahun	perempuan	3-5 Kali
6/25/2020 1:41:44	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/25/2020 5:19:20	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/25/2020 5:58:11	YA	27 - 31 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/25/2020 6:23:04	YA	22 - 26 Tahun	perempuan	3-5 Kali
6/25/2020 6:39:07	YA	> 31 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/25/2020 6:40:01	YA	> 31 Tahun	laki-laki	3-5 Kali
6/25/2020 6:50:38	YA	22 - 26 Tahun	laki-laki	2 Kali
6/25/2020 6:51:13	YA	> 31 Tahun	laki-laki	2 Kali

	PU				SN		PI					OSB								
Responden 1	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5	5
Responden 2	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	2	4	5	5
Responden 3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
Responden 4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4	5	3	3	2	4	5	3	4	4	4
Responden 5	2	2	4	3	3	2	2	1	3	2	4	1	1	3	2	4	1	4	3	3
Responden 6	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
Responden 7	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3
Responden 8	1	3	4	4	4	5	3	2	3	2	4	2	2	3	2	4	2	4	4	4
Responden 9	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Responden 10	5	5	3	3	3	3	3	3	2	2	5	3	3	2	2	5	3	3	3	3
Responden 11	4	4	3	4	3	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	3	4	3
Responden 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 13	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
Responden 14	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
Responden 15	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
Responden 16	1	1	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 17	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4
Responden 18	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 19	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
Responden 20	2	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3
Responden 21	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
Responden 22	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
Responden 23	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Responden 24	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
Responden 25	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
Responden 26	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
Responden 27	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
Responden 28	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
Responden 29	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5	5
Responden 30	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5	5
Responden 31	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	2	4	5	5
Responden 32	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
Responden 33	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4	5	3	3	2	4	5	3	4	4	4
Responden 34	2	2	4	3	3	2	2	1	3	2	4	1	1	3	2	4	1	4	3	3
Responden 35	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
Responden 36	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3
Responden 37	1	3	4	4	4	5	3	2	3	2	4	2	2	3	2	4	2	4	4	4
Responden 38	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Responden 39	5	5	3	3	3	3	3	3	2	2	5	3	3	2	2	5	3	3	3	3
Responden 40	4	4	3	4	3	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	3	4	3
Responden 41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 42	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
Responden 43	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
Responden 44	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
Responden 45	1	1	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 46	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4
Responden 47	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 48	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
Responden 49	2	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3
Responden 50	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
Responden 51	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
Responden 52	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Responden 53	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
Responden 54	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
Responden 55	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
Responden 56	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
Responden 57	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
Responden 58	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5	5

Responden 59	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5	5
Responden 60	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	2	4	5	5
Responden 61	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
Responden 62	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4	5	3	3	2	4	5	3	4	4	4
Responden 63	2	2	4	3	3	2	2	1	3	2	4	1	1	3	2	4	1	4	3	3
Responden 64	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
Responden 65	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3
Responden 66	1	3	4	4	4	5	3	2	3	2	4	2	2	3	2	4	2	4	4	4
Responden 67	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Responden 68	5	5	3	3	3	3	3	3	2	2	5	3	3	2	2	5	3	3	3	3
Responden 69	4	4	3	4	3	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	3	4	3
Responden 70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 71	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
Responden 72	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
Responden 73	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
Responden 74	1	1	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 75	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4
Responden 76	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 77	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
Responden 78	2	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3
Responden 79	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
Responden 80	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
Responden 81	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Responden 82	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
Responden 83	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
Responden 84	3	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
Responden 85	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
Responden 86	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
Responden 87	2	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5	5
Responden 88	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5	5
Responden 89	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	2	4	5	5
Responden 90	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
Responden 91	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4	5	3	3	2	4	5	3	4	4	4
Responden 92	4	2	4	3	3	2	2	1	3	2	4	1	1	3	2	4	1	4	3	3
Responden 93	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
Responden 94	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3
Responden 95	4	3	4	4	4	5	3	2	3	2	4	2	2	3	2	4	2	4	4	4
Responden 96	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Responden 97	4	5	3	3	3	3	3	3	2	2	5	3	3	2	2	5	3	3	3	3
Responden 98	5	4	3	4	3	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	3	4	3
Responden 99	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 100	1	4	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
Responden 101	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
Responden 102	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
Responden 103	1	1	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 104	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4
Responden 105	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 106	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
Responden 107	2	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3
Responden 108	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
Responden 109	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
Responden 110	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Responden 111	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
Responden 112	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
Responden 113	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
Responden 114	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
Responden 115	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
Responden 116	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
Responden 117	3	4	4	4	4	2	3	2	3	3	4	2	2	3	3	4	2	4	4	4

Responden 118	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	5	4	4	3	3	5	4	3	4	3
Responden 119	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5	5
Responden 120	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	2	4	5	5
Responden 121	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
Responden 122	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	5	3	3	2	4	5	3	4	4	4
Responden 123	2	2	4	3	3	2	2	1	3	2	4	1	1	3	2	4	1	4	3	3
Responden 124	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
Responden 125	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3
Responden 126	1	3	4	4	4	5	3	2	3	2	4	2	2	3	2	4	2	4	4	4
Responden 127	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Responden 128	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	3	3	2	2	5	3	3	3	3
Responden 129	4	4	3	4	3	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	3	4	3
Responden 130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 131	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
Responden 132	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
Responden 133	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
Responden 134	1	1	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 135	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4
Responden 136	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 137	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
Responden 138	2	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3
Responden 139	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
Responden 140	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
Responden 141	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Responden 142	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
Responden 143	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 144	3	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
Responden 145	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
Responden 146	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
Responden 147	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5	5
Responden 148	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	2	4	5	5
Responden 149	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
Responden 150	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4	5	3	3	2	4	5	3	4	4	4
Responden 151	2	2	4	3	3	2	2	1	3	2	4	1	1	3	2	4	1	4	3	3
Responden 152	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
Responden 153	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3
Responden 154	1	3	4	4	4	5	3	2	3	2	4	2	2	3	2	4	2	4	4	4
Responden 155	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Responden 156	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	5	3	3	2	2	5	3	3	3	3
Responden 157	4	4	3	4	3	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	3	4	3
Responden 158	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 159	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
Responden 160	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
Responden 161	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
Responden 162	1	1	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 163	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4
Responden 164	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 165	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
Responden 166	2	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3
Responden 167	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
Responden 168	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
Responden 169	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Responden 170	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
Responden 171	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
Responden 172	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
Responden 173	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5	5
Responden 174	1	2	4	5	5	5	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	2	4	5	5
Responden 175	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
Responden 176	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	5	3	3	2	4	5	3	4	4	4

Responden 177	2	2	4	3	3	2	2	1	3	2	4	1	1	3	2	4	1	4	3	3
Responden 178	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
Responden 179	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3
Responden 180	1	3	4	4	4	5	3	2	3	2	4	2	2	3	2	4	2	4	4	4
Responden 181	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Responden 182	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	3	3	2	2	5	3	3	3	3
Responden 183	4	4	3	4	3	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	3	4	3
Responden 184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 185	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
Responden 186	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
Responden 187	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
Responden 188	1	1	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 189	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4
Responden 190	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 191	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
Responden 192	2	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3
Responden 193	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
Responden 194	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
Responden 195	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Responden 196	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
Responden 197	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
Responden 198	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
Responden 199	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
Responden 200	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4

Lampiran Perhitungan Rata-rata / Means dari output PLS

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	ExcessKurtosis	
	Skewness								
PU1	1.000	0.000	3.315	4.000	1.000	5.000	1.211	-0.713	-0.489
PU2	2.000	0.000	3.620	4.000	1.000	5.000	1.186	-0.407	-0.679
PU3	3.000	0.000	3.565	4.000	2.000	5.000	0.909	-0.769	-0.114
PU4	4.000	0.000	3.710	4.000	2.000	5.000	0.846	-0.697	-0.055
PU5	5.000	0.000	3.700	4.000	2.000	5.000	0.768	-0.598	0.107
SN1	6.000	0.000	3.470	3.000	1.000	5.000	1.144	-0.452	-0.289
SN2	7.000	0.000	3.410	4.000	1.000	5.000	1.087	-0.243	-0.473
PI1	8.000	0.000	3.295	3.000	1.000	5.000	0.921	0.144	-0.079
PI2	9.000	0.000	3.265	3.000	2.000	5.000	0.738	-0.365	0.058
PI3	10.000	0.000	3.090	3.000	1.000	5.000	0.884	-0.302	-0.178
PI4	11.000	0.000	3.885	4.000	2.000	5.000	0.795	-0.564	-0.212
PI5	12.000	0.000	3.140	3.000	1.000	5.000	0.872	0.385	0.042
OSB1	13.000	0.000	3.295	3.000	1.000	5.000	0.921	0.144	-0.079
OSB2	14.000	0.000	3.265	3.000	2.000	5.000	0.738	-0.365	0.058
OSB3	15.000	0.000	3.090	3.000	1.000	5.000	0.884	-0.302	-0.178
OSB4	16.000	0.000	3.885	4.000	2.000	5.000	0.795	-0.564	-0.212
OSB5	17.000	0.000	3.140	3.000	1.000	5.000	0.872	0.385	0.042
OSB6	18.000	0.000	3.565	4.000	2.000	5.000	0.909	-0.769	-0.114
OSB7	19.000	0.000	3.710	4.000	2.000	5.000	0.846	-0.697	-0.055
OSB8	20.000	0.000	3.700	4.000	2.000	5.000	0.768	-0.598	0.107

LAMPIRAN *OUTPUT* PLS Uji COBA 31 RESPONDEN

Outer Loadings

	OSB	PI	PU	SN
OSB1	0,847			
OSB2	0,786			
OSB3	0,547			
OSB4	0,648			
OSB5	0,726			
OSB6	0,719			
OSB7	0,770			
OSB8	0,750			
PI1		0,912		
PI2		0,788		
PI3		0,634		
PI4		0,653		
PI5		0,830		
PU1			0,932	
PU2			0,944	
PU3			0,936	
PU4			0,918	
PU5			0,845	
SN1				0,943
SN2				0,939

Construct Reliability and Validity

	<i>Cronbach's Alpha</i>	rho_A	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
OSB	0,873	0,889	0,900	0,532
PI	0,822	0,837	0,878	0,594
PU	0,952	0,964	0,963	0,839
SN	0,870	0,871	0,939	0,885

Cross Loadings

	OSB	PI	PU	SN
OSB1	0.910	0.847	0.538	0.530
OSB2	0.786	0.764	0.309	0.384
OSB3	0.547	0.521	0.334	0.251
OSB4	0.648	0.599	0.610	0.518
OSB5	0.726	0.707	0.444	0.414
OSB6	0.719	0.460	0.445	0.457
OSB7	0.770	0.525	0.507	0.571
OSB8	0.750	0.479	0.569	0.625
PI1	0.802	0.912	0.519	0.545
PI2	0.784	0.788	0.334	0.451
PI3	0.556	0.634	0.343	0.326
PI4	0.636	0.653	0.625	0.478
PI5	0.672	0.830	0.406	0.414
PU1	0.609	0.579	0.932	0.691
PU2	0.708	0.643	0.944	0.740
PU3	0.590	0.496	0.936	0.716
PU4	0.524	0.461	0.918	0.673
PU5	0.522	0.462	0.845	0.573
SN1	0.604	0.567	0.615	0.943
SN2	0.602	0.532	0.789	0.939

LAMPIRAN OUTPUT PLS ALGORITHM 200 RESPONDEN

Final Results

Outer Loadings

	OSB	PI	PU	SN
OSB1	0,839			
OSB2	0,782			
OSB3	0,551			
OSB4	0,669			
OSB5	0,664			
OSB6	0,775			
OSB7	0,824			
OSB8	0,807			
PI1		0,920		
PI2		0,813		
PI3		0,643		
PI4		0,666		
PI5		0,817		
PU1			0,693	
PU2			0,814	
PU3			0,846	
PU4			0,908	
PU5			0,907	
SN1				0,943
SN2				0,940

Cross Loadings

	OSB	PI	PU	SN
OSB1	0,839	0,820	0,595	0,561
OSB2	0,782	0,713	0,541	0,448
OSB3	0,551	0,643	0,336	0,327
OSB4	0,669	0,666	0,616	0,531
OSB5	0,664	0,517	0,384	0,413
OSB6	0,775	0,510	0,746	0,486
OSB7	0,824	0,550	0,708	0,608
OSB8	0,807	0,537	0,707	0,650
PI1	0,839	0,920	0,595	0,561
PI2	0,782	0,813	0,541	0,448
PI3	0,551	0,643	0,336	0,327
PI4	0,669	0,696	0,616	0,531
PI5	0,664	0,817	0,384	0,413

PU1	0,525	0,486	0,693	0,659
PU2	0,699	0,644	0,814	0,745
PU3	0,775	0,510	0,846	0,486
PU4	0,824	0,550	0,908	0,608
PU5	0,807	0,537	0,907	0,650
SN1	0,650	0,572	0,675	0,943
SN2	0,636	0,553	0,731	0,940

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
OSB	0,882	0,891	0,908	0,555
PI	0,832	0,851	0,883	0,606
PU	0,891	0,902	0,921	0,701
SN	0,872	0,873	0,940	0,887

R Square

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
OSB	0,976	0,976
PI	0,453	0,447

f Square

	OSB	PI
OSB		
PI	8,569	
PU	4,580	0,174
SN	0,136	0,051

LAMPIRAN OUTPUT PLS BOOTHSTRIPPING 200 RESPONDEN

Path Coefficients
Mean, STDEV, T-Values,
P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
PI -> OSB	0,615	0,615	0,023	26,465	0,000
PU -> OSB	0,541	0,541	0,027	20,288	0,000
PU -> PI	0,464	0,466	0,101	4,593	0,000
SN -> OSB	0,088	0,090	0,021	4,119	0,000
SN -> PI	0,251	0,255	0,098	2,550	0,011

Lampiran Model Analisis menggunakan Smart PLS

