

**DAMPAK EKUITAS MEREK DAN KUALITAS *WEB SELULER*
TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN *M-COMMERCE***

TESIS



Disusun Oleh:

FENDRI RESWANTO

19911014

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

DAMPAK EKUITAS MEREK DAN KUALITAS *WEB SELULER*

TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN *M-COMMERCE*

TESIS S-2

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Magister Srata-2 di Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan
Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama Mahasiswa : Fendri Reswanto

Nomor Mahasiswa : 119911014

Program Studi : Magister Manajemen

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Jumat tanggal 24 Desember 2021 Program Studi Manajemen Program Magister, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

FENDRI RESWANTO

No. Mhs. : 19911014

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**DAMPAK EKUITAS MEREK DAN KUALITAS WEB SELULER TERHADAP NIAT
MENGUNAKAN M-COMMERCE**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

Penguji II



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Mengetahui

Ketua Program Studi,



Dr. Dwipranto Agus Harjito, M.Si.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Fendri Reswanto

Nomor Mahasiswa : 119911014

Program Studi : Magister Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

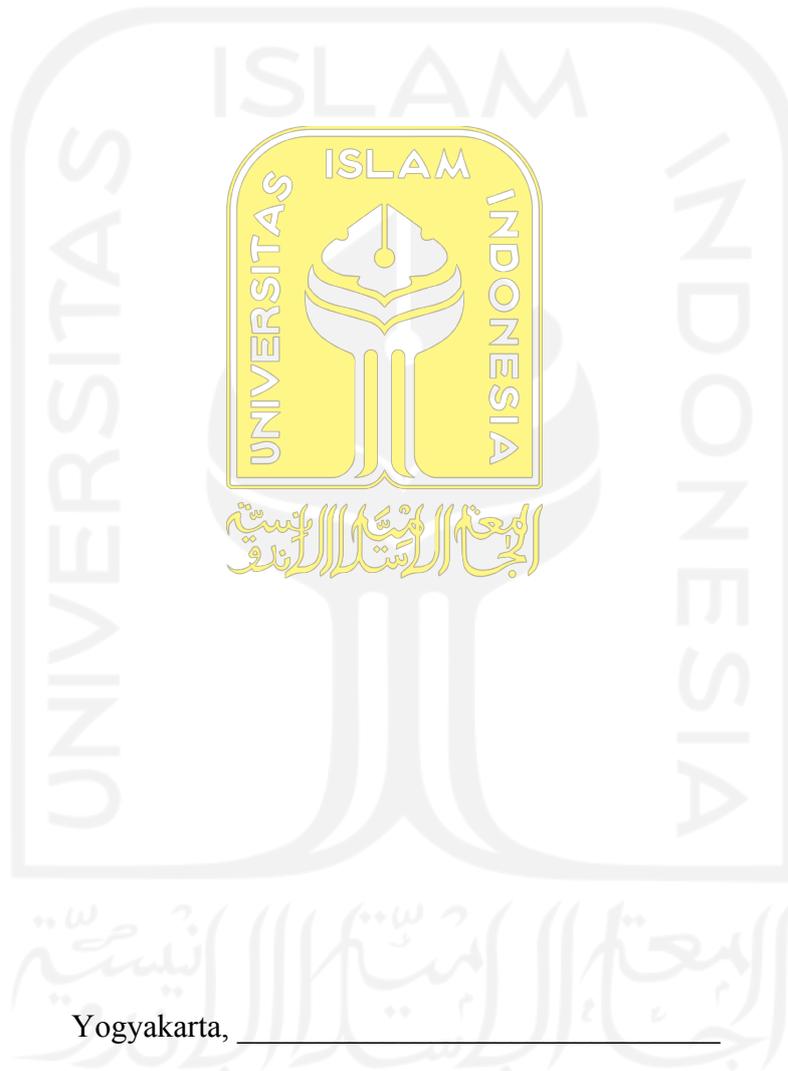
Dengan ini saya menyatakan bahwa bahwa tesis dengan judul “Dampak Ekuitas Merek dan Kualitas Web *Sehuler* terhadap Niat Menggunakan *m-commerce*” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir yang saya tulis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang 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 secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apa pun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 24 Desember 2021



Fendri Reswanto

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Asmai Ishak', written in a cursive style.

Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan TESIS ini yang berjudul “**Dampak Ekuitas Merek dan Kualitas *Web Seluler* Terhadap Niat Menggunakan *m-commerce***”. Penyusunan tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia (UII) di Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Peneliti berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi baik dari dukungan moril maupun materiil, doa serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis dalam penyelesaian tesis ini dan secara khusus pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Dwiprptono Agus Harjito, M.Si. selaku ketua Program Studi Magister Manajemen.
3. Bapak Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan arahan, dukungan serta kesabaran dalam memberikan bimbingan kepada penulis dengan penuh keikhlasan sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir tesis dengan baik.

4. Segenap dosen dan karyawan yang telah memberikan ilmu bermanfaat di Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Kedua orang tua yang selalu memberikan doa, semangat serta nasehat, dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
6. Orang tersayang yang selalu mendampingi, memberikan doa, *support*, memberikan arahan saat berada dalam kesulitan dan turut membantu dalam kelancaran tugas akhir
7. Teman-teman magister manajemen angkatan MM 53 dan sahabat lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang juga turut membantu kelancaran tugas akhir.
8. Serta para responden penelitian, saya ucapkan terima kasih atas ketersediaannya mengisi kuesioner dalam penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk kemajuan penulis. Semoga tugas akhir ini dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta

Fendri Reswanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	III
KATA PENGANTAR	IV
MOTTO	VI
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR GAMBAR	IX
DAFTAR TABEL	X
ABSTRAK	XI
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	12
1.3 TUJUAN PENELITIAN	13
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 LANDASAN TEORI	15
2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM).....	15
2.1.2 Ekuitas Merek (Brand Equity).....	18
2.1.3 Kualitas Website Seluler.....	23
2.2 PENGEMBANGAN HIPOTESIS	25
2.2.1 Niat Menggunakan M-commerce (Intention to use).....	25
2.2.2 Sikap Terhadap Penggunaan (Attitude Toward Using).....	26
2.2.3 Persepsi Manfaat (Perceived Usefulness).....	27
2.2.4 Persepsi Kemudahan (Perceived Ease of Use)	29
2.2.5 Ekuitas Merek (Brand Equity).....	31
2.2.6 Kualitas Website Seluler (Web Quality)	32
2.3 KERANGKA PENELITIAN.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 LOKASI DAN OBJEK PENELITIAN.....	35
3.2 POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN	36
3.3 JENIS DAN METODE PENGUMPULAN DATA.....	38
3.4 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL PENELITIAN.....	39
3.4.1 Ekuitas Merek (Brand Equity).....	39
3.4.2 Kualitas Web Seluler (Web Quality)	40
3.4.3 Persepsi Manfaat (Perceived Usefulness).....	41
3.4.4 Persepsi Kemudahan (Perceived Ease of Use)	42
3.4.5 Sikap Terhadap Penggunaan (Attitude Toward Using).....	43
3.4.6 Niat Menggunakan m-commerce (Intention to use).....	43

3.5	UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	44
3.6	TEKNIK ANALISA DATA	47
3.6.1	Analisis Deskriptif	47
3.6.2	Analisis Kuantitatif	47
3.6.3	Uji Hipotesis	56
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		58
4.1	ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN	60
4.1.1	Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan	60
4.1.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.1.3	Responden Berdasarkan Usia	62
4.1.4	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	63
4.1.5	Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan	64
4.1.6	Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	65
4.2	ANALISIS MODEL PENGUKURAN	66
4.3	ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL	73
4.4	ANALISIS MODEL STRUKTURAL	79
4.5	PENGUJIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN	88
BAB V KESIMPULAN IMPLIKASI DAN SARAN		102
5.1	KESIMPULAN	102
5.2	IMPLIKASI TEORITIS DAN MANAJERIAL	104
5.3	KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA	106
DAFTAR PUSTAKA		108

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1. 1 Akses Internet di Indonesia Berdasarkan Device</i>	1
<i>Gambar 1. 2 Sektor e-commerce paling populer di Indonesia pada 2020</i>	3
<i>Gambar 1. 3 Grafik Potensi nilai transaksi OTA tahun 2019 sd 2025 di Asia Tenggara</i>	4
<i>Gambar 1. 4 Grafik Potensi Nilai Transaksi OTA tahun 2019 sd 2025 pasca covid di Indonesia</i>	4
<i>Gambar 1. 5 Grafik OTA paling populer di Indonesia pada tahun 2020</i>	5
<i>Gambar 1. 6 Keluhan Pengguna Traveloka</i>	6
<i>Gambar 2. 1 Model TAM (Davis, 1989)</i>	16
<i>Gambar 2. 2 Konsep Ekuitas Merek Aaker (1991) & Keller (1993)</i>	22
<i>Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian</i>	34
<i>Gambar 4. 1 Responden Menurut Jumlah Penggunaan</i>	61
<i>Gambar 4. 2 Responden Menurut Jenis Kelamin</i>	62
<i>Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Usia</i>	63
<i>Gambar 4. 4 Responden Menurut Jenis Pekerjaan</i>	64
<i>Gambar 4. 5 Responden Menurut Jenis Pendidikan</i>	65
<i>Gambar 4. 6 Responden Menurut Jumlah Pendapatan</i>	66
<i>Gambar 4. 7 Hasil Uji Lisrel Struktur Lengkap</i>	80
<i>Gambar 4. 8 Model structural one congeneric</i>	88

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 3. 1 Skala Linkert 6-point</i>	39
<i>Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas</i>	45
<i>Tabel 3. 3 Pemilihan Model Estimasi</i>	51
<i>Tabel 3. 4 Goodness of Fit Index</i>	55
<i>Tabel 4. 1 Hasil Uji Goodness of Fit Variabel</i>	68
<i>Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel</i>	69
<i>Tabel 4. 3 Reliabilitas Data</i>	71
<i>Tabel 4. 4 Hasil Seleksi Indikator</i>	73
<i>Tabel 4. 5 Interval penilaian</i>	74
<i>Tabel 4. 6 Variabel Ekuitas Merek</i>	74
<i>Tabel 4. 7 Variabel Kualitas Web Sehuler</i>	75
<i>Tabel 4. 8 Variabel Persepsi Kemudahan</i>	76
<i>Tabel 4. 9 Variabel Persepsi Manfaat</i>	77
<i>Tabel 4. 10 Variabel Sikap Terhadap Penggunaan</i>	78
<i>Tabel 4. 11 Variabel Niat Menggunakan</i>	79
<i>Tabel 4. 12 Perhitungan Nilai Gabungan</i>	81
<i>Tabel 4. 13 Interval Pembulatan Data</i>	82
<i>Tabel 4. 14 Pengembangan Variabel Gabungan (Composite Variables)</i>	83
<i>Tabel 4. 15 Hasil Analisis Goodness of Fit</i>	85
<i>Tabel 4. 16 Path Coefisient</i>	89
<i>Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesa Penelitian</i>	89

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisa penerapan model TAM yang di kembangkan, dengan mengabungkan pengaruh ekuitas merek dan kualitas web seluler sebagai penentu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat yang digunakan untuk memprediksi sikap dalam penggunaan serta niat menggunakan pada m-commerce Traveloka. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan produk layanan di m-commerce Traveloka. Kemudian metode pengumpulan data dengan kuesioner online, sebanyak 270 kuesioner online yang valid dikumpulkan dan selanjutnya diuji validitas dan reliabilitas dari masing-masing indikator. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis structural equation modeling (SEM) dan alat analisis data menggunakan aplikasi Lisrel versi 8.80.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel sikap dan persepsi manfaat terhadap niat menggunakan. Kemudian persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap. Selanjutnya persepsi kemudahan terdapat pengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat. Terakhir ekuitas merek terdapat pengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan. Sedangkan ekuitas merek terhadap persepsi manfaat, kualitas web seluler terhadap persepsi kemudahan dan persepsi manfaat ditemukan tidak berpengaruh signifikan. Pada penelitian ini ditemukan penemuan baru yaitu ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap sikap dalam penggunaan.

Kata kunci— *Kualitas Web Seluler, Ekuitas Merek, TAM, m-commerce, Traveloka*

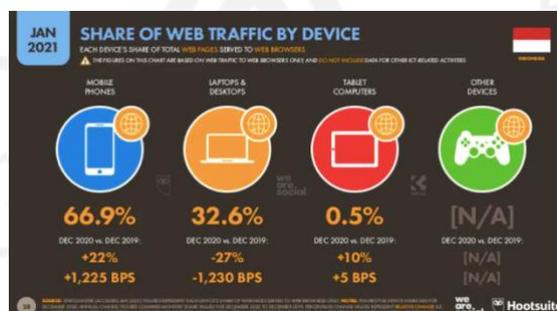
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia membuat masyarakat hidup dengan keinginan yang serba instan, mudah dan cepat, termasuk dalam hal berbelanja. *Wearesocial* dan *Hootsuite* dalam laporannya menyatakan bahwa, sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja online. Trend belanja online memicu kemunculan bisnis baru yang disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* secara sederhana dapat dipahami sebagai kegiatan transaksi bisnis melalui perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet. Kehadiran *e-commerce* membuat proses transaksi menjadi lebih mudah, cepat dan praktis. Di Indonesia, telepon seluler menjadi sarana paling populer untuk mengakses internet. Hal tersebut dikutip dari laporan *Wearesocial* dan *Hootsuite* tentang "*Digital 2021:Indonesia*".

Gambar 1. 1 Akses Internet di Indonesia Berdasarkan Device



(Sumber: www.datareportal.com)

Pada **gambar 1.1**, HootSuite melaporkan akses internet melalui *mobile phone* sebanyak 66,9%. Jumlah ini naik sebesar 22% di banding tahun 2019 lalu. Sebaliknya, masih dalam laporan yang sama, akses internet melalui laptop dan

komputer sebanyak 32,6%. Jumlah ini turun sebanyak 27% di banding tahun sebelumnya. Pertumbuhan pasar pengguna *smartphone* untuk mengakses internet memunculkan adanya istilah baru yaitu *m-commerce*. *M-commerce* didefinisikan sebagai jenis perdagangan yang dalam memberikan nilai, informasi dan layanan atau produk menggunakan aplikasi perangkat nirkabel (Sun dan Chi, 2017)

Perbedaannya yaitu *E-commerce* diakses menggunakan perangkat komputer atau laptop, sedangkan *m-commerce* diakses menggunakan perangkat seluler baik melalui aplikasi seluler maupun situs web seluler. Perkembangan teknologi seluler memunculkan peluang bisnis yang dimanfaatkan dalam berbagai hal seperti belanja online, penggunaan *m-banking* dan *e-payment*. Hadirnya *m-commerce* memungkinkan konsumen dapat membuka dan menelusuri situs web apa pun dan membeli produk apa pun menggunakan perangkat seluler secara cepat, kapan pun dan di mana pun dengan nyaman (Gu et al, 2019). Ekspansi *e-commerce* di Indonesia yang pesat, didorong oleh munculnya *m-commerce*, membuat pengoptimalan layanan belanja melalui perangkat seluler menjadi sangat penting.

Travel merupakan segmen pasar *e-commerce* paling populer di Indonesia, yaitu dengan menyumbang **58,9%** dari semua penjualan *e-commerce* di Indonesia. Data ini merupakan hasil penelitian yang dilakukan JP Morgan (2019) dalam “*E-commerce Payments Trends: Indonesia*”. Untuk lebih jelasnya, berikut adalah sektor *e-commerce* paling populer di Indonesia.

Gambar 1. 2 Sektor e-commerce paling populer di Indonesia pada 2020



(Sumber: www.jpmorgan.com)

Berdasarkan **gambar 1.2** dengan besarnya segmen Travel di Indonesia menyebabkan bermunculan industri *online travel agencies* (OTA). OTA merupakan sebuah layanan online berbasis web atau aplikasi, yang menjual produk terkait moda transportasi (pesawat, kereta api, bus, hingga ojek) dan akomodasi (hotel, hostel, *guest house*, hingga kos) ke pelanggan. Masing-masing bersaing dengan mengedepankan konsep kemudahan, kecepatan dan kesederhanaan dalam bertransaksi dengan menjual segala sesuatu kepada konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh *Google, Temasek, dan Bain & Company* yang dimuat dalam laporan *e-Conomy SEA 2019*, memproyeksikan pasar OTA di Indonesia hingga tahun 2025 masih tetap unggul di Asia Tenggara. Pada tahun 2019 nilai transaksi OTA diproyeksikan mencapai US\$ 10 miliar dan pada tahun 2025 nilai transaksi OTA diproyeksikan akan tumbuh hingga 2,5 kali lipat dengan nilai transaksi US\$ 25 miliar. Untuk lebih jelasnya, lihat **gambar 1.3** berikut.

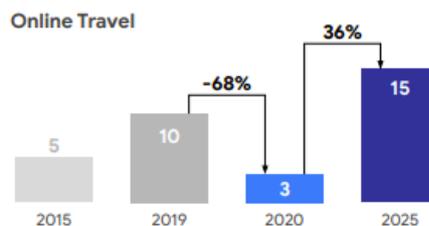
Gambar 1. 3 Grafik Potensi nilai transaksi OTA tahun 2019 sd 2025 di Asia Tenggara



(Sumber : e-conomy sea 2019 report)

Namun pada tahun 2019 terjadi penyebaran virus *covid-19* yang menyebabkan penurunan di hampir semua sektor bisnis. Pada masa *pandemi covid-19*, sektor pariwisata menjadi industri yang paling tertekan dan terpukul dikarenakan kebijakan pembatasan keluar rumah dan bepergian yang diberlakukan hampir di semua negara. Menurut data riset *Google, Temasek, dan Bain & Company* yang dimuat dalam laporan *e-Conomy SEA 2020*, nilai transaksi OTA diprediksi anjlok hingga **68%** dari tahun sebelumnya. Jika pada tahun 2019 nilai transaksinya bisa diproyeksikan mencapai US\$ 10 miliar, kini pada tahun 2020 di proyeksikan hanya sampai US\$ 3 miliar. **Gambar 1.4** merupakan proyeksi nilai transaksi OTA di Indonesia setelah terjadi pandemi *covid-19*.

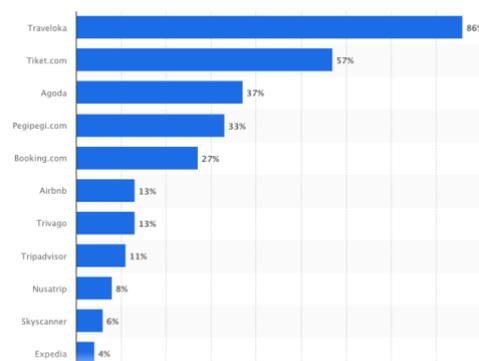
Gambar 1. 4 Grafik Potensi Nilai Transaksi OTA tahun 2019 sd 2025 pasca covid di Indonesia



(Sumber : e-conomy sea 2020 report)

Salah satu OTA yang paling populer di Indonesia adalah Traveloka. Hal ini berdasarkan hasil survei *Rakuten Insight* pada November 2020, yang dimuat di *statista.com* tentang “*Most popular online travel agencies (OTA) among consumers in Indonesia as of November 2020*” menyatakan bahwa **86%** responden paling banyak menggunakan Traveloka dalam hal perencanaan perjalanan mereka. Untuk lebih jelasnya lihat ***gambar 1.5*** berikut ini.

Gambar 1. 5 Grafik OTA paling populer di Indonesia pada tahun 2020



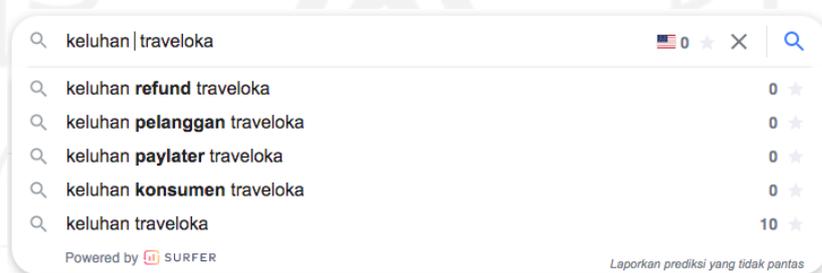
(Sumber :www.statista.com)

Traveloka merupakan perusahaan *startup* asal Indonesia dibidang *online travel agencies* (OTA) berstatus *unicorn* dan sudah berekspansi ke sejumlah negara di Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina. Traveloka menyediakan fitur yang lengkap mulai dari pemesanan tiket untuk transportasi, seperti tiket pesawat, bus, kereta api, penyewaan mobil, airport transfer, serta inventaris akomodasi terbesar di Asia Tenggara, termasuk hotel, apartemen, *guest house*, *homestay*, *resort*, dan vila.

Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang di Jakarta. Traveloka sebelumnya adalah situs perbandingan harga tiket kemudian merubah bisnisnya menjadi layanan penjualan tiket.

Hasilnya, mereka berhasil tumbuh dengan pesat dan menjadi perusahaan bisnis startup *online travel agencies* terkemuka di tanah air dengan total unduhan (*install*) lebih dari 60 juta kali. Perusahaan riset *CB Insights* melaporkan bahwa valuasi Traveloka pada tahun 2020 mencapai US\$ 3 miliar atau sekitar Rp 44,2 triliun. Sebagai sebuah sistem, traveloka juga tentu ada kekurangan. Dalam penggunaan sehari-hari, traveloka masih mendapat keluhan dari pelanggan. Menurut Sanggaji (2017) keluhan atau komplain akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu oleh Rachman (2021) menyatakan bahwa Traveloka memiliki masalah yang berkaitan dengan kualitas layanan terutama pada penanganan keluhan konsumen. Penelitian serupa dilakukan oleh Yusuf dkk. (2021) juga menyatakan bahwa meskipun Traveloka merupakan provider OTA yang paling populer digunakan, masih terdapat banyak keluhan di Traveloka. Peneliti juga menemukan keluhan yang dirasakan dengan cara mengetikkan kata kunci “*keluhan traveloka*” di *Google.com*.

Gambar 1. 6 Keluhan Pengguna Traveloka



Berdasarkan *Gambar 1.3* keluhan yang dirasakan oleh pengguna traveloka yaitu terkait proses *refund* dan fitur *paylater*. Keluhan dari proses *refund* yaitu sudah dan lama. Sedangkan keluhan terkait fitur *paylater* yaitu antara lain fitur *paylater* tiba tiba di nonaktifkan, proses pengajuan *paylater* susah karena sering

ditolak, fitur *paylater* aktif tapi tidak bisa digunakan, fitur *paylater* yang di *hack* kemudian disalahgunakan oleh orang lain. Meskipun demikian, traveloka masih memiliki persepsi yang baik di benak konsumen sehingga menjadi pilihan utama konsumen saat hendak menggunakan OTA.

Salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menentukan pilihan atas banyaknya produk atau jasa yang tersedia adalah ekuitas merek. Ekuitas merek adalah seperangkat nilai yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman positif atau negatif mereka dengan barang dan jasanya (Chi, 2018). Untuk sebuah bisnis terutama di dunia Start-up, membangun perusahaannya sebagai merek yang kuat merupakan keunggulan kompetitif karena meningkatkan hubungannya dengan pelanggan (W. T. Wang dan Li, 2012). Ekuitas merek website didefinisikan sebagai pendekatan yang memungkinkan perusahaan untuk membedakan merek mereka dari merek lain di dunia online (Severi et al., 2014). Ekuitas merek situs website membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan memberikan kesimpulan produk yang dibeli sebelumnya, sehingga secara efektif mengurangi waktu pencarian dan biaya perbandingan mereka (Tsao dan Tseng, 2011). Ekuitas merek menjadi semakin penting mengingat persaingan industri OTA di Indonesia yang semakin tinggi. Masing masing memiliki tawaran jenis layanan, promo dan fasilitas penjualan yang mirip satu sama lain sehingga akan membuat konsumen kesulitan dalam menentukan pilihan. Secara empiris hubungan antara ekuitas merek di uji oleh Akram *et al* (2020) yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat dan persepsi kemudahan.

Berbeda dengan Akram et al (2020), penelitian lain terkait OTA oleh Pradiatiningtyas (2015) menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk memilih suatu m-commerce tidak selalu ditentukan oleh ekuitas merek. Dalam penelitian tersebut disebutkan konsumen melakukan pembelian di online travel agent karena adanya impulse buying, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu. Konsumen menjadi tertarik saat mendapatkan tawaran spesial atau promosi melalui email. Penelitian lain oleh Ashari (2019) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh diskon dan harga. Selain itu Teresha, C. (2021) juga menemukan bahwa cashback dan diskon merupakan variabel yang dominan berpengaruh secara parsial (individual) terhadap minat konsumen dalam menggunakan m-commerce.

Selain ekuitas merek, Pantano dan Priporas (2016) menemukan bahwa untuk menarik konsumen agar mau menggunakan *m-commerce*, fitur-fitur berikut perlu disediakan meliputi efisiensi belanja, manfaat harga, keamanan transaksi, dan layanan berkualitas. Semua fitur ini terkait dengan kualitas website. Kualitas situs web penting dan dipelajari secara luas dalam literatur *e-commerce*. Kualitas situs web memiliki peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Situs web berkualitas tinggi tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan tetapi juga menjadi salah satu alasan utama untuk konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli secara online atau tidak (Liao et al, 2006). Secara empiris hubungan antara ekuitas merek di uji oleh Akram et al (2020) yang menyatakan bahwa kualitas web seluler berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat dan persepsi kemudahan.

Penerimaan pengguna adalah salah satu kunci utama dalam pengembangan dan keberhasilan perdagangan seluler (*m-commerce*). Salah satu teori yang bisa menjelaskan tentang penerimaan sebuah teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan model teoretis yang diakui yang paling banyak diterapkan dalam bidang penelitian penerimaan *e-commerce* atau *m-commerce* (Cheema *et al.*, 2013). TAM memiliki dua variabel utama yang digunakan untuk memprediksi penerimaan teknologi yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Kedua variabel ini yang nantinya akan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan, niat perilaku untuk menggunakan dan akhirnya mempengaruhi penggunaan sistem yang sebenarnya (Davis, 1989). TAM juga memiliki *variabel eksternal* yang dapat diganti dan disesuaikan dengan obyek dan topik penelitian.

Pada penelitian ini, ekuitas merek dan kualitas website dijadikan sebagai variabel eksternal yang selanjutnya akan dianalisis pengaruhnya terhadap persepsi kemudahan dan persepsi manfaat. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akram *et al* (2020) tentang hubungan antara ekuitas merek dengan persepsi kemudahan dan persepsi manfaat serta hubungan antara kualitas web seluler dengan persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara empiris menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Penelitian tersebut juga juga menyatakan bahwa kualitas website berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat dan persepsi kemudahan.

Persepsi manfaat didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi kemudahan mengacu pada sejauh mana seseorang

percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha (Davis, 1989). Dalam penelitian ini, persepsi kemudahan mengacu sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan *m-commerce* mudah digunakan dan mudah dipelajari. Studi empiris terdahulu tentang *m-commerce* menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara positif terhadap persepsi manfaat. (Wu dan Wang, 2005; Chi, 2018; Luarn dan Lin, 2005; Chen, 2016).

Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan kemudian akan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan. Sikap terhadap penggunaan didefinisikan sebagai evaluasi dari pemakai tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi (Davis, 1989). Berikut adalah penelitian TAM tentang pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap penggunaan. Penelitian tentang hubungan persepsi manfaat dengan sikap terhadap penggunaan di uji oleh Lee *et al* (2016) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap terhadap penggunaan *m-commerce*. Penelitian lain menemukan hasil yang berbeda yaitu persepsi manfaat tidak mempengaruhi sikap terhadap penggunaan (Kanchanataneet *et al*, 2014)

Penelitian TAM lainnya dilakukan Chen (2016) terkait hubungan persepsi kemudahan dengan sikap terhadap penggunaan yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap sikap dari penggunaan layanan perpustakaan digital. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wang *et al* (2020), Nguyen *et al* (2020) dan Tsai *et al* (2020) bertentangan dengan penelitian sebelumnya, yaitu persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap sikap dari penggunaan teknologi informasi.

Persepsi manfaat dan sikap terhadap penggunaan selanjutnya akan mempengaruhi niat penggunaan. Alasan utama konsumen memiliki niat untuk menggunakan *m-commerce* sebab mereka menganggap *m-commerce* adalah bermanfaat. Akram *et al* (2020) menemukan bahwa persepsi manfaat adalah salah satu faktor penting dalam TAM untuk memprediksi niat dan kinerja konsumen. Penelitian terdahulu tentang pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan memberikan hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat penggunaan (Luarn dan Lin, 2005). Penelitian lain oleh Kanchanatane (2014) menemukan hasil berbeda yaitu persepsi manfaat tidak berpengaruh dengan sikap terhadap penggunaan *e-marketing*.

Pengguna akan memiliki niat menggunakan apabila sikap pengguna teknologi tersebut positif terhadap teknologi yang telah digunakan dan teknologi dirasa memiliki nilai positif terhadap pekerjaannya. Niat menggunakan adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Davis, 1989). Penelitian terdahulu yang meneliti hubungan sikap dari penggunaan terhadap niat menggunakan menyatakan bahwa sikap terhadap penggunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan (Bailey *et al.*, 2017; Aprilia, 2020; Rojas, 2019; Nguyen, 2020; Sun dan Chi, 2018). Selanjutnya niat menggunakan akan mempengaruhi penggunaan sistem secara aktual, yaitu pengguna sebuah aplikasi akan merasa senang untuk menggunakan sebuah sistem jika mereka yakin bahwa sistem tersebut tidak sulit digunakan dan terbukti meningkatkan produktivitas seorang penggunanya (Heryanta, 2019). Berdasarkan judul penelitian, latar belakang masalah, *inkonsistensi* hasil antara penelitian satu, dan juga terdapat

beberapa permasalahan dalam penerimaan dan kesuksesan aplikasi Traveloka, maka peneliti merasa penting untuk melakukan menguji faktor-faktor penentu niat seseorang menggunakan *m-commerce*. Selain menggunakan variabel-variabel TAM, penelitian ini mengajukan ekuitas merek dan kualitas aplikasi sebagai variabel eksternal dalam menjelaskan proses penerimaan aplikasi Traveloka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang beserta judul penelitian, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah sikap terhadap penggunaan mempengaruhi niat menggunakan *m-commerce*?
2. Apakah persepsi manfaat mempengaruhi niat menggunakan *m-commerce*?
3. Apakah persepsi manfaat mempengaruhi sikap terhadap penggunaan *m-commerce*?
4. Apakah persepsi kemudahan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan *m-commerce*?
5. Apakah persepsi kemudahan mempengaruhi persepsi manfaat dari *m-commerce*?
6. Apakah ekuitas merek mempengaruhi persepsi manfaat dari *m-commerce*?
7. Apakah ekuitas merek mempengaruhi persepsi kemudahan dari *m-commerce*?
8. Apakah kualitas web seluler mempengaruhi persepsi manfaat dari *m-commerce*?

9. Apakah kualitas web seluler mempengaruhi persepsi kemudahan dari *m-commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap dari penggunaan terhadap niat menggunakan *m-commerce*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan *m-commerce*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap dari penggunaan *m-commerce*.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap dari penggunaan *m-commerce*.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap persepsi manfaat dari *m-commerce*.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap persepsi manfaat dari *m-commerce*.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap persepsi kemudahan dari *m-commerce*.
8. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas web seluler terhadap persepsi manfaat dari *m-commerce*.
9. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas web seluler terhadap persepsi manfaat kemudahan dari *m-commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan akan memberikan manfaat dalam hal berikut ini.

1. Manfaat Akademik/Teoritis

Secara teoritis penelitian bertujuan untuk menguji kembali model penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chi (2018) dengan menjelaskan gambaran umum kerangka teori dampak ekuitas merek dan kualitas website terhadap niat penggunaan *m-commerce* sehingga hasil dalam penelitian ini bisa menjadi rujukan akademik pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Menyediakan informasi bisnis yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak perusahaan atau pelaku bisnis untuk menyusun strategi pemasaran khususnya bagi perusahaan aplikasi *e-ticketing* dan *e-voucher* di Indonesia terkait penerimaan dan kesuksesan aplikasi yang ditawarkan. Dengan demikian diharapkan bisa membantu pemasar untuk meningkatkan dan memanfaatkan ekuitas merek dan kualitas website untuk niat penggunaan suatu teknologi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

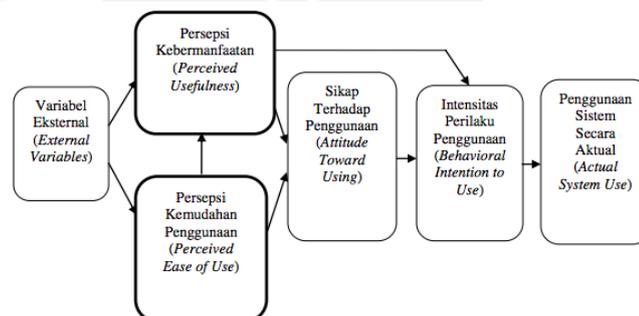
2.1.1 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model adaptasi dari *Theory of Reasoned Action Model* (TRA) yang dikembangkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986. TRA adalah teori yang menjelaskan tentang berperilaku secara umum, sedangkan TAM menjelaskan berperilaku secara spesifik yakni berperilaku dalam menerima dan menggunakan teknologi baru. *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah model teoretis yang paling banyak digunakan dalam penelitian sistem informasi atau teknologi. Model ini memperkenalkan faktor-faktor penting yang memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi baru atau sistem apa pun (Gu et al, 2019)

Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan perilaku penerimaan teknologi berlandaskan pada sikap (*attitude*), niat (*intention*) dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior*) serta menambahkan dua konstruk utama yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) ke dalam model TRA. TAM menganggap dua konstruk keyakinan individual, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness/PU*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of use/PEU*) menjadi penentu utama dalam penerimaan teknologi informasi (Davis 1986).

TAM cocok untuk digunakan dalam proses penerimaan informasi yang kompleks sebab model TAM mudah dimodifikasi dan dikembangkan (Jung,

2021). Model TAM telah divalidasi dalam studi di berbagai bidang, dan hasilnya menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor penting dalam menentukan penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi. Misalnya, Chen dan Li (2020) menggunakan TAM dalam pemesanan booking online untuk mahasiswa Cina. Penelitian lainnya mengenai citra tujuan tempat wisata (Xia, Zhang, & Zhang, 2017), internet banking (Dariyoush & Nazimah, 2016; M.-c. Lee, 2009), pemerintah (Sandhu, 2017) dan aplikasi belanja online (Chi, 2018) juga menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor penting dalam menentukan penerimaan suatu teknologi.



Gambar 2. 1 Model TAM (Davis, 1989)

Sesuai **gambar 2.1**, Berikut adalah penjelasan dari masing masing kontruk TAM.

2.1.1.1 Variabel Eksternal (External Variable)

TAM memiliki banyak variabel eksternal yang dapat dapat digunakan menyesuaikan objek penelitian. Variabel eksternal pertama yang ditambahkan oleh Davis ke dalam model TAM adalah kualitas output. Ada ada lebih dari 70 variabel eksternal yang diusulkan untuk di uji pengaruhnya terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness/PU*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease to use /PEOU*). Yousafzai et al (2007) membagi variabel

eksternal ini menjadi empat kategori yaitu organisasi, sistem, karakteristik pribadi pengguna, dan variabel lainnya.

2.1.1.2 Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Persepsi manfaat menurut Davis (1989) didefinisikan sebagai “*the degree to which a person believes that using particular system would enhance his or her job performance*” yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat adalah pendapat yang dirasakan pengguna sistem informasi bahwa sistem informasi dapat mempengaruhi kinerja pengguna.

2.1.1.3 Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan menurut Davis (1989) didefinisikan sebagai “*the degree to which person believes that using a particular system would be free of effort*” yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem informasi tertentu merupakan hal mudah, dan tidak membutuhkan usaha yang keras. Ketika sebuah teknologi dianggap mudah digunakan, konsumen akan lebih mungkin menerimanya (Davis, 1989). Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan adalah perilaku pengguna atas penerimaan sistem informasi berupa kemudahan dalam mengoperasikan dan memahami sebuah sistem informasi yang digunakan.

2.1.1.4 Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Sikap terhadap penggunaan mengacu pada penilaian pengguna tentang keinginan menggunakan aplikasi sistem informasi tertentu (Ajzen dan

Fishbein, 1980). Agarwal dan Prasad (1998) percaya bahwa sikap adalah respons afektif seseorang untuk menggunakan suatu teknologi yang baru.

2.1.1.5 Niat Menggunakan (*Intention to Use*)

Niat Menggunakan di didefinisikan sebagai suatu tujuan dari seseorang untuk dicapai (Zhao dan Othman, 2011). Di dalam istilah *m-commerce*, dapat didefinisikan sebagai kemungkinan pengguna mau menggunakan perangkat seluler dalam transaksi online.

2.1.1.6 Penggunaan Sesungguhnya (*Actual Usage*)

Penggunaan sesungguhnya didefinisikan sebagai kondisi nyata pengaplikasian sebuah sistem (Davis,1989). Penggunaan sesungguhnya diukur melalui seberapa kali seringnya menggunakan teknologi dan durasi waktu yang dihabiskan saat menggunakan teknologi.

2.1.2 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek merupakan asset yang mampu memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan atau konsumen. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa atas dasar pengalaman terkait kedekatan, asosiasi, dengan berbagai karakteristik suatu merek di masa lalu. Dalam pembahasan mengenai konsep ekuitas merek, ada dua perspektif dan pendekatan yang paling populer digunakan yaitu dari Aaker (1991) dan Keller (1993) yang merupakan sama sama pakar *branding* di dunia.

2.1.2.1 Ekuitas Merek menurut Aaker

Menurut Aaker (1991), ekuitas merek didefinisikan sebagai “*a set of brand assets and liabilities linked to brand, its name and symbol that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and / or to that firm’s customers*” yaitu seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan merek, baik berupa nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa baik kepada perusahaan maupun pelanggan perusahaan tersebut.

David Aaker sering kali dikenal sebagai *The Father of Branding Strategy* karena dia merupakan yang pertama kali secara terstruktur mengenalkan istilah *brand equity* di era 90 an. Aaker mengatakan ada lima faktor pembentuk ekuitas merek yaitu, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asset merek lainnya. Berikut adalah definisi masing masing dimensi ekuitas merek menurut David Aaker (1991).

2.1.2.1.1 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Aaker (1991) loyalitas merek didefinisikan “*as a situation which reflects how likely a customer will be to switch to another brand, especially when that brand makes a change, either in price or in product features*” yaitu mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek tersebut membuat perubahan, baik dalam harga maupun dalam fitur produk. Jadi loyalitas merek adalah kesetiaan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek, meskipun merek tersebut membuat suatu perubahan.

2.1.2.1.2 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker (1991) persepsi kualitas didefinisikan “*the customer’s perception of the overall quality or superiority of a product or service with respect to its intended purpose, relative to alternatives*” yaitu persepsi keseluruhan pelanggan terkait keunggulan suatu merek atau produk tertentu. Persepsi kualitas mengacu pada sejauh mana pelanggan menganggap suatu merek lebih unggul daripada yang lain. Pelanggan bahkan bersedia membayar lebih untuk merek yang mereka anggap lebih berkualitas.

2.1.2.1.3 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Aaker (1991) “*Brand associations are representations of what a brand means for a consumer and are anything linked in memory to a brand*” yaitu segala kesan yang muncul dan melekat dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Sehingga jika seseorang memiliki kenangan yang bagus terhadap suatu merek, bisa dibilang orang tersebut memiliki asosiasi merek yang positif. Sebaliknya, jika seseorang memiliki ingatan buruk terhadap merek, orang tersebut memiliki asosiasi merek yang negatif.

2.1.2.1.4 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (1991) kesadaran merek didefinisikan “*the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category*” yaitu tingkat kesadaran pembeli yang potensial seseorang untuk mengingat atau mengenali suatu merek. Merek yang dikenal akan sering dipilih daripada merek yang tidak dikenal.

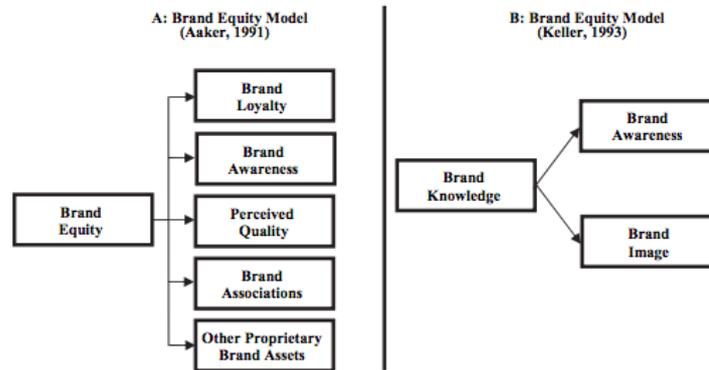
2.1.2.1.5 Aset Merek Lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*)

Menurut Aaker (1991) Atribut merk lain didefinisikan sebagai “*Other proprietary brand assets refer to patents, trademarks and channel relationships*” yaitu hal-hal lain yang tidak termasuk ke dalam empat kategori di atas, akan tetapi ikut berperan dalam membangun *brand equity*. Atribut merk lain antara lain hak paten, merek dagang, mitra saluran berupa perusahaan yang bermitra dengan produsen atau produsen untuk memasarkan dan menjual produk, layanan, atau teknologi.

Pada penelitian ini menjadi ekuitas merek,

2.1.2.2 Ekuitas Merek menurut Keller

Keller menyempurnakan model dan *framework* ekuitas merek milik Aaker melalui buku *Strategic Brand Management* dengan melihat ekuitas merek dari sisi pandangan berbasis pelanggan. Keller (1993) mengatakan hanya ada dua faktor penentu ekuitas merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), dan citra merek (*brand image*). Kesadaran merek merupakan ukuran seberapa populer sebuah brand di benak konsumen, citra merek mengukur citra termasuk didalamnya persepsi kualitas dari sebuah brand. **Gambar 2.2** menunjukkan masing masing konsep ekuitas merek dari Aaker (1991) dan Keller (1993).



Gambar 2. 2 Konsep Ekuitas Merek Aaker (1991) & Keller (1993)

Definisi masing masing dimensi Ekuitas Merek menurut Kevin Lane Keller adalah sebagai berikut.

2.1.2.2.1 Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Keller (1993) citra merek di definisikan sebagai “*Brand image refers to the set of associations linked to the brand that consumers hold in memory*” yaitu seperangkat asosiasi terkait suatu merek yang tersimpan dalam benak konsumen.

2.1.2.2.2 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Keller (1993) kesadaran merek di definisikan sebagai “*Brand awareness relates to brand recall and recognition performance by consumers.*” yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek. Dalam studi kasus Traveloka, Traveloka akan di ingat sebagai sebuah aplikasi yang berfungsi untuk pemesanan berbagai macam kebutuhan akomodasi dan perjalanan.

2.1.2.3 Ekuitas Merek Web Seluler

Dengan perkembangan teknologi, muncul pengembangan ekuitas merek yaitu ekuitas merek mengenai situs web. Ini adalah konsep baru dalam literatur branding yang kemudian disebut sebagai *website brand equity* atau ekuitas merek situs *web* (Akram et al, 2020). Ekuitas merek situs *web* memungkinkan perusahaan mereka secara mudah dibedakan dari merek lain di dunia online (Severi et al., 2014). Ekuitas merek situs *web* membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan memberikan kesimpulan produk yang pernah dibeli sebelumnya, sehingga secara efektif mengurangi waktu pencarian dan biaya perbandingan mereka (Tsao dan Tseng, 2011).

2.1.3 Kualitas Website Seluler

Kualitas situs web penting dan dipelajari secara luas dalam literatur *e-commerce*. Kualitas situs web memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Situs web berkualitas tinggi tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan tetapi juga menjadi salah satu alasan utama untuk konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli secara online atau tidak (Liao et al, 2006). Oleh karena itu, diperlukan untuk memahami bagaimana kualitas web mempengaruhi keyakinan konsumen tentang situs web yang pada gilirannya mengarah pada niat perilaku untuk menggunakan. Pantano dan Priporas (2016) mengungkapkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi agar konsumen mau untuk menggunakan *m-commerce*, seperti keunggulan harga, keamanan transaksi, belanja yang efisien, dan kualitas layanan. Menurut Chi (2018) semua fitur tersebut dalam erat kaitannya dengan kualitas

website. Pada penelitian terdahulu, kualitas situs web diukur dengan dimensi: kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan (Akram *et al*, 2020; Chi, 2018; Zhou, 2011). Berikut adalah penjelasan masing masing dari dimensi kualitas website..

2.1.3.1 Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi menurut DeLone dan McLean (1992) mengacu pada konten yang ada di *m-commerce*. Konten yang tersedia harus lengkap, relevan, mudah dipahami, dan membuat konsumen merasa aman saat ingin memulai bertransaksi. Sehingga bisa di simpulkan bahwa semakin tinggi kualitas informasi situs web, semakin banyak pelanggan online akan memilih situs web itu untuk belanja online

2.1.3.2 Kualitas Sistem (*System Quality*)

Menurut Delone & McLean (2003) kualitas sistem didefinisikan sebagai ukuran keberhasilan suatu layanan dari sisi teknis. Delone dan McLean (1992) menyatakan bahwa kualitas sistem dapat dikatakan berkualitas apabila suatu sistem informasi tersebut mudah dipahami dan bermanfaat, memiliki kecepatan akses, keandalan sistem yang baik, sistem yang fleksibilitas dan keamanan sistem yang baik.

2.1.3.3 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan menurut Delone dan McLean (2003) bahwa suatu sistem informasi dikatakan efektif apabila pengguna-pengguna sistem informasi merasa puas atas layanan yang diberikan, dimana kualitas layanan tersebut dapat dinilai dari segi kecepatan respons, jaminan atau bebas dari bahaya

dan keraguan-keraguan, empati atau rasa bangga telah menggunakan suatu sistem informasi tersebut. Untuk memberikan pelayanan yang lebih baik, pemilik bisnis menerapkan beberapa fungsi layanan ke dalam situs web seperti pelayanan 24/7, FAQ, pelacakan status, dan sistem manajemen keluhan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Niat Menggunakan M-commerce (*Intention to use*)

Niat menggunakan adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Davis, 1989). Niat merupakan motivasi yang dapat mempengaruhi seseorang dalam membentuk perilaku tertentu yang diinginkan dan dapat digunakan untuk melihat seberapa besar keinginan dan usaha seseorang dalam rangka mencapai perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Menurut Davis (1989) sebelum adanya penggunaan sistem yang aktual, individu akan menentukan berniat atau tidak untuk menggunakan teknologi. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa niat penggunaan dapat sangat memprediksi penggunaan penggunaan sesungguhnya dari teknologi informasi baru. Hal ini didukung penelitian oleh Grob (2020) yang berjudul “*Understanding the Consumer Acceptance of Mobile Shopping: The Role of Consumer Shopping Orientations and Mobile Shopping Touchpoints*” dengan tujuan menguji pengaruh *shopping orientations, enjoyment, ease of use, usefulness*, dan *intention* terhadap *usage m-commerce* menggunakan model TAM. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa bahwa niat penggunaan dapat sangat memprediksi penggunaan penggunaan sesungguhnya dari teknologi informasi baru. Dengan demikian, niat untuk menggunakan *m-commerce* perlu di teliti dalam penelitian ini.

2.2.2 Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Sikap menurut Fishbein dan Ajzen(1975) didefinisikan sebagai ”*a learned predisposition to respond in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object* “. Sikap merupakan kecenderungan tanggapan awal atas kondisi yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan pada suatu objek tertentu. Sikap dalam TAM merupakan sikap yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya (Davis, 1989). Sikap terhadap penggunaan didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai perasaan-perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sedangkan Mathieson (1991) mendefinisikan sikap terhadap penggunaan sebagai evaluasi pemakai tentang ketertarikannya menggunakan sistem.

Pengguna akan memiliki niat menggunakan apabila sikap pengguna teknologi tersebut positif dan teknologi dirasa memiliki nilai positif terhadap pekerjaannya. Begitu juga sebaliknya, pengguna tidak akan memiliki niat menggunakan jika sikap pengguna teknologi tersebut negatif bahkan teknologi tersebut dirasa memiliki nilai negatif terhadap pekerjaannya. (Ramadhan, 2019).

Pada penelitian sebelumnya, secara empiris hubungan antara sikap terhadap penggunaan dengan niat menggunakan berpengaruh positif. (Bailey et al., 2017; Aprilia, 2020; Rojas, 2019; Nguyen, 2020; Sun dan Chi, 2018). Aprilia (2020) menyatakan yaitu sikap terhadap penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi ovo. Penelitian lain, Rojas (2019) juga menyatakan bahwa sikap dari penggunaan berpengaruh positif terhadap niat

menggunakan smartphone di kalangan mahasiswa Universitas Peru. Nguyen (2020) juga menyatakan bahwa niat penggunaan dipengaruhi secara positif oleh sikap dalam penggunaan *digital banking*. Demikian pula Sun dan Chi (2018) menemukan sikap terhadap penggunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *m-commerce* pakaian.

Namun penelitian yang dilakukan oleh Alamri & Widyatama (2020) menyatakan hal yang bertentangan yaitu sikap terhadap penggunaan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan layanan *e-registration* wajib pajak. Penelitian lain oleh Asriany (2018) dan Tsai *et al*, (2020) juga menyatakan sikap terhadap penggunaan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan sistem. Berdasarkan penjelasan di atas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Sikap dari Penggunaan Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Niat Menggunakan m-commerce

2.2.3 Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Persepsi manfaat menurut Davis (1989) didefinisikan sebagai “*the degree to which a person believes that using particular system would enhance his or her job performance*” yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Menurut Davis (1989), niat konsumen untuk menggunakan teknologi informasi sangat dapat diprediksi oleh persepsi manfaat yang dirasakan dari teknologi tersebut.

Studi empiris sebelumnya tentang penerimaan *m-commerce* atau *e-commerce* menunjukkan persepsi manfaat memberikan efek positif yang signifikan terhadap niat menggunakan (Rojas, 2019; Nguyen, 2020; Grob, 2020;

Gu et al, 2019; Eraslan *et al*, 2019). Nguyen (2020) menyatakan persepsi manfaat yang dirasakan konsumen mempengaruhi niat untuk menggunakan *digital banking* di Vietnam.

Dalam penelitian lain mengkaji hubungan antara persepsi manfaat terhadap niat menggunakan aplikasi. Hasil penelitian mereka menyatakan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan (Sinaga *et al*, 2021; Tsai dkk., 2020; Nguyen et al, 2019; Kanchanatane, 2014). Penelitian oleh Komalasari dkk. (2020) juga menemukan hal yang berbeda, yaitu persepsi manfaat tidak berdampak pada niat untuk menggunakan OTA di Indonesia. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian yang akan dikembangkan adalah sebagai berikut:

H2: Persepsi Manfaat Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Niat Menggunakan m-commerce

Ketika pelanggan merasa layanan itu bermanfaat, mereka memiliki sikap positif terhadap layanan (Fortes & Rita, 2016) Penelitian terbaru tentang *m-commerce* menunjukkan hubungan yang signifikan antara persepsi manfaat dan sikap konsumen terhadap penggunaan *m-commerce*. Dalam studi empiris mereka, baik Akram et al (2020), Agag et al (2016), Lee *et al* (2016) dan Nassuora (2013) menemukan bahwa persepsi manfaat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap penggunaan *m-commerce*.

Hasil berbeda di temukan oleh Kanchanataneet al (2014) bahwa persepsi sikap terhadap penggunaan *e-marketing* tidak dipengaruhi oleh persepsi manfaat. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Persepsi Manfaat Memiliki Pengaruh Positif Sikap Terhadap dalam Penggunaan*

2.2.4 Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan adalah salah satu penentu utama sikap pengguna dan niat untuk menerima serta menggunakan teknologi. Persepsi kemudahan menurut Davis (1989) didefinisikan sebagai “*the degree to which person believes that using a particular system would be free of effort*” yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem informasi tertentu merupakan hal mudah, dan tidak membutuhkan usaha yang keras. Jadi pengguna akan lebih cenderung menerima *m-commerce* saat menggunakan sistem tersebut hanya membutuhkan sedikit usaha dan sistem tersebut mudah dipelajari dan dipahami. (Gu et al,2019)

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan hubungan positif antara persepsi kemudahan dengan sikap terhadap penggunaan teknologi seperti *e-learning* oleh Revythy & Tselios (2019), Chen (2016) dan OTA oleh Agag et al (2016) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap sikap terhadap penggunaan.

Namun hasil penelitian dari Wang et all (2020), Nguyen et all (2020) dan Tsai et all (2020) menemukan hasil berbeda yaitu persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap dalam penggunaan. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

H4: Persepsi Kemudahan Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Sikap dalam Penggunaan

Hasil penelitian TAM menunjukkan bahwa persepsi manfaat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan (Davis, 1989). Dalam *m-commerce*, persepsi kemudahan penggunaan adalah faktor penting untuk suksesnya penerimaan *m-commerce* karena keterbatasan fisik dalam perangkat seluler seperti ukuran dan resolusi layar, dan ukuran papan tombol. Keterbatasan seperti itu membuat perangkat seluler sulit digunakan untuk melakukan transaksi online (Siau & Shen, 2003). Sehingga agar *m-commerce* bisa dianggap bermanfaat, maka sistem tersebut harus mudah dipelajari dan mudah digunakan. Teknologi yang rumit menyebabkan pengguna menjadi tidak tertarik sehingga saat menggunakan tidak merasakan manfaatnya.

Jaradat dan Al-Mashaqba (2014) menggunakan TAM3 yang diperluas dan menentukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara positif mempengaruhi persepsi kegunaan dalam hal penggunaan *m-commerce* di kalangan mahasiswa Yordania. Banyak penelitian sebelumnya yang ada menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi persepsi manfaat (Nguyen *et al*, 2019; Rojas, 2019; Rafique *et al*, 2020; Grob *et al*, 2020; Venkatesh & Davis, 2020). Demikian pula Ngubelanga & Duffett (2021) menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan oleh pengguna *m-commerce* khususnya kaum milenial.

Namun, penelitian lain tentang *e-learning* oleh Revythi & Tselios (2019) dan *mobile learning management systems (m-LMS)* oleh Saroia & Gao (2019)

menyatakan bahwa persepsi manfaat tidak dipengaruhi oleh persepsi kemudahan.

Dari uraian tersebut dapat maka dapat dinyatakan hipotesis berikut:

H5: Persepsi Kemudahan Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Persepsi Manfaat

2.2.5 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek merupakan asset yang mampu memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan atau konsumen. Ekuitas merek adalah seperangkat nilai yang diatribusikan konsumen ke sebuah merek berdasarkan pengalaman positif atau negatif mereka dengan barang dan jasanya (Chi, 2018). Untuk sebuah bisnis terutama di dunia Start-up, membangun perusahaannya sebagai merek yang kuat merupakan keunggulan kompetitif karena meningkatkan hubungannya dengan pelanggan (W. T. Wang dan Li, 2012). Ekuitas merek website didefinisikan sebagai pendekatan yang memungkinkan perusahaan untuk membedakan merek mereka dari merek lain di terutama di dunia online (Severi et al., 2014). Ekuitas merek web seluler membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan memberikan kesimpulan produk yang dibeli sebelumnya, sehingga mengurangi waktu pencarian dan biaya saat membandingkannya (Tsao dan Tseng, 2011). Literatur sebelumnya oleh Akram et al (2020) yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap manfaat.

Berbeda dengan Akram et al (2020), penelitian lain terkait OTA oleh Pradiatiningtyas (2015) menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk memilih suatu m-commerce tidak selalu di tentukan oleh ekuitas merek. Dalam penelitian tersebut disebutkan konsumen melakukan pembelian di online travel agent karena

adanya impulse buying, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu. Konsumen menjadi tertarik saat mendapatkan tawaran spesial atau promosi melalui email. Penelitian lain oleh Ashari (2019) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh diskon dan harga. Selain itu Teresha, C. (2021) juga menemukan bahwa cashback dan diskon merupakan variabel yang dominan berpengaruh secara parsial (individual) terhadap minat konsumen dalam menggunakan m-commerce. Dari uraian tersebut dapat maka dapat dinyatakan hipotesis berikut:

H6: Ekuitas Merek Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Persepsi Manfaat

Selain berpengaruh terhadap persepsi manfaat, penelitian dari Akram et al (2020) juga menyebutkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kemudahan. Hasil ini menunjukkan perlunya meningkatkan ekuitas merek terutama dalam dunia m-commerce, mengingat persaingan yang semakin ketat. Penelitian lain yang dilakukan oleh Chi (2018) tentang “*Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: An T extended TAM approach*” yang menyatakan bahwa ekuitas merek dari m-commerce pakaian di Cina berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kemudahan. Dari uraian tersebut dapat maka dapat dinyatakan hipotesis berikut:

H7: Ekuitas Merek Persepsi Kemudahan Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Persepsi Kemudahan

2.2.6 Kualitas Website Seluler (Web Quality)

Kualitas situs web penting dan dipelajari secara luas dalam literatur e-commerce. Kualitas situs web memainkan peran penting dalam menarik dan

mempertahankan pelanggan. Situs web berkualitas tinggi tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan tetapi juga menjadi salah satu alasan utama untuk konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli secara online atau tidak (Liao et al, 2006). Oleh karena itu, diperlukan untuk memahami bagaimana kualitas web mempengaruhi keyakinan konsumen tentang situs web yang pada gilirannya mengarah pada niat perilaku untuk menggunakan.

Pantano dan Priporas (2016) mengungkapkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi agar konsumen mau untuk menggunakan *m-commerce*, seperti keunggulan harga, keamanan transaksi, belanja yang efisien, dan kualitas layanan. Menurut Chi (2018) semua fitur tersebut dalam erat kaitannya dengan kualitas website. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akram et al (2020) menyatakan bahwa kualitas web seluler berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap persepsi manfaat. Dari uraian tersebut dapat maka dapat dinyatakan hipotesis berikut:

H8: Kualitas Web Seluler Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Persepsi Manfaat

Selain mempengaruhi persepsi manfaat, penelitian dari Akram et al (2020) juga menyatakan bahwa kualitas web seluler memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kemudahan. Kualitas web seluler memperkaya pengalaman belanja online konsumen dengan informasi yang terkini, akurat, relevan, layanan yang profesional serta sistem yang bisa di andalkan. Indikator tersebut akan meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan *m-commerce*. (Akram et al, 2020). Hasil berbeda penelitian yang dilakukan oleh Erawati dkk. (2020)

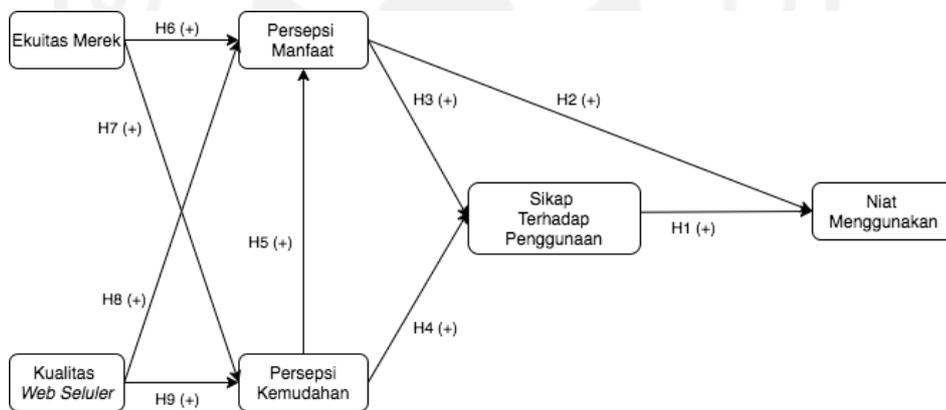
menyatakan bahwa kualitas web seluler tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan. Dari uraian tersebut dapat maka dapat dinyatakan hipotesis berikut:

H9: Kualitas Web Seluler Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Persepsi Kemudahan

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritis dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka (model) penelitian menjadi seperti **gambar 2.3** berikut ini

Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Indonesia tanpa karakteristik wilayah tertentu yang disebarakan secara *online* melalui *Google form*. Penentuan lokasi di Indonesia, sebab pasar *online travel agencies* (OTA) di Indonesia unggul di wilayah Asia Tenggara dan di imbangi dengan banyaknya penggunaan *smartphone*. Dalam penelitian ini peneliti membagikan angket kuesioner secara *online* dengan memberikan tautan yang mengarah pada halaman yang menyajikan beberapa pertanyaan kuesioner.

3.1.2 Objek Penelitian

Penelitian memakai data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner tersebut dengan obyek yaitu aplikasi traveloka. Traveloka adalah startup dari Indonesia yaitu sebuah platform untuk melakukan pemesanan semua kebutuhan perjalanan. Kini Traveloka menjadi perusahaan teknologi terkemuka khususnya di Asia Tenggara yang menyediakan kemudahan bagi masyarakat untuk menemukan dan memesan berbagai layanan seperti transportasi, akomodasi, aktivitas dan gaya hidup, serta keuangan. Sebagai super app di Asia Tenggara, traveloka menyediakan produk yang lengkap meliputi layanan transportasi seperti tiket pesawat, bus, kereta api, sewa mobil, antar-jemput bandara, serta berbagai pilihan akomodasi, termasuk hotel, *apartemen*, *guest house*, *homestay*, *resort*, dan vila.

Traveloka mulai berdiri sejak 2012, saat itu Traveloka kenalkan kepada publik dengan berbasis situs web dan fitur yang dihadirkan masih sebatas pemesanan tiket pesawat. Seiring perkembangan waktu, pada tahun 2014 traveloka berubah menjadi sebuah aplikasi yang dapat diunduh oleh para penggunanya melalui Play Store untuk Android dan aplikasi AppStore untuk sistem operasi iOS. Secara keseluruhan, hingga saat ini aplikasi Traveloka telah diunduh Aplikasi Traveloka telah diunduh lebih dari 60 juta kali, menjadikannya aplikasi pemesanan perjalanan dan gaya hidup terpopuler di kawasan Asia Tenggara.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi (*m-commerce*) atau situs web *e-commerce* di seluruh Indonesia.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2016). Manfaat sampel adalah untuk memperoleh data yang *representative* dalam kaitanya dengan populasi yang menjadi sasaran penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan cara *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang

sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis sampel yang dilakukan oleh peneliti untuk pengambilan sampel adalah *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil atau terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat (Sugiarto dkk., 2001). *Convenience sampling* menurut Sekaran (2006) didefinisikan sebagai “*Convenience sampling refers to the collection the information from members of population who are conveniently available to provide it*” yaitu sekumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut. Dengan demikian siapa saja yang dapat memberikan informasi baik secara tidak sengaja atau kebetulan bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang memberikan informasi-informasi tersebut cocok sebagai sumber data. Berdasarkan teknik di atas maka penilaian cocok atau tidaknya dalam penelitian ini adalah berdasarkan karakteristik antara lain:

1. Responden merupakan warga negara Indonesia.
2. Responden merupakan seorang yang pernah menggunakan traveloka baik via aplikasi maupun web seluler.
3. Responden merupakan seseorang yang membuka aplikasi atau web seluler traveloka minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir.

Ghozali & Fuad (2005) memaparkan bahwa ukuran sampel minimum yang disarankan dalam penggunaan SEM adalah sebanyak 100 atau menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap *estimated parameter* atau

indikator yang dipakai. Dalam penelitian ini sampel dilakukan dengan cara total indikator penelitian dikalikan 5 (sampel minimal) atau 10 (sampel maksimal).

Dengan demikian, jumlah sampel yang ada pada penelitian ini adalah:

- a. Sampel minimal: $5 \times (\text{total indikator pernyataan} + \text{jumlah variabel})$
- b. Sampel maksimal: $10 \times (\text{total indikator pernyataan} + \text{jumlah variabel})$

Sehingga:

- a. Sampel minimal: $5 \times (42 + 11) = 265$ responden
- b. Sampel maksimal: $10 \times (42 + 11) = 530$ responden

Peneliti mengumpulkan sampel sebanyak 300 responden dimana data tersebut sudah di atas minimal untuk pengaplikasian.

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

Close-ended questions merupakan suatu bentuk pertanyaan dengan berbagai alternatif pilihan atau jawaban kepada responden untuk mengetahui demografis responden. Sedangkan *scale response questions* merupakan suatu pertanyaan menggunakan skala dalam mengukur dan mengetahui sikap dan sudut pandang responden terhadap pertanyaan pertanyaan pada kuesioner (Malhotra et al, 2007). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan

digital yaitu *Google Form*. *Google form* merupakan alat yang berguna untuk membantu dalam membuat survei dan mengumpulkan informasi yang mudah dan efisien. Aplikasi ini digunakan untuk mempermudah dalam menyebarkan kuesioner dan lebih efisien, yaitu dengan cara menginput pertanyaan kuesioner melalui *Google form* dan nantinya disebarluaskan secara digital kepada responden penelitian.

Pada penelitian ini dalam mengumpulkan data dilakukan dengan menggunakan skala *likert* sehingga variabel yang diukur dapat diuraikan sebagai indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Skala *likert* pada kuesioner ini menggunakan pilihan 6 skala Likert, dimana 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju dan 6 menunjukkan Sangat Setuju. Berikut ini adalah ilustrasi pengukuran skala 6-point:

Tabel 3. 1 Skala Linkert 6-point

Jawaban	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)
Skor	1	2	3	4	5	6

Sumber: Diolah peneliti, 2021

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

3.4.1 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek merupakan asset yang mampu memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan atau konsumen. Ekuitas merek adalah seperangkat nilai yang diatribusikan konsumen ke sebuah merek berdasarkan pengalaman positif atau negatif mereka dengan barang dan jasanya (Chi, 2018). Dalam penelitian ini

ekuitas merek diukur dengan indikator berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chi (2018) yaitu;

1. Saya menganggap diri Saya setia pada Brand X
2. Brand X akan menjadi pilihan pertama Saya
3. Saya tidak akan membeli yang saya butuhkan pada agen lain jika Brand X menyediakannya.
4. Saya dapat mengenali Brand X di antara merek pesaingnya.
5. Saya mengetahui Brand X
6. Beberapa karakteristik Brand X muncul di benak saya dengan cepat.
7. Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo Brand X
8. Aplikasi Brand X berkualitas tinggi
9. Kemungkinan kualitas Aplikasi Brand X sangat tinggi
10. Kemungkinan Aplikasi Brand X akan berfungsi sangat tinggi.
11. Kemungkinan Aplikasi Brand X dapat di andalkan sangat tinggi
12. Kualitas Aplikasi Brand X harus sangat baik.
13. Brand X sudah mapan
14. Brand X memiliki citra yang jelas.
15. Brand X memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan brand lain.

3.4.2 Kualitas Web Seluler (*Web Quality*)

Pantano dan Priporas (2016) mengungkapkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi agar konsumen mau untuk menggunakan *m-commerce*, seperti keunggulan harga, keamanan transaksi, belanja yang efisien, dan kualitas layanan. Semua fitur tersebut dalam erat kaitannya dengan kualitas website. Dalam

penelitian ini kualitas web seluler diukur dengan indikator berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chi (2018) yaitu;

1. Situs web seluler Brand X menyediakan informasi terkini
2. Situs web seluler Brand X menyediakan informasi yang akurat
3. Situs web seluler Brand X menyediakan informasi yang lengkap
4. Penyajian layanan pada situs web seluler Brand X sangat menarik.
5. Penyajian layanan pada situs web seluler Brand X menunjukkan benar-benar dirancang secara detail
6. Penyajian layanan di situs web Brand X sangat informatif.
7. Situs web seluler Brand X dapat diandalkan.
8. Navigasi situs web seluler Brand X efektif.
9. Tata letak situs web seluler Brand X sangat jelas
10. Situs web seluler Brand X menyediakan layanan tepat waktu.
11. Situs web seluler Brand X memberikan tanggapan yang cepat atas pertanyaan saya.
12. Situs web seluler Brand X menyediakan layanan yang sesuai dan profesional.

3.4.3 Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Persepsi manfaat dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dalam penelitian ini persepsi manfaat diukur dengan indikator berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hubert et al. (2017) yaitu

1. Berbelanja di website Brand X melalui perangkat seluler meningkatkan kinerja saya dalam booking online.
2. Berbelanja di website Brand X melalui perangkat seluler meningkatkan produktivitas saya.
3. Saya merasakan bahwa berbelanja di website Brand X melalui seluler lebih nyaman daripada berbelanja melalui komputer dan notebook
4. Berbelanja di website Brand X melalui seluler meningkatkan efektivitas saya dalam booking online

3.4.4 Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem informasi tertentu merupakan hal mudah, dan tidak membutuhkan usaha yang keras. Dalam penelitian ini persepsi kemudahan diukur dengan indikator berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hubert et al. (2017) yaitu

1. Belajar cara berbelanja di situs Brand X melalui perangkat seluler adalah mudah bagi saya.
2. Saya merasa mudah menggunakan situs web seluler Brand X untuk melakukan apa yang ingin saya lakukan.
3. Mudah bagi saya untuk menjadi ahli dalam berbelanja di situs web seluler Brand X
4. Saya merasa mudah untuk berbelanja di situs web seluler Brand X

3.4.5 Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Sikap dalam TAM merupakan sikap yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya (Davis, 1989). Dalam penelitian ini sikap terhadap penggunaan diukur dengan indikator berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Crespo et al. (2013) yaitu

1. Saya suka ide menggunakan perangkat seluler untuk berbelanja di Brand X dalam 6 bulan ke depan
2. Menggunakan perangkat seluler saya untuk berbelanja di Brand X dalam 6 bulan ke depan adalah ide yang bijaksana.
3. Menggunakan perangkat seluler saya untuk untuk berbelanja di Brand X dalam 6 bulan ke depan adalah ide yang bagus
4. Menggunakan perangkat seluler saya untuk untuk berbelanja di Brand X dalam 6 bulan ke depan adalah ide yang positif.

3.4.6 Niat Menggunakan *m-commerce* (*Intention to use*)

Minat menggunakan adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Davis, 1989). Niat merupakan motivasi yang dapat mempengaruhi seseorang dalam membentuk perilaku tertentu yang diinginkan dan dapat digunakan untuk melihat seberapa besar keinginan dan usaha seseorang dalam rangka mencapai perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Dalam penelitian ini niat menggunakan diukur dengan indikator berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Crespo et al. (2013) yaitu

1. Saya berniat menggunakan perangkat seluler saya, untuk berbelanja di Brand X dalam 6 bulan ke depan.

2. Saya berharap untuk menggunakan perangkat seluler saya untuk berbelanja di Brand X dalam 6 bulan ke depan.
3. Saya mungkin akan menggunakan perangkat seluler saya berbelanja di Brand X dalam 6 bulan ke depan.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana indikator secara akurat mengukur apa yang ingin diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali & Fuad, 2008). Uji validitas pada penelitian ini telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 35 responden kemudian dilakukan uji validitas menggunakan program SPSS Versi 25. Selanjutnya adalah mencari nilai r_{tabel} untuk $N=35$ pada signifikansi 5%, ditemukan nilai r_{tabel} sebesar 0,334. Adapun kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut:

1. Apabila *corrected item total correlation* $r_{tabel} \geq 0.334$ maka item dapat dinyatakan valid.
2. Apabila *corrected total item correlation* $r_{tabel} < 0.334$ maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas dari waktu ke waktu (Ghozali & Fuad, 2008). Dalam penelitian ini dilakukan dalam program SPSS dengan melihat nilai

Cronbach Alpha. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* >0.60. Adapun kriteria untuk penilaian uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* ≥ 0.60 maka item dinyatakan reliabel
2. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* <0.60 maka item dinyatakan tidak reliabel.

Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dibagikan kepada 35 responden:

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

<i>Variabel/Indikator</i>	<i>Reliabilitas</i>		<i>Validitas</i>		<i>Deskripsi</i>
	<i>Nilai</i>	<i>Cut Off</i>	<i>Nilai</i>	<i>Cut Off</i>	
Ekuitas Merek	0,910	0,6			<i>Reliabel</i>
<i>LM 1</i>			0,855	0,3	<i>Valid</i>
<i>LM 2</i>			0,902	0,3	<i>Valid</i>
<i>LM 3</i>			0,849	0,3	<i>Valid</i>
<i>AM 1</i>			0,860	0,3	<i>Valid</i>
<i>AM 2</i>			0,795	0,3	<i>Valid</i>
<i>AM 3</i>			0.802	0,3	<i>Valid</i>
<i>AM 4</i>			0,675	0,3	<i>Valid</i>
<i>PK 1</i>			0,830	0,3	<i>Valid</i>
<i>PK 2</i>			0,863	0,3	<i>Valid</i>
<i>PK 3</i>			0,895	0,3	<i>Valid</i>
<i>PK 4</i>			0,785	0,3	<i>Valid</i>
<i>PK 5</i>			0,748	0,3	<i>Valid</i>
<i>CM 1</i>			0,835	0,3	<i>Valid</i>
<i>CM 2</i>			0,894	0,3	<i>Valid</i>
<i>CM 3</i>			0,843	0,3	<i>Valid</i>
Kualitas Web Seluler	0,945	0,6			<i>Reliabel</i>
<i>KS 1</i>			0,825	0,3	<i>Valid</i>
<i>KS 2</i>			0,866	0,3	<i>Valid</i>
<i>KS 3</i>			0,832	0,3	<i>Valid</i>
<i>KI 1</i>			0,804	0,3	<i>Valid</i>
<i>KI 2</i>			0,832	0,3	<i>Valid</i>
<i>KI 3</i>			0,913	0,3	<i>Valid</i>
<i>KI 4</i>			0,786	0,3	<i>Valid</i>
<i>KI 5</i>			0,911	0,3	<i>Valid</i>
<i>KI 6</i>			0,881	0,3	<i>Valid</i>

<i>Variabel/Indikator</i>	<i>Reliabilitas</i>		<i>Validitas</i>		<i>Deskripsi</i>
	<i>Nilai</i>	<i>Cut Off</i>	<i>Nilai</i>	<i>Cut Off</i>	
<i>KL 1</i>			0,921	0,3	<i>Valid</i>
<i>KL 2</i>			0,888	0,3	<i>Valid</i>
<i>KL 3</i>			0,871	0,3	<i>Valid</i>
Persepsi Kemudahan	0,910	0,6			<i>Reliabel</i>
<i>PKE 1</i>			0,894	0,3	<i>Valid</i>
<i>PKE 2</i>			0,907	0,3	<i>Valid</i>
<i>PKE 3</i>			0,839	0,3	<i>Valid</i>
<i>PKE 4</i>			0,923	0,3	<i>Valid</i>
Persepsi Manfaat	0,928	0,6			<i>Reliabel</i>
<i>PM 1</i>			0,866	0,3	<i>Valid</i>
<i>PM 2</i>			0,905	0,3	<i>Valid</i>
<i>PM 3</i>			0,948	0,3	<i>Valid</i>
<i>PM 4</i>			0,893	0,3	<i>Valid</i>
Sikap Terhadap Penggunaan	0,957	0,6			<i>Reliabel</i>
<i>STP 1</i>			0,928	0,3	<i>Valid</i>
<i>STP 2</i>			0,943	0,3	<i>Valid</i>
<i>STP 3</i>			0,936	0,3	<i>Valid</i>
<i>STP 4</i>			0,963	0,3	<i>Valid</i>
Niat Menggunakan	0,859	0,6			<i>Reliabel</i>
<i>NM 1</i>			0,933	0,3	<i>Valid</i>
<i>NM 2</i>			0,878	0,3	<i>Valid</i>
<i>NM 3</i>			0,841	0,3	<i>Valid</i>

Dari pengujian yang dilakukan terhadap 35 responden diperoleh hasil bahwa semua indikator memiliki nilai yang lebih besar dari *corrected item total correlation* yaitu 0,334. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel tersebut dinyatakan valid. Kemudian hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa enam variabel dalam penelitian ini reliabel.

3.6 Teknik Analisa Data

Untuk mengetahui hasil suatu penelitian apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak, maka dilakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh. Adapun alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif didefinisikan sebagai analisis yang berbentuk uraian dari hasil penelitian yang diterima dengan teori data yang telah ditabulasi, kemudian diikhtisarkan (Sugiyono, 2015). Metode deskriptif ini berupa uraian tentang tanggapan atau penilaian responden yang berhubungan dengan ekuitas merk (citra merk, loyalitas merk, asosiasi merk, persepsi kualitas), kualitas website (kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan), persepsi kemudahan, persepsi manfaat, sikap terhadap penggunaan dan niat penggunaan *m-commerce* Traveloka.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah *structural equation modeling* (SEM). SEM adalah Teknik analisa gabungan dari metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor serta model persamaan simultan (Ghozali & Fuad, 2008). Teknik analisis SEM yang digunakan pada penelitian ini adalah software SPSS versi 11.0 dan Lisrel versi 8.80. SEM memungkinkan peneliti untuk menguji dan memperkirakan lebih rumit kerangka kerja secara bersamaan antara beberapa eksogen dan endogen dengan banyak indikator (Haryono & Wardoyo, 2012). Model ini tidak dapat dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Oleh karena itu, ini penelitian

menggunakan LISREL yang merupakan salah satu program SEM. Ini adalah sebuah analisis teknik yang memungkinkan peneliti untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain secara bersamaan (Ghozali & Fuad, 2008).

3.6.2.1 Variabel SEM

Analisis SEM memiliki dua macam variabel yaitu:

3.6.2.1.1 Variabel Laten (*Unobserved Variable*)

Variabel laten atau juga disebut *unobserved variable* merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur dengan salah satu atau lebih variabel manifest. Dalam pemrograman, variabel laten disimbolkan dengan simbol *elips*. Variabel laten dibedakan menjadi dua bagian yaitu variabel eksogen dan endogen. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing variabel:

- a) Variabel eksogen adalah variabel independen (bebas) yang dapat mempengaruhi variabel dependen (terikat). Variabel laten eksogen digambarkan dalam huruf Greek dengan “ksi” (ξ). Dalam bentuk grafis, variabel eksogen menjadi target garis dengan dua anak panah (\leftrightarrow) atau hubungan korelasi/kovarian. Pada penelitian ini yang menjadi variabel eksogen yaitu ekuitas merek dan kualitas website
- b) Variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel endogen disimbolkan dengan dengan “eta”. Variabel endogen menjadi target paling tidak satu anak panah (\rightarrow) atau hubungan regresi. Pada penelitian ini yang berperan dalam variabel

endogen yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, sikap terhadap penggunaan dan niat penggunaan.

3.6.2.1.2 Variabel Manifest (*Observed Variable*)

Variabel Manifest sering disebut juga *observed variable*, *measured variable* atau indikator. Variabel manifest digunakan sebagai indikator untuk menjelaskan atau mengukur variabel laten. Variabel manifest digunakan untuk membentuk variabel laten yang dinyatakan dalam pertanyaan skala likert. Dalam program, variabel ini di simbolkan dengan simbol berbentuk kotak. Variabel ini untuk membentuk variabel laten eksogen yang diberi simbol X sedangkan variabel laten endogen diberi simbol Y.

3.6.2.2 Tahap Tahap Pemodelan dalam SEM

Urutan langkah SEM pada dasarnya terdiri dari dua jenis yaitu *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau Model Pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator – indikator empirisnya. *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor/konstruk/variabel. Menurut Ferdinand (2002) terdapat tujuh tahapan analisis SEM. Berikut penjelasan masing masing langkahnya:

1. Pertama : Pengembangan Model Teoritis

Model merupakan penyederhanaan permasalahan yang kompleks sehingga sederhana untuk dianalisis. Tahap ini berhubungan dengan pengembangan hipotesis (berdasarkan teori) sebagai dasar dalam menghubungkan variabel laten dengan variabel laten lainnya, dan juga dengan indikator-indikatornya.

Model tersebut dibentuk bersumber pada literatur dan atau hasil penelitian terdahulu yang relevan. Topik dalam penelitian di uji secara mendalam serta saat mencari hubungan antara variabel-variabel yang akan dihipotesiskan harus dengan didukung justifikasi teori yang kuat.

2. **Kedua** : Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Penyusunan diagram alur akan memudahkan dalam memvisualisasi hipotesis yang telah diajukan dalam konseptualisasi model di atas. Visualisasi model akan mengurangi tingkat kesalahan dalam pembangunan suatu model dalam LISREL. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan disimbolkan dengan anak panah. Anak panah lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk lainnya. Sedangkan anak panah lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk.

3. **Ketiga** : Konversi Diagram alur ke Dalam Persamaan SEM

Pada bagian ini penulis menjabarkan diagram jalur ke dalam wujud persamaan struktural serta persamaan spesifikasi model pengukuran sebagai berikut:

- a) Persamaan struktural dirumuskan untuk menjelaskan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Variabel endogen $2 =$ variabel eksogen + variabel endogen $1 +$ error
- b) Persamaan spesifikasi model pengukuran, dapat dilakukan dengan cara menentukan variabel yang dapat mengukur konstruk dan memilih

serangkaian matriks yang membuktikan korelasi antar konstruk atau variabel.

4. **Keempat:** Pemilihan Matriks *Input* dan Estimasi Model

Hair et al (2006) menyarankan agar menggunakan matriks varians atau kovarians pada saat pengujian teori, sebab matriks varians atau kovarians lebih memenuhi asumsi metodologi dimana *standart error* yang di tampilkan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan matriks korelasi (dimana dalam matriks korelasi rentang yang umum adalah 0 sampai dengan 1. Beberapa dasar pemilihan estimasi dapat disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3. 3 Pemilihan Model Estimasi

Pertimbangan	Model Estimasi	Keterangan
<i>Bila ukuran sampel kecil (100-200) dan asumsi normalitas dipenuhi</i>	<i>ML</i>	<i>ULS dan SLS biasanya tidak menghasilkan uji , karena itu tidak menarik perhatian peneliti</i>
<i>Bila asumsi normalitas dipenuhi dan ukuran sampel sampai dengan antara 200-500</i>	<i>ML dan GLS</i>	<i>Bila ukuran sampelnya kurang dari 500, hasil GLS cukup baik</i>
<i>Bila asumsi normalitas kurang dipenuhi dan ukuran sampel lebih dari 2500</i>	<i>ADF</i>	<i>ADF kurang cocok bila ukuran sampel kurang dari 2500</i>

(Sumber: Ferdinand, 2002)

5. **Kelima:** Identifikasi Model Struktural

Problem identifikasi pada dasarnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang baik. Model struktural di anggap baik apabila setiap estimasi parameter

hanya memiliki satu solusi. Dalam model yang didapat, sangat mungkin didapatkan banyak solusi, sehingga harus dipilih satu solusi yang paling sesuai. Ada tidaknya masalah identifikasi dapat dilihat dengan melihat hasil estimasi yang muncul sebagai berikut:

- a) Muncul nilai *standart error* yang bernilai besar untuk satu atau lebih koefisien.
- b) Ketidakmampuan program untuk invert information matrix.
- c) Nilai estimasi yang tidak signifikan misalnya *error variance* yang negative.
- d) Muncul nilai korelasi yang tinggi antar koefisien estimasi ($\geq 0,90$).

Ketika masalah identifikasi terjadi, maka model tersebut menjadi *unidentified*. Untuk memecahkan suatu sistem persamaan agar memperoleh solusi pada SEM, maka model tersebut harus teridentifikasi. Ada 3 kemungkinan identifikasi yang terjadi pada model SEM, yaitu:

- a) *Model unidentified* yaitu model yang terjadi saat parameter-parameter model tidak dapat di estimasi.
- b) *Model just identified* yaitu model teridentifikasi, yaitu model yang terjadi saat estimasi yang didapatkan tunggal/unik.
- c) *Model over identified* yaitu model yang terjadi saat solusi yang dihasilkan tidak tunggal atau berlebih.

6. **Keenam:** Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Dalam tahap ini dilakukan pengujian kesesuaian model menggunakan berbagai kriteria *goodness of fit*.

a) Evaluasi Asumsi SEM

Tindakan pertama yang akan dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan sudah memenuhi asumsi-asumsi SEM seperti ukuran sampel, normalitas, linearitas, *outliers* dan *multikolinearity* dan *singularity*.

1. Normalitas, dengan menggunakan kriteria nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat koefisien 0.01.
2. Outliers, merupakan observasi data yang memiliki karakter unik. Dengan menggunakan kriteria nilai kritis ± 3 , maka data dinyatakan outliers jika memiliki Z-Score > 3 atau < -3
3. *Multikolinearity* dan *Singularity*, dimana yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarian sampelnya determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas sehingga data tersebut tidak dapat digunakan dalam penelitian.

b) Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Setelah melakukan evaluasi terhadap asumsi dalam SEM, selanjutnya adalah melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model.

Beberapa pengujian kesesuaian model dengan adalah sebagai berikut:

1. χ^2 Chi Square dan Probabilitas

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan jika nilai *chi-square*nya rendah. Semakin nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$. P adalah probabilitas yang digunakan untuk memperoleh penyimpangan besar sehingga nilai *chi-square* yang signifikan justru menunjukkan bahwa data yang diperoleh memiliki perbedaan dengan teori yang telah dibangun. Sedangkan nilai probabilitas tidak signifikan adalah nilai yang diharapkan. Sebab hal tersebut menunjukkan data empiris sesuai dengan model. Oleh karena itu diperoleh kesimpulan hipotesis diterima jika nilai p yang diharapkan lebih besar daripada 0,05

2. *Normed Chi Square*

Nilai *Normed chi-square* adalah nilai indeks *Chi Square* dibagi dengan derajat kebebasan (df). Kriteria penerimaan bervariasi antar peneliti, mulai dari kurang dari 2 (Ullman, 2001) hingga kurang dari 5 (Schumacker & Lomax, 2004).

3. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan dalam memperbaiki *statistic chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA ≤ 0.08 merupakan indeks untuk diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari sebuah model berdasarkan *degrees of freedom*.

4. *GFI (Goodness of Fit Index)*

GFI merupakan sebuah ukuran *non-statistikal* yang memiliki nilai antara 0 (tidak sesuai) sampai dengan 1 (sangat sesuai). Nilai yang tinggi dalam

ukuran ini membuktikan bahwa sebuah kesesuaian yang lebih baik. GFI yang diharapkan adalah $\geq 0,90$

5. NFI (*Normed-fit index*)

NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model* yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang diharapkan untuk diterima atau tidaknya adalah lebih besar dari 0,90.

6. CFI (*Comperative Fit Index*)

CFI memiliki besaran nilai ukuran rentang antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1, maka model semakin baik. Nilai CFI yang direkomendasikan adalah ≥ 0.95 Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel.

7. ECVI (*Expected Cross Validation Index*)

ECVI digunakan untuk mengukur penyimpangan antara model *covariance matrix* sampel yang dianalisis dengan *covariance matrix* yang akan diperoleh pada sampel lain tetapi memiliki ukuran yang sama besar. Tingkat signifikansi yang direkomendasikan adalah, nilai ECVI *default model* < nilai ECVI *saturated* dan *independences model*

Tabel 3. 4 Goodness of Fit Index

NO	Goodness of Fit Index	Cut Off Value
1	Chi-Square (X^2)	$\leq \alpha.d.f$ ($\leq \chi^2$ tabel) dan diharapkan kecil
2	Significance Probability (p)	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	NFI	$\geq 0,90$
6	CFI	$\geq 0,95$
7	ECVI	<ECVI Saturated
8	Normed Chi Square	$\leq 3,0$

(Sumber: Ferdinand, 2002)

7. **Ketujuh:** Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahap terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model. Apabila saat model diuji dengan GFI (*Goodness of Fit Index*) dan model yang dihipotesakan tidak mencapai kecocokan dengan modelnya, maka langkah berikutnya akan dimodifikasi mode untuk mencapai kecocokan yang baik. Menurut Kasanah (2015) dalam memodifikasi suatu model dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

- a. Menghapus variabel penelitian yang tidak memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas yang baik.
- b. Memanfaatkan informasi yang dimuat dalam indikasi modifikasi, seperti:
 1. Menambah sebuah alur baru antara variabel yang diteliti dengan variabel laten dan antar variabel laten
 2. Menambah *error covariance* antara dua varian yang *error*.

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai t-Value dengan tingkat signifikansi 0.05. Nilai t-value dalam program Lisrel 8.80 merupakan nilai Critical Ratio (C.R.) pada Regression Weights. Kriteria pengujiannya adalah

1. H_0 ditolak dan H_1 diterima jika $CR \geq 1,96$ pada level α 5% atau nilai $p < 0,05$.
2. H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $CR < 1,96$ pada level α 5% atau nilai $p \geq 0,05$

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan data penelitian yang diperoleh dari jawaban responden, proses pengolahan data, dan analisis pengolahan data. Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis deskriptif jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran jawaban responden mengenai variabel-variabel yang diteliti. Kemudian dilanjutkan dengan analisis SEM dan pengujian hipotesis menggunakan aplikasi Lisrel 8.80. Menurut Schumaker dan Lomax (1996) SEM pada umumnya terdiri dari dua model yaitu model persamaan struktural dan model pengukuran.

Model pengukuran menetapkan bagaimana suatu variabel hipotesis diukur ke dalam bentuk variabel ter observasi dan menggambarkan alat-alat pengukuran seperti reliabilitas dan validitas. Sedangkan model persamaan struktural mendefinisikan pola hubungan antar variabel dan menggambarkan varian-varian yang tidak terjelaskan. Dalam melakukan analisa, peneliti menggunakan LISREL 8.30 dan menggunakan model pengukuran *one-congeneric* yang diusulkan oleh (1994) untuk menganalisis model penelitian.

Hal ini karena variabel yang diamati dalam penelitian ini bersifat ordinal. Variabel-variabel tersebut harus dianalisis berdasarkan matriks korelasi polikorik atau poliserial menggunakan prosedur estimasi kuadrat terkecil berbobot yang pada gilirannya memerlukan matriks kovarians asimtotik. Prosedur ini harus diambil tidak hanya untuk menghilangkan perkiraan yang bias (Joreskog dan

Sorbom, 1996a) tetapi juga untuk mengatasi data yang tidak normal (Holmes-Smith dan Rowe, 1994). Namun matriks ini, terutama matriks kovarians asimtotik membutuhkan sampel data yang besar. Joreskog dan Sorbom (1996b) mengungkapkan bahwa ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk matriks ini adalah sama dengan $k(k - 1) : 2$, di mana k adalah jumlah variabel yang diamati. Karena penelitian ini melibatkan empat puluh dua variabel yang diamati, ukuran sampel minimum harus 861, yang diturunkan dari $42(42 - 1) : 2$, untuk memungkinkan peneliti menggunakan matriks kovarians asimtotik

Namun ukuran sampel penelitian ini hanya 270, yang jauh lebih rendah dari ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk mengembangkan matriks kovarians asimtotik. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti menggunakan pengukuran *one-congeneric*. Ini adalah cara reduksi data untuk mendapatkan sejumlah variabel komposit yang dapat dikelola, yang pada gilirannya dapat digunakan dalam analisis selanjutnya dari model persamaan struktural. Holmes-Smith dan Rowe (1994) lebih lanjut menyarankan bahwa variabel yang diamati yang digunakan dalam analisis harus dapat diandalkan dan akurat dalam mewakili konstruksi yang mendasarinya, jika tidak skala komposit yang dihasilkan kurang valid.

Sejalan dengan karya Holmes-Smith dan Rowe (1994), penelitian ini mengambil langkah-langkah berikut dalam menganalisis model penelitian. Pertama, peneliti melakukan analisis faktor konfirmatori untuk model atau konstruksi pengukuran. Pada tahap ini, reliabilitas dan validitas setiap konstruk dievaluasi. Kedua, peneliti mengurangi jumlah variabel yang diamati dari setiap

konstruk menjadi satu variabel komposit. Dengan mengubah variabel yang diamati dari setiap konstruk menjadi variabel komposit, kebutuhan ukuran sampel yang besar dapat dikurangi menjadi jumlah yang dapat dikelola. Terakhir, dengan menggunakan variabel komposit baru tersebut, analisis model persamaan struktural dilakukan untuk menguji model penelitian dan hipotesis.

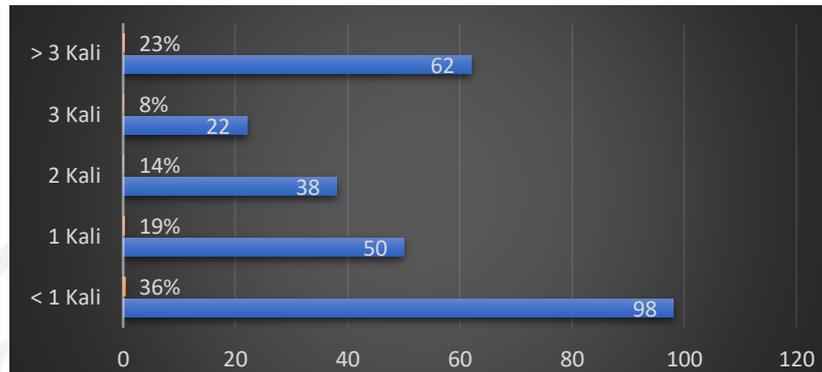
4.1 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden menjelaskan tentang data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan sedemikian rupa sehingga dapat menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan teknik *convenience sampling* diperoleh 300 responden dan setelah yang di evaluasi terdapat 270 responden yang cocok dan layak dilakukan analisis lebih lanjut berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan.

4.1.1 Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan

Karakter responden dalam menggunakan *m-commerce* Traveloka dalam penelitian didasarkan frekuensi responden membuka aplikasi Traveloka dalam 3 bulan terakhir. Hasil kuesioner yang di sebar kepada reponden melalui *Google Form* diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jumlah penggunaan yaitu ditunjukkan pada tabel berikut:

Gambar 4. 1 Responden Menurut Jumlah Penggunaan



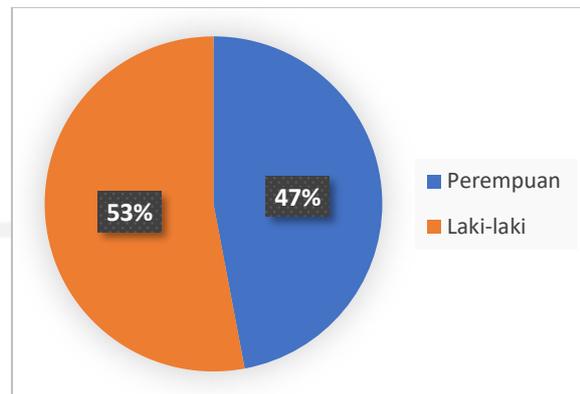
Sumber: Data primer diolah, (2021)

Data di atas menunjukkan persentase penggunaan aplikasi Traveloka dalam kurun waktu kurang dari tiga bulan. Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa penggunaan traveloka lebih dari tiga kali sejumlah 21% (62), penggunaan traveloka tiga kali sejumlah 7% (22), penggunaan traveloka dua kali sejumlah 13% (38), penggunaan traveloka satu kali sejumlah 17% (50), sedangkan penggunaan traveloka kurang dari satu kali atau belum menggunakan aplikasi traveloka selama tiga bulan terakhir sejumlah 33% (98) dari total 270 responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka belum membuka lagi aplikasi traveloka dalam kurun waktu tiga bulan terakhir

4.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu ditunjukkan pada tabel berikut:

Gambar 4. 2 Responden Menurut Jenis Kelamin



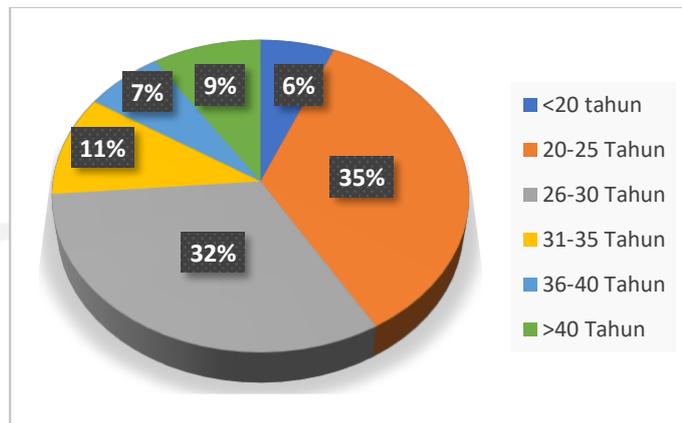
Sumber: Data primer diolah, (2021)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak yaitu 53% atau sejumlah 143 responden. Sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin perempuan cenderung lebih sedikit yaitu sejumlah 47% atau 127 dari total 270 responden. Perbedaan persentase tersebut tidak begitu signifikan, hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Traveloka dapat diakses tanpa memperhatikan perbedaan gender.

4.1.3 Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan usia yaitu ditunjukkan pada tabel berikut:

Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Usia



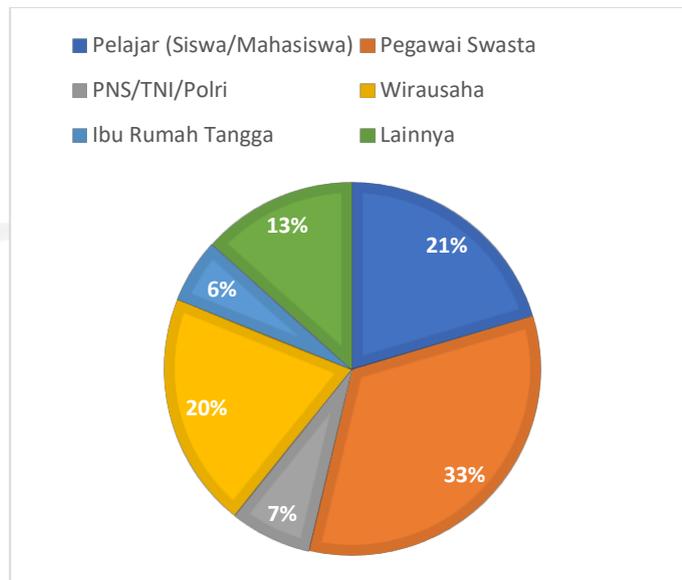
Sumber: Data primer diolah, (2021)

Dilihat dari data di atas jumlah responden dengan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 6% (17), responden dengan usia 20 sampai 25 tahun sebanyak 35% (95), responden dengan usia 26 sampai 30 tahun sebanyak 32% (87), responden dengan usia 31 sampai 35 tahun sebanyak 10% (28), responden dengan usia 36 sampai 40 tahun sebanyak 7% (18), sedangkan responden dengan usia di atas 40 tahun sebanyak 9% (25) dari total 100% (300) responden. Sehingga bisa di simpulkan pengguna traveloka adalah usia 20-25 tahun.

4.1.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yaitu ditunjukkan pada tabel berikut:

Gambar 4. 4 Responden Menurut Jenis Pekerjaan



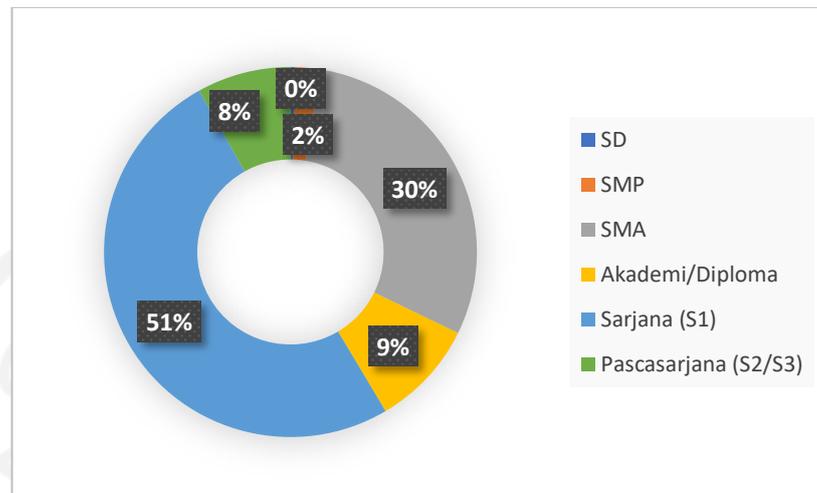
Sumber: Data primer diolah, (2021)

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan jenis pekerjaan yang terbanyak adalah Pegawai Swasta yaitu sebanyak 33% (90) responden. Posisi yang kedua adalah Mahasiswa/Pelajar yaitu sebanyak 21% (55) responden. Sedangkan responden dengan jenis pekerjaan Wirausaha sebanyak 20% (55), responden dengan jenis pekerjaan Lainnya sebanyak 13% (36), responden dengan jenis pekerjaan PNS/TNI/Polri sebanyak 7% (19), responden dengan jenis pekerjaan Ibu Rumah Tangga sebanyak 6% (17).

4.1.5 Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis pendidikan yaitu ditunjukkan pada tabel berikut:

Gambar 4. 5 Responden Menurut Jenis Pendidikan



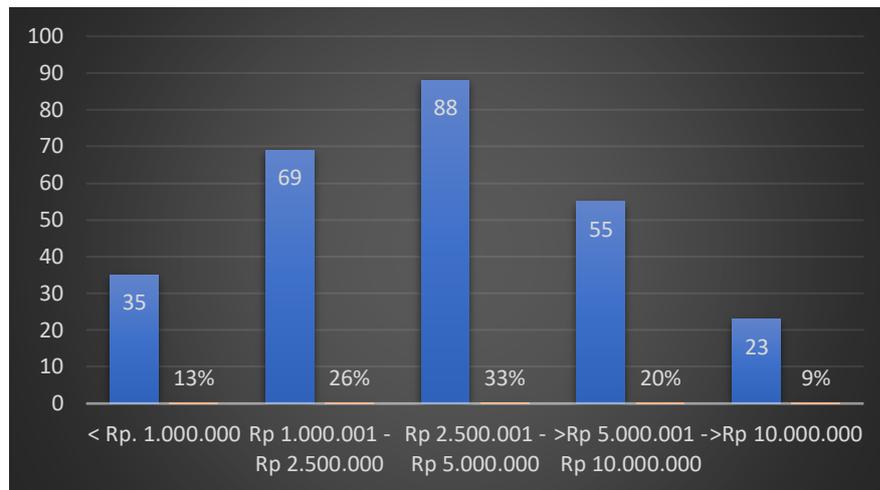
Sumber: Data primer diolah, (2021)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan SD sejumlah 0% (1), responden dengan tingkat pendidikan SMP sejumlah 2% (6), responden dengan tingkat pendidikan SMA sejumlah 30% (80), responden dengan tingkat pendidikan Akademi/Diploma sejumlah 9% (25), responden dengan tingkat pendidikan sarjana (S1) sejumlah 50% (136), sedangkan responden dengan tingkat pendidikan Pascasarjana (S2/S3) sejumlah 8% (24). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mereka yang memiliki tingkat pendidikan sarjana (S1).

4.1.6 Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jumlah pendapatan yaitu ditunjukkan pada tabel berikut

Gambar 4. 6 Responden Menurut Jumlah Pendapatan



Sumber: Data primer diolah, (2021)

Diagram di atas menunjukkan persentase responden menurut jumlah pendapatan setiap bulannya. Responden dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 sejumlah 13% (35), responden dengan pendapatan Rp1000.001 – Rp2.500.000 sejumlah 26% (69), responden dengan pendapatan Rp2.500.001– Rp5.000.000 sejumlah 33% (88), responden dengan pendapatan Rp5.000.001 – Rp10.000.000 sejumlah 20% (55), sedangkan responden dengan pendapatan di atas Rp10.000.000 sejumlah 9% (23) dari total 270 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah mereka yang memiliki pendapatan dengan range Rp2.500.001– Rp5.000.000.

4.2 Analisis Model Pengukuran

Penelitian Penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural (Structural Equation Model/SEM) untuk menganalisis model penelitian yang telah diajukan dan dikembangkan sebelumnya. SEM merupakan metodologi statistik dengan menggunakan pendekatan konfirmatori (misalnya pengetesan hipotesis)

dalam melakukan analisis multivariat dari teori struktural berdasarkan fenomena yang terjadi (Byrne, 1998). Selain itu, disebutkan oleh Schumaker dan Lomax (1996) SEM pada umumnya terdiri dari dua model yaitu model persamaan struktural dan model pengukuran. Model pengukuran menetapkan bagaimana suatu variabel hipotesis diukur ke dalam bentuk variabel ter observasi dan menggambarkan alat-alat pengukuran seperti reliabilitas dan validitas. Sedangkan, model persamaan struktural mendefinisikan pola hubungan antar variabel dan menggambarkan varian-varian yang tidak ter jelaskan. Pendekatan yang di gunakan dalam penelitian ini *one-congeneric*. Sebab saat model dianalisa secara dengan menggunakan semua indikator, banyak yang mempunyai kovarian dengan indikator yang lain. Hal ini kemungkinan karena data tidak berdistribusi normal. Sehingga peneliti mengalami kesulitan untuk memperoleh nilai *goodness of fit* yang bagus. Atas dasar hasil statistik tersebut, dalam melakukan analisis persamaan struktural, peneliti tidak menggunakan model persamaan struktural lengkap dengan variabel ter observasi melainkan menggunakan pendekatan *one-congeneric*. Peneliti menggunakan langkah yang direkomendasikan Holmes-Smith dan Row (1994) yaitu 3 langkah untuk melakukan model pengukuran *one-congeneric*, yaitu:

1. Analisis faktor konfirmatori untuk model atau konstruk pengukuran dan evaluasi reliabilitas dan validitas masing-masing konstruk.
2. Mengurangi jumlah variabel ter observasi dari masing-masing konstruk ke dalam variabel gabungan.

3. Melakukan analisis model persamaan struktural untuk menguji model penelitian dan hipotesis dengan menggunakan variabel gabungan.

4.3.1 Penilaian Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Langkah pertama dalam mengevaluasi model pengukuran adalah menilai *goodness of fit*. Mengacu pada penjelasan Ghozali & Fuad (2008), peneliti menganalisis χ^2 , normed χ^2 , root mean square error of approximation (*RMSEA*), goodness of fit (*GFI*), normed-fit index (*NFI*) dan comparative fit index (*CFI*). Hasil uji *goodness of fit* di sajikan pada **tabel 4.1** berikut :

Tabel 4. 1 Hasil Uji Goodness of Fit Variabel

Variabel	χ^2	RMSEA	GFI	NFI	CFI	KET
Ekuitas Merek	48.91	0.062	0.96	0.97	0.98	Baik
Kualitas Web Seluler	54.31	0.069	0.96	0.99	0.99	Baik
Persepsi Kemudahan	0.80	0.000	1	1	1	Perfect
Persepsi Manfaat	0.66	0.000	1	1	1	Perfect
Sikap Terhadap Penggunaan	0	0.000	1	1	1	Perfect
Niat Menggunakan	0	0.000	1	1	1	Perfect

Hasil **tabel 4.1** di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *goodness of fit* yang baik, sehingga model tersebut memiliki kesesuaian.

4.3.2 Uji Validitas

Holmes-Smith (2001) menyatakan bahwa berdasarkan tingkat $\alpha = 0.05$, parameter, yang memiliki nilai $t \geq 1.96$ dianggap signifikan. Parameter dianggap tidak signifikan, apabila nilai $t < 1.96$, sehingga dapat dihapus dari model. Disebutkan juga bahwa variabel ter observasi bersifat valid ketika memiliki nilai $R^2 \geq 0.50$ serta dikatakan juga bahwa variabel ter observasi bersifat valid ketika memiliki nilai $R^2 \geq 0,50$ atau *Standardized Factor Loadings* $\geq 0,70$. Dengan mempertimbangkan bahwa penggunaan satu model pengukuran *one congeneric*

membutuhkan variabel ter observasi yang reliabel, maka peneliti menghilangkan variabel ter observasi yang memiliki nilai $R^2 < 0.50$ atau *Standardized Factor Loadings* < 0.70 . Hasil analisis validitas dapat dilihat pada **tabel 4.2** di bawah ini.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel

<i>Variabel</i>	<i>Indikator</i>	Factor Loadings (λ_i)	R²	Keterangan
<i>Ekuitas Merek</i>	<i>LM 2</i>	0.84	0.37	Valid
	<i>LM 3</i>	0.78	0.22	Valid
	<i>AM 1</i>	1.50	0.55	Valid
	<i>AM 3</i>	1.04	0.49	Valid
	<i>AM 4</i>	1.11	0.37	Valid
	<i>PK 1</i>	0.69	0.46	Tidak Valid
	<i>PK 5</i>	0.53	0.33	Tidak Valid
	<i>CM 1</i>	1.01	0.61	Valid
<i>Kualitas Web Seluler</i>	<i>KS 1</i>	0.77	0.58	Valid
	<i>KS 3</i>	0.70	0.65	Valid
	<i>KI 1</i>	0.69	0.67	Valid
	<i>KI 2</i>	0.73	0.68	Valid
	<i>KI 3</i>	0.78	0.67	Valid
	<i>KI 4</i>	0.72	0.66	Valid
	<i>KL 1</i>	0.85	0.74	Valid
	<i>KL 2</i>	0.60	0.49	Tidak Valid
<i>Persepsi Kemudahan</i>	<i>PKE 1</i>	0.62	0.56	Valid
	<i>PKE 2</i>	0.62	0.61	Valid
	<i>PKE 3</i>	0.64	0.54	Valid
	<i>PKE 4</i>	0.82	0.94	Valid
<i>Persepsi Manfaat</i>	<i>PM 1</i>	1.41	0.68	Valid
	<i>PM 2</i>	0.9	0.76	Valid
	<i>PM 3</i>	1.04	0.81	Valid
	<i>PM 4</i>	0.76	0.84	Valid
<i>Sikap Terhadap Penggunaan</i>	<i>STP 1</i>	0.89	0.89	Valid
	<i>STP 3</i>	1.57	0.87	Valid
	<i>STP 4</i>	0.84	0.86	Valid
<i>Niat Menggunakan</i>	<i>NM 1</i>	1.43	0.91	Valid
	<i>NM 2</i>	1.53	0.83	Valid
	<i>NM 3</i>	0.94	0.71	Valid

Berdasarkan hasil tabel di atas, terdapat nilai nilai $R^2 < 0.50$ atau *Standardized Factor Loadings* < 0.70 . PK1 memiliki nilai $R^2 < 0.50$ yaitu 0,46 dan *Standardized*

Factor Loadings < 0.70 yaitu 0,69. PK5 memiliki nilai $R^2 < 0.50$ yaitu 0,33 dan *Standardized Factor Loadings* < 0.70 yaitu 0,53. LK2 memiliki nilai $R^2 < 0.50$ yaitu 0,49 dan *Standardized Factor Loadings* < 0.70 yaitu 0,60 Sehingga PK1,PK5 dan KL2 tidak valid.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Data Reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu tingkatan dimana seperangkat satu atau lebih indikator-indikator memiliki pengukuran yang sama dari suatu variabel, sedangkan validitas berkaitan dengan kemampuan suatu indikator untuk mengukur variabel sebuah penelitian dengan tepat (Hair dkk., 1998). Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur variabel latennya. Holmes-Smith (2001) menunjukkan suatu variable akan menjadikan reliabel ketika *Composite Reliability* ≥ 0.07 atau *Variance Extracted* $\geq 0,50$. Reliabilitas gabungan dan varian terekstraknya dapat dihitung dengan menggunakan rumus dari Fornell dan Larker (1981) berikut ini:

$$\text{Composite Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \epsilon_i}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \epsilon_i}$$

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh reliabilitas gabungan dan varian terekstraksi dari konstruk yang digunakan dalam penelitian ini yang dijelaskan pada **tabel 4.3** di bawah ini.

Tabel 4. 3 Reliabilitas Data

Nama Variabel	Factor Loadings (λ_i)	Error Variances (δ_i)	Composite Reliability (CR)	Variance Extracted (VE)	Keterangan
<i>Ekuitas Merek</i>					
<i>LM2</i>	0.84	2.08	0.815	0.405	Reliabel
<i>LM3</i>	0.78	2.20			
<i>AM1</i>	1.50	1.86			
<i>AM3</i>	1.04	1.41			
<i>AM4</i>	1.11	2.15			
<i>CM1</i>	1.02	0.65			
<i>CM3</i>	0.57	0.31			
<i>Kualitas Web Seluler</i>					
<i>KS1</i>	0.77	0.44	0.935	0.643	Reliabel
<i>KS3</i>	0.70	0.33			
<i>KI1</i>	0.69	0.32			
<i>KI2</i>	0.73	0.26			
<i>KI3</i>	0.78	0.30			
<i>KI4</i>	0.72	0.27			
<i>KL1</i>	0.85	0.25			
<i>KL3</i>	0.76	0.34			
<i>Persepsi Kemudahan</i>					
<i>PKE1</i>	0.62	0.30	0.875	0.640	Reliabel
<i>PKE2</i>	0.62	0.25			
<i>PKE3</i>	0.64	0.36			
<i>PKE4</i>	0.83	0.03			
<i>Persepsi Manfaat</i>					
<i>PM1</i>	1.41	0.93	0.909	0.725	Reliabel
<i>PM2</i>	0.90	0.26			
<i>PM3</i>	1.05	0.23			
<i>PM4</i>	0.75	0.12			
<i>Sikap Terhadap Penggunaan</i>					
<i>STP1</i>	0.85	0.17	0.951	0.867	Reliabel
<i>STP3</i>	0.88	0.05			
<i>STP4</i>	0.81	0.11			
<i>Niat Menggunakan</i>					
<i>NM1</i>	1.43	0.21	0.935	0.833	Reliabel
<i>NM2</i>	1.53	0.49			
<i>NM3</i>	0.94	0.36			

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa semua memiliki nilai *construct reliability* (CR) ≥ 0.70 sehingga semua dinyatakan bersifat reliabel. Metode lain untuk melihat reliabilitas adalah melalui *variance extracted* (VE) dimana nilai VE \geq

0.50. Namun cara ini adalah opsional atau tidak di haruskan (Hair,1998) sehingga meskipun nilai VE dari variable ekuitas merek <0.5 yaitu 0.405 peneliti tetap menilai variable ekuitas merek adalah handal karena peneliti dalam menentukan uji reliabilitas hanya menggunakan nilai $CR \geq 0.70$.

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa reliabilitas gabungan dari enam variabel yang digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 0,815 (konstruk “ekuitas merek”) hingga 0.951 (konstruk “sikap terhadap penggunaan”). Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai reliabilitas gabungan dari enam konstruk tersebut dapat diterima karena *construct reliability* (CR) berada di atas 0,7 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dua puluh sembilan indikator ter observasi dan enam variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan bersifat reliabel.

Rangkuman hasil pengukuran indikator tercantum pada **Tabel 4.4**. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat 29 indikator yang dipakai dalam penelitian ini dan terdapat 13 indikator yang tidak dipakai (dihapus). Indikator dihapus indikator tersebut mempunyai korelasi di antara indikator lainnya. Indikator yang dihapus adalah indikator yang memiliki korelasi dengan dua indikator atau lebih. Selain itu ada indikator yang di hapus karena tidak lolos uji validitas ($R^2 < 0.50$).

Tabel 4. 4 Rangkuman Hasil Seleksi Indikator

No	Nama Variabel	Nama Indikator		Jumlah Indikator	
		Tidak Dipakai	Dipakai	Tidak Dipakai	Dipakai
1.	Ekuitas Merek (EM)	<i>LM1, AM2, PK2, PK3, PK4, PK1, PK5, CM2</i>	<i>LM2, LM3, AM1, AM3, AM4, CM1, CM3</i>	8	7
2.	Kualitas Web Seluler (KWEB)	<i>KS2, KI5, KI6, KL3</i>	<i>KS1, KS3, KI1, KI2, KI3, KI4, KL1, KL2,</i>	4	8
3.	Persepsi Kemudahan (PKE)	-	<i>PKE1, PKE2, PKE3, PKE4</i>	-	4
4.	Persepsi Manfaat (PM)	-	<i>PM1, PM2, PM3, PM4</i>	-	4
5.	Sikap Terhadap Penggunaan (STP)	<i>STP2</i>	<i>STP1, STP3, STP4</i>	1	3
6.	Niat Menggunakan (NM)	-	<i>NM1, NM2, NM3</i>	-	3
Total				13	29

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian digunakan tabel statistik deskriptif. Dalam mendeskripsikan variabel dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata setiap variabel. Berpedoman pada nilai minimum dan nilai maksimum maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut:

Nilai terendah = 1

Nilai tertinggi = 6

$$\text{Interval} = \frac{\text{maksimum} - \text{minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{6 - 1}{6} = 0.83$$

Berdasarkan penghitungan interval tersebut maka diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Interval penilaian

Interval	Kategori
1,00 - 1,83	Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik
1,84 - 2,67	Tidak Setuju/Tidak Baik
2,68 – 3,51	Agak Tidak Setuju/Agak Tidak Baik
3,52 – 4,35	Agak Setuju/Agak Baik
4,36 – 5,19	Setuju/Baik
5,20 – 6,00	Sangat Setuju/Sangat Baik

4.2.1 Variabel Ekuitas Merek

Variabel ekuitas merek merupakan gabungan dari empat dimensi yaitu loyalitas merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan citra merek. Hasil analisis deskriptif variabel ekuitas merek dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6 Variabel Ekuitas Merek

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1.	Traveloka akan menjadi pilihan pertama saya (LM 2)	4,44	Setuju
2.	Saya tidak akan membeli yang saya butuhkan pada agen lain jika Traveloka menyediakannya. (LM 3)	4,24	Agak Setuju
3.	Saya dapat mengenali Traveloka di antara merek pesaingnya. (AM 1)	4.93	Setuju
4.	Beberapa karakteristik merek Traveloka muncul di benak saya dengan cepat. (AM 3)	4.81	Setuju
5.	Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo Traveloka (AM 4)	5.29	Sangat Setuju
6.	Merek Traveloka sudah mapan. (CM 1)	5,06	Setuju
7.	Merek Traveloka memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan brand lain (CM 3)	4,80	Setuju

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
	Ekuitas Merek	4,64	Baik

Sumber: data primer diolah, (2021)

Berdasarkan di atas menunjukkan bahwa dari 270 responden memberikan penilaian tentang ekuitas merek, memiliki rata rata sebesar 4,64 dan nilai tersebut masuk ke dalam kategori baik. Penilaian tertinggi responden pada variable ekuitas merek adalah pada indikator Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo Traveloka dengan nilai rata rata 5,29 dan penilaian terendah adalah indikator saya tidak akan membeli yang saya butuhkan pada agen lain jika Traveloka menyediakannya dengan nilai rata rata 4,24.

4.2.2 Variabel Kualitas *Web Seluler*

Variabel kualitas web seluler memiliki tiga dimensi yaitu kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan. Hasil analisis deskriptif variabel kualitas web seluler dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 7 Variabel Kualitas Web Seluler

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1.	Situs web seluler Traveloka dapat diandalkan. (KS 1)	4,98	Setuju
3.	Tata letak situs web seluler traveloka jelas (KS 3)	4,90	Setuju
4.	Situs web seluler Traveloka menyediakan informasi terkini. (KI 1)	4,92	Setuju
5.	Situs web seluler Traveloka menyediakan informasi yang akurat. (KI 2)	4,87	Setuju
6.	Situs web seluler Traveloka menyediakan informasi yang lengkap. (KI 3)	4,98	Setuju
7.	Penyajian layanan pada situs web seluler Traveloka sangat menarik. (KI 4)	4,86	Setuju
10.	Situs web seluler Traveloka menyediakan layanan tepat waktu. (KL 1)	4,94	Setuju
12.	Situs web seluler Traveloka menyediakan layanan yang sesuai dan profesional. (KL 3)	4,87	Setuju

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
	Kualitas Web Seluler	4,92	Baik

Sumber: data primer diolah, (2021)

Berdasarkan **tabel 4.7** menunjukkan bahwa dalam hal kualitas web seluler responden berpendapat Traveloka adalah baik karena rata-rata menunjukkan 4,92 yang masuk kategori baik. Penilaian tertinggi sebesar 4,98 yaitu pada kriteria (setuju) pada indikator situs web seluler Traveloka dapat diandalkan, dan penilaian terendah sebesar 4,86 yaitu pada kriteria (setuju) pada indikator penyajian layanan pada situs web seluler Traveloka sangat menarik. Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas web seluler Traveloka.

4.2.3 Variabel Persepsi Kemudahan

Hasil analisis deskriptif variabel kualitas informasi dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 8 Variabel Persepsi Kemudahan

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1.	Belajar cara berbelanja di situs Traveloka melalui perangkat seluler adalah mudah bagi saya. (PKE 1)	4,87	Setuju
2.	Saya merasa mudah menggunakan situs web seluler Traveloka untuk melakukan apa yang ingin saya lakukan. (PKE 2)	4,71	Setuju
3.	Mudah bagi saya untuk menjadi ahli dalam berbelanja di situs web seluler Traveloka. (PKE 3)	4,90	Setuju
4.	Saya merasa mudah untuk berbelanja di situs web seluler Traveloka. (PKE 4)	4,89	Setuju
Persepsi Kemudahan		4,84	Baik

Sumber: data primer diolah, (2021)

Berdasarkan **tabel 4.8** menunjukkan bahwa pada variabel persepsi kemudahan (PKE), rata-rata menilai setuju dengan semua pernyataan yang diajukan. Hal ini dilihat dari nilai rata-rata variabel yaitu 4,84 yang berada pada

rentang skala Setuju (S). Penilaian tertinggi sebesar 4,90 yaitu pada kriteria (setuju) pada indikator mudah bagi saya untuk menjadi ahli dalam berbelanja di situs web seluler Traveloka, dan penilaian terendah sebesar 4,71 yaitu pada kriteria (setuju) pada indikator saya merasa mudah menggunakan situs web seluler Traveloka untuk melakukan apa yang ingin saya lakukan.

4.2.4 Variabel Persepsi Manfaat

Hasil analisis deskriptif variabel kualitas informasi dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 9 Variabel Persepsi Manfaat

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1.	Berbelanja di website Traveloka melalui perangkat seluler meningkatkan kinerja saya dalam booking online. (PM 1)	5,17	Setuju
2.	Berbelanja di website Traveloka melalui perangkat seluler meningkatkan produktivitas saya. (PM 2)	4,98	Setuju
3.	Saya merasakan bahwa berbelanja di website Traveloka melalui seluler lebih nyaman daripada berbelanja melalui komputer dan notebook. (PM 3)	4,92	Setuju
4.	Berbelanja di website Traveloka melalui seluler meningkatkan efektivitas saya dalam booking online. (PM 4)	4,94	Setuju
Persepsi Manfaat		5,00	Baik

Sumber: data primer diolah, (2021)

Berdasarkan **tabel 4.9** menunjukkan bahwa pada variabel persepsi manfaat (PM) rata-rata menilai setuju dengan semua pernyataan yang diajukan. Hal ini dilihat dari nilai rata-rata variabel yaitu 5,00 yang berada pada rentang skala setuju (S). Penilaian tertinggi sebesar 5,17 yaitu pada kriteria (setuju) pada indikator berbelanja di website Traveloka melalui perangkat seluler meningkatkan kinerja saya dalam booking online, dan penilaian terendah sebesar 4,92 yaitu pada kriteria

(setuju) pada indikator saya merasakan bahwa berbelanja di website Traveloka melalui seluler lebih nyaman daripada berbelanja melalui komputer dan notebook.

4.2.5 Variabel Sikap Terhadap Penggunaan

Hasil analisis deskriptif variabel kualitas informasi dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 10 Variabel Sikap Terhadap Penggunaan

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1.	Saya suka ide menggunakan perangkat seluler untuk berbelanja di Traveloka dalam 6 bulan ke depan. (STP 1)	4,68	Setuju
2.	Menggunakan perangkat seluler saya untuk berbelanja di Traveloka dalam 6 bulan ke depan adalah ide yang bagus. (STP 3)	4,68	Setuju
3.	Menggunakan perangkat seluler saya untuk berbelanja di Traveloka dalam 6 bulan ke depan adalah ide yang positif. (STP 4)	4,71	Setuju
Sikap Terhadap Penggunaan		4,69	Baik

Sumber: data primer diolah, (2021)

Berdasarkan **tabel 4.10** menunjukkan bahwa pada variabel sikap terhadap penggunaan, rata-rata menilai setuju dengan semua pernyataan yang diajukan. Hal ini dilihat dari nilai rata-rata variabel yaitu 4,69 yang berada pada rentang skala setuju. Penilaian tertinggi sebesar 4,71 yaitu pada kriteria (setuju) pada indikator menggunakan perangkat seluler saya untuk untuk berbelanja di Traveloka dalam 6 bulan ke depan adalah ide yang positif, dan penilaian terendah sebesar 4,68 yaitu pada kriteria (setuju) pada indikator saya suka ide menggunakan perangkat seluler untuk berbelanja di Traveloka dalam 6 bulan ke depan.

4.2.6 Variabel Niat Menggunakan

Hasil analisis deskriptif variabel kualitas informasi dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 11 Variabel Niat Menggunakan

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1.	Saya berniat menggunakan perangkat seluler saya, untuk berbelanja di Traveloka dalam 6 bulan ke depan. (NM 1)	4,57	Setuju
2.	Saya berharap untuk menggunakan perangkat seluler saya untuk berbelanja di Traveloka dalam 6 bulan ke depan. (NM 2)	4,66	Setuju
3.	Saya mungkin akan menggunakan perangkat seluler saya berbelanja di Traveloka dalam 6 bulan ke depan. (NM 3)	4,58	Setuju
Niat Menggunakan		4,60	Baik

Sumber: data primer diolah, (2021)

Berdasarkan **tabel 4.11** menunjukkan bahwa pada variabel niat menggunakan (NM), rata-rata menilai baik untuk semua pernyataan yang diajukan. Hal ini dilihat dari nilai rata-rata variabel yaitu 4,60 yang berada pada rentang skala setuju (S) atau baik. Penilaian tertinggi sebesar 4,66 yaitu pada kriteria (setuju) pada indikator saya berharap untuk menggunakan perangkat seluler saya untuk berbelanja di Traveloka dalam 6 bulan ke depan, dan penilaian terendah sebesar 4,57 yaitu pada kriteria (setuju) pada indikator saya berniat menggunakan perangkat seluler saya, untuk berbelanja di Traveloka dalam 6 bulan ke depan

4.4 Analisis Model Struktural

Pendekatan yang di gunakan dalam penelitian ini *one-congeneric*. Sebab karena saat model di *ful lkan* untuk semua indikatornya, banyak yang ber covarian dengan indikator variabel yang lain. Hal ini kemungkinan karena data tidak berdistribusi normal. Sehingga peneliti mengalami kesulitan untuk memperoleh nilai *goodness of fit* yang bagus.

4.4.1 Pembuatan Data Baru

Langkah pertama adalah mereduksi variabel observasi dari tiap konstruk menjadi satu variabel yang telah di komposit (digabung). Ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut::

$$\xi = \sum \omega_i x_i$$

Keterangan

ξ_j = *estimated composite score*

ω_i = *factor score regression*

x_i = *observed variables*

Sebagai contoh dalam penelitian ini untuk menghitung *composite score* dari konstruk **niat menggunakan** (NM) caranya yaitu *composite score of NM* = $0.551 \cdot NM1 + 0.246 \cdot NM2 + 0.203 \cdot NM3$. Dalam hal ini 0.551, 0.246 dan 0.203 adalah nilai faktor skor regresi dari “niat menggunakan”. Dalam melakukan *composite data*, peneliti menggunakan bantuan SPSS versi 11. Penghitungan nilai gabungan dari enam konstruk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 12 Perhitungan Nilai Gabungan

Nilai Gabungan Ekuitas Merek	$0.089 \cdot LM2 + 0.022 \cdot LM3 + 0.122 \cdot AM1 + 0.122 \cdot AM3 + 0.089 \cdot AM4 + 0.256 \cdot CM1 + 0.300 \cdot CM3$
Nilai Gabungan Kualitas Web Seluler	$0.073 \cdot KS1 + 0.121 \cdot KS3 + 0.113 \cdot KI1 + 0.113 \cdot KI2 + 0.137 \cdot KI3 + 0.145 \cdot KI4 + 0.177 \cdot KL1 + 0.121 \cdot KL3$
Nilai Gabungan Persepsi Kemudahan	$0.057 \cdot PKE1 + 0.082 \cdot PKE2 + 0.074 \cdot PKE3 + 0.787 \cdot PKE4$
Nilai Gabungan Persepsi Manfaat	$0.069 \cdot PM1 + 0.196 \cdot PM2 + 0.284 \cdot PM3 + 0.451 \cdot PM4$
Nilai Gabungan Sikap	$0.170 \cdot STP1 + 0.598 \cdot STP3 + 0.232 \cdot STP4$
Nilai Gabungan Niat	$0.551 \cdot NM1 + 0.246 \cdot NM2 + 0.203 \cdot NM3$

Karena hasil dari komposit masih dalam bentuk 2 angka di belakang koma, maka peneliti menggunakan bantuan dari SPSS berupa fasilitas *transform>recode into the different variable*. Sehingga *composite score* yang tadinya 2 angka di belakang koma dapat dibulatkan. Range skala yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Interval Pembulatan Data

Interval	Data Pembulatan
1,00 - 1,50	1
1,51 - 2,50	2
2,51– 3,50	3
3,51 – 4,50	4
4,51 – 5,50	5
5,51– 6,00	6

4.4.2 Pengembangan Skala Gabungan.

Langkah kedua adalah menghitung reliabilitas dari skala yang sudah di komposit. Menurut Werts, Rock, Linn, dan Joreskoq (1978) untuk menghitung skala gabungan dapat menggunakan rumus berikut.

$$r_m = \frac{(\sum \omega_i \lambda_i)^2}{(\sum \omega_i \lambda_i)^2 + \sum \omega_i \theta_i^2}$$

Keterangan:

r_m = maximized composite scale reliability

λ_i = factor loadings

ω_i = factor score regression

θ_i = error variance

Dalam menghitung reliabilitas dari skala komposit ini, peneliti menggunakan bantuan Excel. Setelah melakukan pengembangan skala gabungan, maka langkah selanjutnya menguji hubungan di antara variabel-variabel tersebut. HolmesSmith and Row (1994) menambahkan jika matrix yang akan di analisa

adalah korelasi matrix, maka variance dari variabel komposit adalah sama dengan 1, maka nilai parameters l (faktor loading) dan q (error variance) adalah:

$$\lambda = (\sqrt{r_m}) \text{ dan } \theta = 1 - r_m$$

Kedua parameter ini (λ_i dan θ_i) dapat digunakan sebagai parameter tetap dalam SEM. Kemudian rincian hasil penghitungan tersebut disajikan pada **tabel 4.14** di bawah ini

Tabel 4. 14 Pengembangan Variabel Gabungan (Composite Variables)

<i>Variable Name</i>	<i>Observed Variables</i>			<i>Composite Variables</i>		
	<i>Factor Loadings (λ_i)</i>	<i>Error Variances (θ_i)</i>	<i>Factor Score Regressions</i>	<i>Maximized Reliability (r_m)</i>	<i>Factor Loadings ($\sqrt{r_m}$)</i>	<i>Error Variances $\theta = 1 - r_m$</i>
Ekuitas Merek						
<i>LM 2</i>	0.82	2.11	0.08	0.851	0.923	0.149
<i>LM 3</i>	0.80	2.17	0.02			
<i>AM 1</i>	1.53	1.79	0.11			
<i>AM 3</i>	1.04	1.38	0.11			
<i>AM 4</i>	1.12	2.11	0.08			
<i>CM 1</i>	1.01	0.65	0.23			
<i>CM 3</i>	0.57	0.31	0.27			
Kualitas Web Seluler						
<i>KS 1</i>	0.77	0.44	0.09	0.936	0.968	0.064
<i>KS 3</i>	0.70	0.34	0.15			
<i>KI 1</i>	0.69	0.32	0.14			
<i>KI 2</i>	0.73	0.26	0.14			
<i>KI 3</i>	0.78	0.29	0.17			
<i>KI 4</i>	0.72	0.26	0.18			
<i>KL 1</i>	0.85	0.26	0.22			
<i>KL 3</i>	0.76	0.34	0.15			
Persepsi Kemudahan						
<i>PKE 1</i>	0.62	0.30	0.07	0.954	0.977	0.046
<i>PKE 2</i>	0.62	0.35	0.10			
<i>PKE 3</i>	0.64	0.35	0.09			
<i>PKE 4</i>	0.82	0.04	0.96			
Persepsi Manfaat						
<i>PM 1</i>	1.41	0.93	0.07	0.930	0.964	0.070
<i>PM 2</i>	0.90	0.40	0.20			
<i>PM 3</i>	1.04	0.25	0.29			
<i>PM 4</i>	0.76	0.11	0.46			
Sikap Terhadap Penggunaan						

<i>Variable Name</i>	<i>Observed Variables</i>			<i>Composite Variables</i>		
	<i>Factor Loadings (λ_i)</i>	<i>Error Variances (θ_i)</i>	<i>Factor Score Regressions</i>	<i>Maximized Reliability (r_m)</i>	<i>Factor Loadings ($\sqrt{r_m}$)</i>	<i>Error Variances $\theta = 1 - r_m$</i>
<i>STP 1</i>	0.85	0.17	0.19	0.963	0.981	0.037
<i>STP 3</i>	0.88	0.05	0.67			
<i>STP 4</i>	0.81	0.11	0.26			
Niat Menggunakan						
<i>NM 1</i>	1.43	0.21	0.38	0.944	0.972	0.056
<i>NM 2</i>	1.53	0.49	0.17			
<i>NM 3</i>	0.94	0.36	0.14			

4.4.3 Pengembangan Model Persamaan Struktural

Setelah variabel gabungan dan estimasi parameter telah dihitung, maka dimungkinkan untuk dilakukan langkah selanjutnya yaitu menganalisis hubungan sebab akibat dari konstruk gabungan menggunakan model persamaan struktural. Pada langkah ini, model persamaan struktural yang digunakan adalah model penelitian yang dikembangkan pada sebelumnya. Sebagai kriteria tambahan bagi kesesuaian, digunakan Indeks *Expected Cross Validation Index (ECVI)* karena penelitian ini menggunakan sampel tunggal.

ECVI secara spesifik mengukur tingkatan dimana matrik kovarian dalam sampel yang dianalisis memenuhi matriks kovarian yang diharapkan yang dihasilkan dari ukuran sampel yang serupa. Dalam sampel tunggal, ECVI merupakan alat untuk mengevaluasi kemungkinan bahwa model silang memvalidasi silang ukuran sampel serupa dari populasi yang sama (Browne dan Cudeck, 1989). Model yang memiliki nilai ECVI lebih rendah dari nilai ECVI untuk model ter saturasi menunjukkan potensi replikasi terbesar.

Nilai-nilai statistik menunjukkan sempurna atau baik, hal ini menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan tidak memiliki potensi modifikasi. Nilai statistik

kesesuaian model tersebut dapat dilihat pada **tabel 4.14**. Pada tahap ini dilakukan pengujian kelayakan model terhadap berbagai kriteria. Uji kelayakan model digunakan untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*). Berikut ini terdapat kriteria penilaian *Goodness of Fit* dan *cut-off value* yang digunakan antara lain:

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Goodness of Fit

Parameter	Nilai Minimal	Hasil	Keterangan
Chi-Square (χ^2)	Diharapkan kecil	7,03	Fit
Probabilitas	≥ 0.05	0.135	Fit
Normed Chi-Square (χ^2)	< 3	1,75	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,05	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,97	Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,99	Fit
CFI	$\geq 0,90$	1,00	Fit
ECVI	<ECVI Saturated	0,15	Fit

Sumber: Data primer diolah, (2021)

1. *Chi Square χ^2 dan Probabilitas*

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan jika nilai *chi-square*nya rendah. Semakin nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$. P adalah probabilitas yang digunakan untuk memperoleh penyimpangan besar sehingga nilai *chi-square* yang signifikan justru menunjukkan bahwa data yang diperoleh memiliki perbedaan dengan teori yang telah dibangun. Sedangkan nilai probabilitas tidak signifikan adalah nilai yang diharapkan. Sebab hal tersebut menunjukkan data empiris sesuai dengan model. Oleh

karena itu diperoleh kesimpulan hipotesis diterima jika nilai p yang diharapkan lebih besar daripada 0,05

2. Normed *chi-square*

Nilai Normed *chi-square* adalah nilai indeks *Chi Square* dibagi dengan derajat kebebasan (df). Kriteria penerimaan bervariasi antar peneliti, mulai dari kurang dari 2 (Ullman, 2001) hingga kurang dari 5 (Schumacker & Lomax, 2004).

3. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan dalam memperbaiki *statistic chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA ≤ 0.08 merupakan indeks untuk diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari sebuah model berdasarkan *degrees of freedom*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai RMSEA sebesar 0,05 sehingga model fit dengan baik.

4. GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI merupakan sebuah ukuran *non-statistikal* yang memiliki nilai antara 0 (tidak sesuai) sampai dengan 1 (sangat sesuai). Nilai yang tinggi dalam ukuran ini membuktikan bahwa sebuah kesesuaian yang lebih baik. GFI yang diharapkan adalah $\geq 0,90$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai GFI sebesar 0,97 sehingga *model fit* dengan baik.

5. NFI (*Normed-fit index*)

NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model* yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang diharapkan

untuk diterima atau tidaknya adalah lebih besar dari 0,90. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai NFI sebesar 1,00 sehingga model fit dengan baik.

6. CFI (*Comperative Fit Index*)

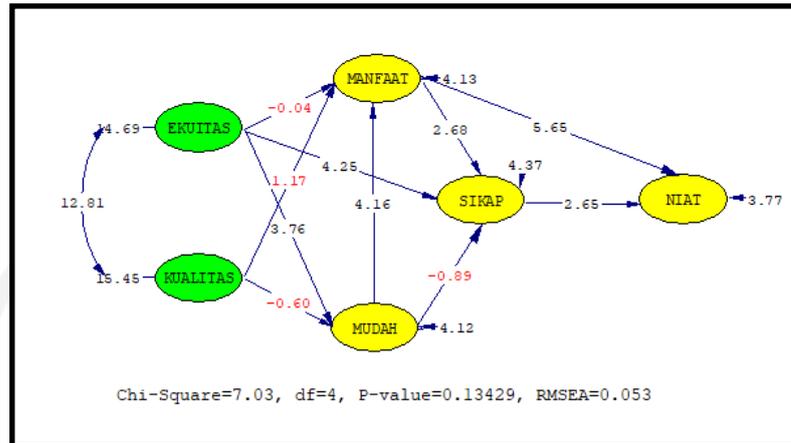
CFI memiliki besaran nilai ukuran rentang antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1, maka model semakin baik. Nilai CFI yang direkomendasikan adalah ≥ 0.95 Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai CFI sebesar 0,99 sehingga model fit dengan baik.

7. ECVI (*Expected Cross Validation Index*)

ECVI digunakan untuk mengukur penyimpangan antara model *covariance matrix* sampel yang dianalisis dengan *covariance matrix* yang akan diperoleh pada sampel lain tetapi memiliki ukuran yang sama besar. Tingkat signifikansi yang direkomendasikan adalah, nilai *ECVI default model* < nilai *ECVI saturated* dan *independences model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai ECVI sebesar 0,15 sedangkan ECVI Saturatednya 0,16 sehingga model fit dengan baik.

Berdasarkan semua penilaian kesesuaian model, nilai statistik pada parameter *goodness of fit* sudah baik, sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi model dan dapat digunakan untuk tahapan analisis selanjutnya yaitu pengujian hipotesis.

Gambar 4. 8 Model structural one congeneric



Model struktural pada **Gambar 4.8** menunjukkan bahwa tidak semua hipotesis dalam penelitian ini memiliki hasil yang signifikan. Ditemukan bahwa persepsi kemudahan terhadap sikap menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Begitu juga dengan kualitas web seluler yang juga tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan dan persepsi manfaat. Selain itu ekuitas merek dari *m-commerce* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat. Meskipun ada beberapa yang tidak signifikan, namun dalam penelitian ini menghasilkan temuan baru yaitu pengaruh ekuitas merek terhadap sikap dalam penggunaan yang berpengaruh signifikan.

4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan melihat *path coefficients* yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistic. Signifikansi parameter yang di estimasi dapat memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel-

variabel penelitian. Batas yang digunakan untuk menerima dan menolak hipotesis penelitian menggunakan probabilitas 0.05. Koefisien jalur yang memiliki nilai T Statistik ≥ 1.96 dan memiliki P Value ≤ 0.05 dinyatakan signifikan. Tabel di bawah ini menyajikan output estimasi untuk pengujian model structural:

Tabel 4. 16 Path Coefisient

Jalur Regresi	Koefisien Regresi	Standart Error	t-value	Prob
H1:SIKAP → NIAT	0.38	0.14	2.65	0.0285
H2:MANFAAT → NIAT	0.86	0.15	5.65	0.0024
H3:MANFAAT → SIKAP	0.32	0.12	2.68	0.0276
H4:MUDAH → SIKAP	-0.14	0.16	-0.89	0.2119
H5:MUDAH → MANFAAT	0.63	0.15	4.16	0.0071
H6:EKUITAS → MANFAAT	-0.01	0.27	-0.04	0.4850
H7:EKUITAS → MUDAH	0.91	0.24	3.76	0.0099
H8:KUALITAS → MANFAAT	0.15	0.13	1.17	0.1535
H9:KUALITAS → MUDAH	-0.10	0.16	-0.60	0.2904
Temuan Baru				
EKUITAS → SIKAP	0.68	0.16	4.25	0.0066.

Berdasarkan hasil statistik di atas, dilihat dari nilai probabilitas antara pengaruh satu variabel dengan variabel lain harus di bawah *level of significant* ≤ 0.05 , maka gambar model struktural menunjukkan bahwa dari sembilan arah yang dihipotesiskan dalam penelitian ini, ada empat jalur arah yang tidak signifikan yaitu Mudah → Sikap, Ekuitas → Manfaat, Kualitas → Manfaat dan Kualitas → Mudah. **Tabel 4.17** di bawah ini menunjukkan ringkasan uji hipotesis dan level signifikansi dari masing-masing arahan yang dihipotesiskan.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesa Penelitian

Hipotesa Penelitian	Arah Pengaruh	β atau γ (t – value / α level)	Ket
H1: Sikap dari Penggunaan Memiliki Pengaruh Positif	+	0,38(2,65/0.029)	Diterima

Hipotesa Penelitian	Arah Pengaruh	β atau γ (t – value / α level)	Ket
Terhadap Niat Menggunakan <i>m-commerce</i>			
H2: Persepsi Manfaat Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Niat Menggunakan <i>m-commerce</i>	+	0,86 (5,65/0.002)	Diterima
H3: Persepsi Manfaat Memiliki Pengaruh Positif Sikap Terhadap dalam Penggunaan	+	0,32(2,68/0.028)	Diterima
H4: Persepsi Kemudahan Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Sikap dalam Penggunaan	-	-0,14 (-0,89/0.212)	Ditolak
H5: Persepsi Kemudahan Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Persepsi Manfaat	+	0,63 (4,16/0.007)	Diterima
H6: Ekuitas Merek Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Persepsi Manfaat	-	-0,01(-0,04/0.486)	Ditolak
H7: Ekuitas Merek Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Persepsi Kemudahan	+	0,91 (3,76/0.010)	Diterima
H8: Kualitas Web Seluler Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Persepsi Manfaat	+	0,15 (1,17/0.154)	Ditolak
H9: Kualitas Web Seluler Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Persepsi Kemudahan	-	-0,10 (-0,60/0.290)	Ditolak
Temuan Baru			
Ekuitas Merek Memiliki Pengaruh Positif terhadap Sikap dalam Penggunaan	+	0.68 (4,25/0.0067)	Diterima

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada model **gambar 4.8** dan **tabel 4.17**, kemudian masing masing hipotesis dibahas secara lebih rinci di bawah ini.

4.5.1. Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk membuktikan bahwa sikap dari penggunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan *m-commerce*.

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka pengaruh sikap dari penggunaan terhadap niat menggunakan *m-commerce* secara statistik signifikan. Hal itu ditunjukkan oleh nilai t sebesar 2.56 dengan koefisien β sebesar 0.38 dan tingkat signifikansi sebesar 0.029. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 2.56 lebih tinggi dari nilai t_{tabel} 1.96. Dengan demikian, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa sikap dari penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *m-commerce* dapat diterima.

Hal ini berarti sikap dari penggunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan. Sehingga semakin tinggi nilai sikap dari penggunaan yang diberikan konsumen maka akan niat menggunakan *m-commerce* Traveloka akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang secara empiris hubungan antara sikap terhadap penggunaan dengan niat menggunakan berpengaruh positif. (Bailey et al., 2017; Aprilia, 2020; Rojas, 2019; Nguyen, 2020; Sun dan Chi, 2018). Aprilia (2020) menyatakan yaitu sikap terhadap penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi ovo. Penelitian lain, Rojas (2019) juga menyatakan bahwa sikap dari penggunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan smartphone di kalangan mahasiswa Universitas Peru. Nguyen (2020) juga menyatakan bahwa niat penggunaan dipengaruhi secara positif oleh sikap dalam penggunaan *digital banking*.

Demikian pula Sun dan Chi (2018) menemukan sikap terhadap penggunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *m-commerce* pakaian. Oleh karena itu, keputusan niat menggunakan erat kaitannya oleh sikap

pengguna. Pengguna akan memiliki niat menggunakan apabila sikap pengguna teknologi tersebut positif. Sehingga jika penyedia teknologi m-commerce mampu menghasilkan sikap lebih baik yaitu meyakinkan konsumen agar mau menggunakan m-commerce tersebut untuk jangka waktu ke depan, maka konsumen akan berniat menggunakan m-commerce tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap penggunaan merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan dalam kaitannya untuk meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan suatu merek *m-commerce*.

4.5.2. Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua bertujuan untuk membuktikan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *m-commerce*. Berdasarkan hasil statistik diperoleh nilai t sebesar 5.65 dengan koefisien β sebesar 0.86 dan tingkat signifikansi sebesar 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 5.65 lebih tinggi dari nilai t_{tabel} 1.96. Dengan demikian, hipotesis H2, yang menyatakan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *m-commerce* dapat diterima.

Sehingga persepsi semakin besar nilai persepsi manfaat maka akan memberikan dampak signifikan pada peningkatan niat menggunakan *m-commerce*. Studi empiris sebelumnya tentang penerimaan *m-commerce* atau *e-commerce* juga menunjukkan persepsi manfaat memberikan efek positif yang signifikan terhadap niat menggunakan (Rojas, 2019; Nguyen, 2020; Grob, 2020; Gu et al, 2019; Eraslan *et al*, 2019). Nguyen (2020) menyatakan persepsi manfaat yang dirasakan konsumen mempengaruhi niat untuk menggunakan *digital banking*

di Vietnam. Oleh karena itu, niat konsumen untuk menggunakan *m-commerce* sangat dapat diprediksi oleh persepsi manfaat yang dirasakan dari *m-commerce* tersebut. Pengguna akan memiliki niat menggunakan jika suatu *m-commerce* mampu meningkatkan kinerja, produktifitas, kenyamanan dan juga efektivitas pekerjaannya. Sehingga jika penyedia teknologi *m-commerce* mampu memberikan itu semua, maka konsumen tentu akan berniat menggunakan *m-commerce* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan dalam kaitannya untuk meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan suatu merek *m-commerce*.

4.5.3. Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk membuktikan persepsi manfaat berpengaruh positif pada sikap dalam penggunaan. Berdasarkan hasil statistik diperoleh nilai t sebesar 2.68 dengan koefisien β sebesar 0.32 dan tingkat signifikansi sebesar 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 2.68 lebih rendah dari nilai t_{tabel} 1.96. Dengan demikian, hipotesis H3 yang menyatakan persepsi manfaat berpengaruh positif pada sikap dalam penggunaan dapat diterima.

Sehingga semakin persepsi manfaat yang diberikan konsumen maka akan memberikan dampak secara signifikan pada sikap terhadap penggunaan *m-commerce* Traveloka. Studi empiris sebelumnya tentang penerimaan *m-commerce* atau *e-commerce* menunjukkan persepsi manfaat memberikan efek positif yang signifikan terhadap niat menggunakan (Rojas, 2019; Nguyen, 2020; Grob, 2020; Gu et al, 2019; Eraslan *et al*, 2019). Nguyen (2020) menyatakan persepsi manfaat

yang dirasakan konsumen mempengaruhi niat untuk menggunakan *digital banking* di Vietnam. Oleh karena itu, sikap dalam penggunaan *m-commerce* dapat diprediksi oleh persepsi manfaat yang dirasakan saat konsumen menggunakan *m-commerce* tersebut. Ketika pelanggan merasa layanan itu bermanfaat, mereka memiliki sikap positif terhadap layanan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap *m-commerce*

4.5.4. Hipotesis Keempat

Pengujian hipotesis keempat bertujuan untuk membuktikan persepsi kemudahan terhadap sikap dalam penggunaan. Berdasarkan hasil statistik diperoleh nilai t sebesar -0.89 dengan koefisien β sebesar -0.14 dan tingkat signifikansi sebesar 0.05 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} -0.89$ lebih rendah dari nilai $t_{tabel} 1.96$. Dengan demikian, hipotesis H4, yang menyatakan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap dalam penggunaan tidak diterima atau ditolak. Nilai t negatif menandakan bahwa pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap dalam penggunaan bersifat negatif. Nilai t negatif semakin memperkuat tidak diterimanya hipotesis keempat karena sifat pengaruh tersebut bertentangan dengan bukti empiris.

Hasil penelitian dari Wang et al (2020), Nguyen et al (2020) dan Tsai et al (2020) juga menemukan hasil yang sama yaitu persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap dalam penggunaan. Hal ini dapat diartikan bahwa meningkatkan persepsi kemudahan dalam penggunaan *m-commerce* tidak cukup untuk meningkatkan sikap dalam penggunaan website Traveloka. Dalam

hal ini konsumen lebih mempertimbangkan persepsi manfaat dari pada persepsi kemudahan dalam penggunaan m-commerce Traveloka. Beberapa indikator dalam persepsi kemudahan yaitu mudah dalam berbelanja, mudah dalam penggunaan dan mudah menjadi ahli dalam penggunaan m-commerce Traveloka tidak berperan penuh dalam meningkatkan sikap terhadap penggunaan m-commerce Traveloka.

4.5.5. Hipotesis Kelima

Pengujian hipotesis kelima bertujuan untuk membuktikan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat. Berdasarkan hasil statistik diperoleh nilai t sebesar 4.16 dengan koefisien β sebesar 0.63 dan tingkat signifikansi sebesar 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 4.16 lebih tinggi dari nilai t_{tabel} 1.96. Dengan demikian, hipotesis H5, yang menyatakan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat di terima.

Sehingga semakin tinggi nilai persepsi kemudahan yang diberikan konsumen maka akan memberikan dampak secara signifikan pada persepsi manfaat dalam penggunaan *m-commerce* Traveloka. Banyak penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi persepsi manfaat (Nguyen *et al*, 2019; Rojas, 2019; Rafique *et al*, 2020; Grob *et al*, 2020; Venkatesh & Davis, 2020). Demikian pula Ngubelanga & Duffett (2021) menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan oleh pengguna m-commerce khususnya kaum milenial. Oleh karena itu, agar *m-commerce* bisa dianggap bermanfaat, maka sistem tersebut harus mudah dipelajari dan mudah digunakan. Teknologi yang rumit

menyebabkan pengguna menjadi tidak tertarik sehingga saat menggunakan tidak merasakan manfaatnya.

4.5.6. Hipotesis Keenam

Pengujian hipotesis keenam bertujuan untuk membuktikan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat. Berdasarkan hasil statistik diperoleh nilai t sebesar -0.04 dengan koefisien γ sebesar -0.01 dan tingkat signifikansi sebesar 0.05 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} -0.04 lebih rendah dari nilai t_{tabel} 1.96 . Dengan demikian, hipotesis H6, yang menyatakan membuktikan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat tidak diterima atau ditolak. Nilai t negatif menandakan bahwa pengaruh ekuitas merek terhadap persepsi manfaat bersifat negatif. Nilai t negatif semakin memperkuat tidak diterimanya hipotesis keenam karena sifat pengaruh tersebut bertentangan dengan bukti empiris. Karena ekuitas merek tidak berpengaruh pada persepsi manfaat, sehingga meski semakin besar nilai ekuitas merek tidak akan memberikan dampak signifikan pada peningkatan persepsi manfaat dari menggunakan *m-commerce*.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Akram et al (2020) yang menemukan hasil yaitu ekuitas merek berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat. Hal ini dapat diartikan bahwa ekuitas merek suatu *m-commerce* penggunaan *m-commerce* tidak cukup untuk meningkatkan persepsi manfaat dalam penggunaan *m-commerce*. Hasil kuesioner menunjukkan penilaian terendah terkait ekuitas merek adalah indikator yang menyatakan *saya tidak akan membeli yang saya butuhkan pada agen lain jika Traveloka menyediakannya*

dengan nilai rata rata 4,24 (agak setuju) dari skor tertinggi 5,29.

Sehingga ada kemungkinan pengguna Traveloka lebih memilih menggunakan aplikasi lain apabila aplikasi tersebut memiliki penawaran yang lebih baik daripada traveloka yaitu berupa diskon, cashback dan harga yang lebih murah. Sebab untuk pemesanan tiket dan akomodasi secara online manfaat yang dirasakan bisa jadi akan sama saja antara Traveloka dengan aplikasi OTA lainnya. Penelitian lain terkait OTA oleh Pradiatiningtyas (2015) menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk memilih suatu m-commerce tidak selalu di tentukan oleh ekuitas merek. Dalam penelitian tersebut disebutkan konsumen menjadi tertarik melakukan pembelian saat mendapatkan tawaran spesial atau promosi melalui email. Sehingga pembelian di online travel agent dapat terjadi karena adanya impulse buying, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu. Penelitian lain oleh Ashari (2019) juga menyatakan diskon dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Teresha, C. (2021) menemukan bahwa *cashback* merupakan variabel yang dominan berpengaruh secara parsial (individual) terhadap minat konsumen dalam menggunakan m-commerce. Selanjutnya, potongan harga (diskon) juga memiliki daya tarik bagi konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

4.5.7. Hipotesis Ketujuh

Pengujian hipotesis ketujuh bertujuan untuk membuktikan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan. Berdasarkan hasil statistik diperoleh nilai t sebesar 3.76 dengan koefisien γ sebesar 0.91 dan tingkat signifikansi sebesar 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung 3.76 lebih

tinggi dari nilai t_{tabel} 1.96. Dengan demikian, hipotesis H7, yang menyatakan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan diterima.

Sehingga semakin tinggi nilai ekuitas merek dari Traveloka yang diberikan konsumen maka akan memberikan dampak secara signifikan terhadap persepsi kemudahan yang dirasakan saat menggunakan *m-commerce* Traveloka. Dalam studi serupa Akram et al (2020) dan Chi (2018) juga menemukan hasil yang sama yaitu ekuitas merek berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan. Ketika *m-commerce* OTA mudah digunakan bagi konsumen, mereka dapat mencapai lebih banyak manfaat (baik utilitarian dan hedonis) dalam jumlah waktu yang sama daripada *m-commerce* yang sulit untuk digunakan (Akram et al, 2020). Oleh karena itu *m-commerce* yang memiliki ekuitas merek yang baik akan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian sebab konsumen merasa percaya pada merek tersebut daripada merek lain.

4.5.8. Hipotesis Kedelapan

Pengujian hipotesis kedelapan bertujuan untuk membuktikan kualitas web seluler memiliki pengaruh positif terhadap persepsi manfaat. Berdasarkan hasil statistik diperoleh nilai t sebesar 1.17 dengan koefisien γ sebesar 0.15 dan tingkat signifikansi sebesar 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 1.17 lebih rendah dari nilai t_{tabel} 1.96. Dengan demikian, hipotesis H8, yang menyatakan kualitas web seluler berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat tidak diterima atau ditolak. Sehingga meski semakin besar nilai kualitas web seluler tidak akan memberikan dampak signifikan pada persepsi manfaat dalam penggunaan *m-commerce*.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Akram et al (2020) dan Chi (2018) yang menemukan hasil yaitu kualitas web seluler berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas web seluler suatu m-commerce penggunaan m-commerce tidak cukup untuk meningkatkan persepsi manfaat dalam penggunaan m-commerce. Hasil kuesioner terkait kualitas website menunjukkan bahwa indikator penyajian layanan pada situs web seluler Traveloka sangat menarik mendapat penilaian terendah yaitu 4.86 dari skor tertinggi adalah 4,98.

Hal ini bisa disebabkan karena ada beberapa keluhan yang dirasakan oleh pengguna traveloka. Penelitian terdahulu oleh Rachman (2021) menyatakan bahwa Traveloka memiliki masalah yang berkaitan dengan kualitas layanan terutama pada penganganan keluhan konsumen. Penelitian serupa oleh Yusuf dkk. (2021) juga menyatakan meskipun Traveloka merupakan provider OTA yang paling populer digunakan, masih terdapat banyak keluhan di Traveloka. Peneliti juga menemukan keluhan yang dirasakan dengan cara mengetikkan kata kunci “*keluhan traveloka*” di *Google.com*. Hasilnya menunjukkan proses *refund* dan fitur *paylater* adalah keluhan yang paling banyak dirasakan oleh pengguna Traveloka. Keluhan dari proses *refund* yaitu prosesnya susah dan lama. Sedangkan keluhan terkait fitur *paylater* yaitu antara lain fitur *paylater* tiba tiba di nonaktifkan, proses pengajuan *paylater* susah karena sering ditolak, fitur *paylater* aktif tapi tidak bisa digunakan, fitur *paylater* yang di *hack* kemudian disalahgunakan oleh orang lain. Dengan adanya fenomena tersebut menyebabkan

persepsi kualitas web seluler dari Traveloka tidak berpengaruh terhadap persepsi manfaat yang dirasakan.

4.5.9. Hipotesis Kesembilan

Pengujian hipotesis kesembilan bertujuan untuk membuktikan kualitas web seluler memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan. Berdasarkan hasil statistik diperoleh nilai t sebesar -0.60 dengan koefisien γ sebesar -0.01 dan tingkat signifikansi sebesar 0.05 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} - 0.60$ lebih rendah dari nilai $t_{tabel} 1.96$. Dengan demikian, hipotesis H_9 , yang menyatakan kualitas web seluler berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan tidak diterima atau ditolak. Nilai t negatif menandakan bahwa pengaruh kualitas web seluler terhadap persepsi kemudahan bersifat negatif. Nilai t negatif semakin memperkuat tidak diterimanya hipotesis keenam karena sifat pengaruh tersebut bertentangan dengan bukti empiris. Maka kualitas web seluler tidak memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan, sehingga meski semakin besar nilai kualitas web seluler tidak akan memberikan dampak signifikan pada persepsi kemudahan dalam penggunaan *m-commerce*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Erawati dkk. (2020) menyatakan bahwa kualitas web seluler tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas web seluler suatu *m-commerce* penggunaan *m-commerce* tidak cukup untuk meningkatkan persepsi kemudahan dalam penggunaan *m-commerce*. Pengelola *m-commerce* Traveloka masih belum mampu memberikan kualitas web seluler yang baik sebab tidak berperan penuh dalam meningkatkan persepsi kemudahan dalam

penggunaan m-commerce Traveloka.. Kualitas web seluler yang rendah akan menyebabkan pengguna mengalami kesulitan saat menggunakan m-commerce Traveloka. Sama dengan hipotesis 8, ada beberapa keluhan yang dirasakan oleh pengguna traveloka terutama terkait proses *refund* dan fitur paylater. Dikutip juga dari Tempo (2020), Traveloka mengalami peningkatan drastis untuk permintaan bantuan dari para pengguna. Lonjakan itu sejak kurun Februari 2020, terutama untuk pengembalian dana (*refund*) dan menjadwal ulang (*reschedule*) tiket pesawat dan hotel, karena dampak pandemi virus corona.

4.5.10. Temuan Baru

Pada penelitian ini menemukan hasil yang baru bahwa kualitas web seluler memiliki pengaruh positif terhadap sikap dalam penggunaan. Hal ini terlihat dari hasil statistik diperoleh nilai t sebesar 4,25 dengan koefisien γ sebesar 0.68 dan tingkat signifikansi sebesar 0.0067. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung 4,25 lebih tinggi dari nilai t_{tabel} 1.96. Dengan demikian, kualitas web seluler berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan diterima. Hal ini berarti ekuitas merek berpengaruh positif terhadap sikap dalam penggunaan. Sehingga semakin tinggi nilai ekuitas merek maka sikap dalam menggunakan *m-commerce* Traveloka juga akan semakin meningkat.

BAB V

KESIMPULAN IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan sikap terhadap penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *m-commerce* (H1). Dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya sikap dalam penggunaan maka akan berdampak pada semakin meningkatnya niat konsumen untuk menggunakan Traveloka.
2. Hasil penelitian menunjukkan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *m-commerce* (H2). Dapat diartikan semakin meningkatnya nilai manfaat yang dirasakan maka akan berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan Traveloka.
3. Hasil penelitian menunjukkan persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan *m-commerce* (H3). Sehingga semakin persepsi manfaat yang diberikan konsumen maka akan memberikan dampak secara signifikan pada sikap terhadap penggunaan *m-commerce* Traveloka.
4. Hasil penelitian menunjukkan persepsi kemudahan tidak mempengaruhi sikap terhadap penggunaan *m-commerce* secara signifikan (H4). Sehingga meski semakin besar nilai persepsi kemudahan tidak akan memberikan dampak signifikan pada sikap terhadap penggunaan *m-commerce*.

5. Hasil penelitian menunjukkan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat dari *m-commerce* (H5). Sehingga semakin tinggi nilai persepsi kemudahan yang diberikan konsumen maka akan memberikan dampak secara signifikan pada persepsi manfaat dalam penggunaan *m-commerce* Traveloka.
6. Hasil penelitian menunjukkan ekuitas merek tidak mempengaruhi persepsi manfaat dari *m-commerce* secara signifikan (H6). Sehingga meski semakin besar nilai persepsi manfaat tidak akan memberikan dampak signifikan pada peningkatan niat menggunakan *m-commerce*.
7. Hasil penelitian menunjukkan ekuitas merek mempengaruhi persepsi kemudahan dari *m-commerce* secara signifikan (H7). Sehingga semakin tinggi nilai ekuitas merek dari Traveloka yang diberikan konsumen maka akan memberikan dampak secara signifikan terhadap persepsi kemudahan yang dirasakan saat menggunakan *m-commerce* Traveloka
8. Hasil penelitian menunjukkan kualitas web seluler tidak mempengaruhi persepsi manfaat dari *m-commerce* secara signifikan (H8). Sehingga meski semakin besar nilai kualitas web seluler tidak akan memberikan dampak signifikan pada persepsi manfaat dalam penggunaan *m-commerce*.
9. Hasil penelitian menunjukkan kualitas web seluler tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kemudahan dari *m-commerce* (H9). Sehingga meski semakin besar nilai kualitas web seluler tidak akan memberikan dampak signifikan pada persepsi kemudahan dalam penggunaan *m-commerce*.

10. Ditemukan hasil baru yaitu kualitas web seluler berpengaruh secara signifikan terhadap sikap dari penggunaan *m-commerce*. Sehingga semakin besar nilai kualitas web seluler akan memberikan dampak signifikan pada sikap dalam penggunaan *m-commerce*.

5.2 Implikasi Teoritis dan Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi baik secara teoritis maupun manajerial. Secara teoritis penelitian ini memberikan persektif lain dari model yang dikembangkan oleh chi (2018) terutama pada pengaruh kualitas dan ekuitas merek terhadap persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Meskipun ada beberapa temuan yang tidak sesuai dengan chi (2018), penelitian ini menghasilkan temuan baru yaitu pengaruh ekuitas merek terhadap sikap dalam penggunaan *m-commerce* yang memiliki pengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini bisa menambah referensi pengetahuan untuk penelitian selanjutnya terutama tentang perilaku adopsi konsumen terhadap *m-commerce* OTA.

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi manajerial bagi pemilik industri OTA dibidang *m-commerce*. Pertama dalam penelitian ini ekuitas merek memberikan pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan. Secara manajerial proses membangun ekuitas merek dari tahun 2012 sampai tahun ini berhasil membuat pengguna merasa mudah dan tidak membutuhkan banyak *effort* saat menggunakan *m-commerce* Traveloka. Namun ekuitas merek dari traveloka dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh terhadap persepsi manfaat yang dirasakan saat menggunakan Traveloka. Oleh karena itu, ekuitas merek yang tinggi belum tentu akan meningkatkan persepsi manfaat. Hal ini bisa dipahami

bahwa dalam industri digital, perpindahan merek satu terhadap merk lain cukup tinggi. Hal ini bisa dipengaruhi oleh vactor lain seperti adanya diskon atau cashback. Pemberian diskon dan cashback ini terbukti meningkatkan pembelian konsumen di bidang m-commerce. Sehingga Traveloka bisa memberikan promo diskon dan cashback kepada pelanggan. Misal promo dan cashback di hari hari besar di Indonesia.

Implikasi kedua kualitas web seluler tidak berpengaruh terhadap persepsi manfaat dan kemudahan. Sehingga web seluler Traveloka belum cukup untuk mempengaruhi alasan orang untuk menggunakan Traveloka. Traveloka harus mempertimbangkan pendekatan lebih mendalam untuk pengembangan situs web seluler yang menggabungkan elemen dari kualitas sistem, kualitas informasi, dan pengukuran kualitas layanan untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen secara online. Dalam industry m-commerce website maupun aplikasi memainkan peran penting, sebab pelanggan lebih bergantung pada detail dan kejelasan informasi untuk membuat keputusan pembelian. Pengelola website juga harus memberikan informasi yang lebih lengkap, akurat, dan up-to-date di situs website agar keterlibatan pelanggan di situs website semakin meningkat. Dengan demikian, jika situs web seluler Traveloka di perbaiki dianggap akan meningkatkan nilai manfaat bermanfaat dan nilai kemudahan yang akan dirasakan oleh konsumen Traveloka khususnya di Indonesia.

Ketiga, persepsi kemudahan penggunaan secara positif dan signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap m-commerce Traveloka. Oleh karena itu, Traveloka harus mempertimbangkan adanya peningkatan pada situs web seluler

yang menciptakan pengalaman pengguna yang semakin mudah. Peningkatan kemudahan pelanggan ini dapat mencakup opsi *checkout* yang lebih cepat, informasi yang detail atau juga peningkatan navigasi situs web seluler yang lebih sederhana dan mudah digunakan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak mempengaruhi sikap konsumen terhadap m-commerce Traveloka. Sehingga perlu adanya perbaikan kualitas web seluler dalam traveloka sehingga konsumen bisa merasakan nilai manfaat traveloka lebih tinggi daripada nilai manfaat saat menggunakan OTA lain. Perbaikan ini terutama dalam fitur refund yang harus dibuat semakin lebih mudah dan cepat. Selain itu, keamanan sistem paylater yang harus lebih di tingkatkan lagi sehingga aman dari serangan hacker.

Akhirnya, sikap konsumen setelah menggunakan dan persepsi manfaat yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan m-commerce Traveloka. Oleh karena itu, Traveloka harus memantau dengan cermat sikap konsumen secara keseluruhan terkait situs web seluler mereka. Mengembangkan sistem untuk melacak sikap konsumen dan nilai yang mereka rasakan dari penggunaan m-commerce akan membantu perusahaan menghindari perpindahan konsumen dari Traveloka ke merk OTA lain, mengingat persaingan OTA yang berkembang dan kompetitif.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Meskipun penelitian ini telah memberikan pemahaman tentang faktor-faktor kunci yang mempengaruhi niat konsumen Traveloke di Indoensia untuk menggunakan m-commerce, ada beberapa keterbatasan. Keterbatasan yang

dimiliki penelitian ini diharapkan dapat terjawab melalui penelitian-penelitian selanjutnya. Keterbatasan penelitian ini yaitu:

Pertama, sebagaimana yang dijelaskan dalam bagian tinjauan pustaka, variable eksternal yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas website dan variabel ekuitas merek. Kedepan bisa menggunakan variable external lain agar lebih meningkatkan hasil penelitian khususnya tentang TAM yang dikembangkan dalam dunia *m-commerce*.

Kedua, sampel dalam penelitian ini berjumlah 270 responden, untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambah jumlah sampel yang lebih banyak, jika sampel yang digunakan lebih banyak maka hasil yang dicapai akan lebih mendekati/benar. Selain itu bisa juga menggunakan obyek penelitian yang berbeda seperti sektor perbankan, keuangan, maupun yang lain.

Ketiga, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Meskipun pendekatan kuantitatif memungkinkan pemeriksaan hubungan kasual antara faktor independen dan niat konsumen menggunakan untuk Traveloka, hal tersebut dianggap lemah dalam menemukan alasan yang mendasari fenomena yang ada. Kedepan bisa menggunakan metode kualitatif sehingga dapat memberikan alasan yang lebih rinci tentang hubungan yang diidentifikasi dalam analisis kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). Management Brand Equity. *Conversations With Marketing Masters*, 26-44.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding Consumer Intention to Participate in Online Travel Community and Effects on Consumer Intention to Purchase Travel Online and WOM: An Integration of Innovation Diffusion Theory and TAM with Trust. *Computers In Human Behavior*, 60, 97-111.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akram, U., Ansari, A. R., Fu, G., & Junaid, M. (2020). Feeling hungry? Let's Order Through Mobile! Examining the Fast Food Mobile Commerce in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102142.
- Alamri, F., & Widyatama, A. (2020). Technology Acceptance Model (TAM) Sebagai Solusi atas Niat Penggunaan Layanan *E-Registration* Wajib Pajak. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 10(2), 89-99.
- Aprilia, A. R. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Attitude Towards Using terhadap Behavioural Intention to Use pada Aplikasi Ovo. *Agora*, 8(1).
- Ashari, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Diskon, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Traveloka (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Asriany, A. (2018). Persepsi Penerapan Sistem Informasi Keuangan (SIKEU) pada Perguruan Tinggi di Kota Palopo dengan Pendekatan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *Akmen Jurnal Ilmiah*, 15(4), 583-593.

- Bailey, A. A., Pentina, I., Mishra, A. S., & Mimoun, M. S. B. (2017). Mobile Payments Adoption by US Consumers: an Extended TAM. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1989). Single Sample Cross-Validation Indices For Covariance Structures. *Multivariate behavioral research*, 24(4), 445-455.
- Byrne, B. M. (1998), *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Durrani, F., & Sohail, N. (2013). The Trend of Online Shopping in 21st Century: Impact of Enjoyment in TAM Model. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 131-141.
- Chen, J. F., Chang, J. F., Kao, C. W., & Huang, Y. M. (2016). Integrating ISSM into TAM to Enhance Digital Library Services: A Case Study of The Taiwan Digital Meta-Library. *Electronic Library*, 34(1), 58-73.
- Chi, T. (2018). Understanding Chinese Consumer Adoption of Apparel Mobile Commerce: An Extended TAM Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 274-284.
- Crespo, Á. H., De Los Salmones, M. M. G., & Del Bosque, I. R. (2013). Influence of Users' Perceived Compatibility and Their Prior Experience on B2C E-Commerce Acceptance. *In Electronic Business And Marketing* (Pp. 103-123). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 3: pp319-340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- _____. (2003). The DeLone and Mclean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal Of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.

- Erawati, E., Aini, N., Suyono, J., & Ratnasahara, D. (2020). The Influence of Web Quality on Client's Internet Banking Adoption Mediated by Perceived Ease of Use on Bank Jatim Surabaya. *IJEED International Journal Of Entrepreneurship And Business Development* eISSN 2597-4785 pISSN 2597-4750, 3(3), 337-343.
- Ferdinand, A. (2002). Structural Equation Modeling In Management Research. *Fakultas Ekonomi UNDIP: Semarang*.
- Fishbein, M., Jaccard, J., Davidson, A. R., Ajzen, I., & Loken, B. (1980). Predicting and Understanding Family Planning Behaviors. *In Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice Hall.
- Fornell, C. and D. F. Larker. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobserved Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 9, 39 - 50.
- Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy Concerns and Online Purchasing Behaviour: Towards an Integrated Model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167-176.
- Google, & Temasek. (2018). e-Conomy SEA 2018: Southeast Asia's Internet Economy Hits an Inflection Point.
- Ghozali, I. Fuad. (2005). Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel, 8, 1-17.
- _____. (2008). Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.80. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Groß, M., & Sohn, S. (2020). Understanding the Consumer Acceptance of Mobile Shopping: The Role of Consumer Shopping Orientations and Mobile Shopping Touchpoints. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 36-58.
- Gu, D., Khan, S., Khan, I. U., & Khan, S. U. (2019). Understanding Mobile Tourism Shopping In Pakistan: An Integrating Framework Of Innovation Diffusion Theory And Technology Acceptance Model. *Mobile Information Systems*, 2019

- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2012). *Structural Equation Modeling*. Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama.
- Holmes-Smith, P. (2001), *Introduction to Structural Equation Modeling Using LISREL*, Perth: ACSPRI-Winter Training Program.
- Holmes-Smith, P. and K. J. Rowe .(1994). The Development and Use of Congeneric Measurement Models in School Effectiveness Research: Improving the Reliability and Validity Composite and Latent Variables for Fitting Multilevel and Structural Equation Models, paper presented in *The International Congress for School Effectiveness and Improvement*. Melbourne.
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, and The Impact of Application Context. *Psychology & Marketing*, 34(2), 175-194.
- Imam Ghozali, H., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, & Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jaradat, M. I. R. M., & Al-Mashaqba, A. M. (2014). Understanding The Adoption and Usage of Mobile Payment Services by Using TAM3. *International Journal of Business Information Systems*, 16(3), 271-296.
- Joreskog, K. and D. Sorbom (1996a), *LISREL 8: User's Reference Guide*, Chicago: Scientific Software International, Inc.
- _____. (1996b), *PRELIS 2: User's Reference Guide*, Chicago: Scientific Software International, Inc.
- Jung, J., Park, E., Moon, J., & Lee, W. S. (2021). Exploration of Sharing Accommodation Platform Airbnb Using An Extended Technology Acceptance Model. *Sustainability*, 13(3), 1185.
- Kanchanatane, K., Suwanno, N., & Jarernvonggrayab, A. (2014). Effects of Attitude Toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Compatibility on Intention to Use *E-Marketing*. *Journal Of Management Research*, 6(3), 1.

- Kasanah, A. (2015). Penggunaan Metode Structural Equation Modeling untuk Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Perpustakaan Dengan Program Lisrel 8.80 (*Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang*).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Komalasari, F., & Viny Candra, M. (2020). The Analysis of Technology Acceptance Model Mediated by The Intention to Use on the Use Behavior of Using Online Travel Agency in Indonesia. *Solid State Technology*, 63(5), 3671-3681.
- Lee, Y., & Kozar, K. A. (2006). Investigating The Effect of Website Quality on E-Business Success: An Analytic Hierarchy Process (AHP) Approach. *Decision Support Systems*, 42(3), 1383-1401.
- Lee, WO & Wong, LS. (2016). ‘Determinants Of Mobile Commerce Customer Loyalty In Malaysia’. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 224, Pp. 60-67.
- Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. N. (2006). The Roles of Habit and Web Site Quality in E-Commerce. *International Journal Of Information Management*, 26(6), 469-483.
- Lin, H. F. (2007). The Role of Online and Offline Features in Sustaining Virtual Communities: An Empirical Study. *Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy*, 17(2), 119-138.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward An Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking. *Computers In Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation. Pearson Education Australia.*
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing The Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.

- Min, Q., Ji, S., & Qu, G. (2008). Mobile Commerce User Acceptance Study in China: A Revised UTAUT Model. *Tsinghua Science and Technology*, 13(3), 257-264.
- Nassuora, A. B. (2013). Understanding Factors Affecting The Adoption of M-Commerce by Consumers. *Journal Of Applied Sciences*, 13(6), 913-918.
- Ngubelanga, A., & Duffett, R. (2021). Modeling Mobile Commerce Applications' Antecedents of Customer Satisfaction Among Millennials: An Extended TAM Perspective. *Sustainability*, 13(11), 5973.
- Pantano, E., & Priporas, C. V. (2016). The Effect of Mobile Retailing on Consumers' Purchasing Experiences: A Dynamic Perspective. *Computers In Human Behavior*, 61, 548-555.
- Pradiatiningtyas, D. (2015). Analisa Buying Behavior Pada Online Travel Agent. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 6(2), 56-61.
- Rachman, A. A. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Melalui Variabel Penghubung E-Satisfaction (Studi Kasus: Pelanggan Traveloka di Surabaya). *Jurnal Sosial Ekonomi dan Politik (JSEP)*, 2(3).
- Ramadhan, Ananto Tri (2019) Analisis Penggunaan *System* Bimbingan Online dalam Kegiatan Bimbingan Tugas Akhir Mahasiswa Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta. *SI Thesis, Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Rojas-Osorio, M., & Alvarez-Risco, A. (2019). Intention to Use Smartphones among Peruvian University Students. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 13(3).
- Sangadji, E. M. (2017). Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. *Edisi pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Saroia, A. I., & Gao, S. (2019). Investigating University Students' Intention to Use Mobile Learning Management Systems In Sweden. *Innovations In Education and Teaching International*, 56(5), 569-580.
- Schumaker, R. E. and R. G. Lomax (1996), *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- SE, J. H. (2019). Pengaruh Behavioral Intention Terhadap Actual Use Pengguna GO-JEK Indonesia dengan Pendekatan Technology Acceptance Model dan Innovation Diffusion Theory. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 1*.
- Severi, E., & Ling, K. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9, 125.
- Severi, E., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in The Context of Social Media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84-96.
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building Customer Trust in Mobile Commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91-94.
- Sinaga, O. S., Marpaung, F. K., Dewi, R. S., & Sudirman, A. (2021). Kontribusi Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Security Terhadap Behavioral Intention to Use Aplikasi JAKET. *Insight Management Journal*, 1(3), 86-94.
- Siregar, K. R. (2011). Kajian Mengenai Penerimaan Teknologi dan Informasi Menggunakan Technology Accaptance Model (TAM). *Rekayasa*, 4(1), 27-32.
- Sugiyono, P. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 28, 1-12.
- _____. (2016). *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi)*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sun, J., & Chi, T. (2017). *Key factors influencing the adoption of apparel mobile commerce: an empirical study of Chinese consumers*. The journal of the Textile Institute, 109(6), 785-797.
- Teresha, C. (2021). *Pengaruh Diskon, Voucher, dan Cashback Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Pembayaran Elektronik Shopeepay (Doctoral dissertation, Manajemen)*.

- Tsai, T. H., Lin, W. Y., Chang, Y. S., Chang, P. C., & Lee, M. Y. (2020). Technology Anxiety and Resistance to Change Behavioral Study of A Wearable Cardiac Warming System Using an Extended TAM for Older Adults. *Plos one*, 15(1), e0227270.
- Tsao, W.C. and Tseng, Y.L. (2011), "The impact of Electronic-Service Quality on Online Shopping Behaviour", *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 22 No. 9, pp. 1007-1024.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What Drives Mobile Commerce?: An Empirical Evaluation of The Revised Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 42(5), 719-729.
- Wong, J. (2010). Internet Marketing For Beginners. *PT Elex Media Komputindo. Jakarta*
- Yusuf, J. C., Prayogo, F. R., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di Traveloka. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 9(1).
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal Of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2007). Technology acceptance: a meta-analysis of the TAM: Part 1. *Journal of Modelling in Management*.
- Zhou, T. (2011). Examining The Critical Success Factors of Mobile Website Adoption. *Online information Review*, 35(4), 636-652.
- _____. (2013). Understanding Continuance Usage Intention of Mobile Internet Sites. *Universal Access in the Information Society*, 13(3), 329-337.

INTERNET

- Traveloka. (2021). About Traveloka. [online]. Tersedia: <https://www.traveloka.com/id-id/about-us>



LAMPIRAN

الجامعة الإسلامية
الابستد الاندو

LAMPIRAN A: DATA GABUNGAN

<i>NO</i>	<i>EM</i>	<i>KWEB</i>	<i>PKE</i>	<i>PM</i>	<i>STP</i>	<i>NM</i>
1	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00
2	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
3	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
4	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00
5	5.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00
6	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00
7	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00
8	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00
9	5.00	5.00	6.00	5.00	6.00	6.00
10	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00
11	5.00	6.00	4.00	6.00	4.00	5.00
12	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00
13	5.00	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00
14	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
15	4.00	5.00	3.00	6.00	4.00	4.00
16	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00
17	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00
18	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
19	6.00	5.00	5.00	4.00	6.00	6.00
20	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00
21	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
22	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
23	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00
24	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00
25	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
26	5.00	5.00	6.00	6.00	4.00	3.00
27	4.00	5.00	4.00	4.00	6.00	6.00
28	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00
29	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00
30	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
31	5.00	5.00	6.00	5.00	5.00	6.00
32	5.00	5.00	3.00	5.00	4.00	3.00
33	4.00	5.00	2.00	3.00	2.00	2.00
34	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00
35	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
36	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00	3.00
37	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

38	5.00	4.00	6.00	5.00	4.00	4.00
39	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
40	5.00	6.00	6.00	5.00	5.00	6.00
41	5.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00
42	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
43	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00
44	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
45	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
46	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
47	6.00	5.00	5.00	5.00	6.00	6.00
48	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00
49	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
50	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
51	5.00	5.00	5.00	6.00	5.00	4.00
52	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
53	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
54	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00
55	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
56	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00
57	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00	4.00
58	5.00	5.00	3.00	6.00	3.00	3.00
59	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00
60	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
61	6.00	6.00	4.00	5.00	6.00	6.00
62	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
63	4.00	4.00	5.00	6.00	4.00	4.00
64	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
65	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00
66	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00
67	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00
68	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00
69	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
70	5.00	4.00	6.00	4.00	6.00	6.00
71	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
72	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
73	5.00	6.00	4.00	5.00	5.00	4.00
74	4.00	6.00	6.00	2.00	3.00	3.00
75	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
76	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
77	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00

78	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	2.00
79	6.00	5.00	5.00	5.00	6.00	5.00
80	5.00	5.00	6.00	5.00	5.00	5.00
81	5.00	4.00	6.00	3.00	6.00	5.00
82	4.00	5.00	5.00	2.00	3.00	2.00
83	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
84	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
85	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
86	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
87	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00
88	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
89	5.00	6.00	5.00	6.00	4.00	5.00
90	4.00	4.00	5.00	6.00	4.00	4.00
91	5.00	6.00	5.00	4.00	4.00	5.00
92	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
93	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
94	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
95	6.00	5.00	4.00	4.00	6.00	2.00
96	4.00	5.00	6.00	5.00	4.00	5.00
97	5.00	5.00	5.00	6.00	6.00	5.00
98	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
99	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
100	4.00	5.00	5.00	6.00	4.00	4.00
101	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
102	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00
103	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
104	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
105	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
106	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00
107	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00
108	5.00	5.00	6.00	5.00	4.00	3.00
109	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00
110	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00
111	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00
112	6.00	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00
113	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
114	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00
115	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
116	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
117	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00

118	5.00	5.00	6.00	6.00	5.00	5.00
119	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
120	5.00	6.00	4.00	5.00	3.00	4.00
121	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	4.00
122	4.00	6.00	3.00	6.00	2.00	2.00
123	6.00	5.00	6.00	4.00	6.00	2.00
124	6.00	6.00	5.00	5.00	4.00	4.00
125	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
126	5.00	6.00	6.00	6.00	5.00	3.00
127	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00
128	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
129	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
130	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
131	5.00	5.00	6.00	5.00	5.00	5.00
132	4.00	5.00	6.00	6.00	5.00	5.00
133	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00
134	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
135	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
136	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
137	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	5.00
138	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
139	5.00	4.00	5.00	5.00	6.00	4.00
140	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
141	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
142	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
143	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00
144	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00
145	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
146	6.00	5.00	6.00	6.00	3.00	4.00
147	6.00	5.00	6.00	6.00	5.00	3.00
148	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
149	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
150	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00
151	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
152	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
153	6.00	5.00	6.00	6.00	5.00	5.00
154	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
155	6.00	3.00	4.00	4.00	6.00	6.00
156	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
157	5.00	5.00	6.00	6.00	5.00	4.00

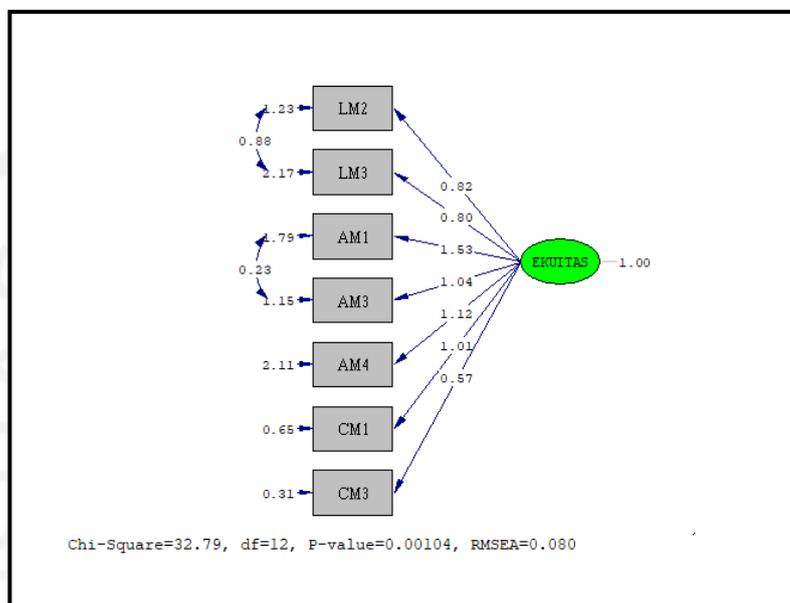
158	6.00	5.00	5.00	6.00	5.00	5.00
159	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
160	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
161	6.00	6.00	3.00	6.00	6.00	6.00
162	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
163	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
164	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
165	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
166	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
167	5.00	5.00	4.00	6.00	5.00	5.00
168	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00
169	6.00	5.00	6.00	6.00	5.00	5.00
170	5.00	6.00	4.00	5.00	3.00	4.00
171	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
172	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
173	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00
174	5.00	5.00	6.00	6.00	6.00	4.00
175	5.00	6.00	6.00	5.00	6.00	6.00
176	5.00	6.00	6.00	6.00	5.00	6.00
177	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
178	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
179	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00
180	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
181	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00
182	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00
183	6.00	5.00	5.00	6.00	4.00	5.00
184	4.00	5.00	6.00	4.00	5.00	4.00
185	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00
186	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
187	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00	5.00
188	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00
189	5.00	5.00	5.00	6.00	5.00	5.00
190	5.00	5.00	5.00	6.00	5.00	5.00
191	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
192	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
193	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
194	6.00	5.00	5.00	6.00	5.00	6.00
195	5.00	5.00	5.00	6.00	6.00	6.00
196	6.00	5.00	6.00	6.00	6.00	5.00
197	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00

198	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
199	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
200	5.00	5.00	6.00	5.00	5.00	5.00
201	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00
202	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00	5.00
203	6.00	6.00	5.00	5.00	6.00	6.00
204	5.00	5.00	5.00	6.00	5.00	5.00
205	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
206	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
207	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00
208	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
209	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00
210	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
211	5.00	5.00	4.00	5.00	6.00	5.00
212	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
213	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00
214	6.00	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00
215	5.00	5.00	6.00	6.00	6.00	5.00
216	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00
217	5.00	5.00	6.00	5.00	4.00	4.00
218	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00
219	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00
220	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	6.00
221	5.00	5.00	5.00	6.00	4.00	4.00
222	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
223	5.00	5.00	5.00	6.00	5.00	5.00
224	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
225	6.00	5.00	5.00	5.00	6.00	6.00
226	5.00	5.00	5.00	6.00	4.00	5.00
227	5.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00
228	4.00	5.00	6.00	5.00	5.00	5.00
229	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00
230	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00
231	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
232	4.00	4.00	6.00	5.00	5.00	6.00
233	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
234	6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
235	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	5.00
236	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
237	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

238	4.00	5.00	6.00	5.00	5.00	5.00
239	6.00	5.00	5.00	6.00	5.00	5.00
240	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
241	5.00	6.00	6.00	5.00	6.00	6.00
242	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
243	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
244	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
245	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
246	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
247	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
248	6.00	5.00	5.00	5.00	6.00	6.00
249	5.00	5.00	5.00	6.00	4.00	5.00
250	6.00	5.00	4.00	5.00	4.00	6.00
251	6.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
252	5.00	5.00	5.00	6.00	4.00	4.00
253	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
254	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00
255	5.00	5.00	5.00	6.00	5.00	5.00
256	5.00	5.00	6.00	6.00	5.00	5.00
257	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
258	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
259	6.00	6.00	6.00	5.00	6.00	5.00
260	6.00	6.00	6.00	6.00	5.00	6.00
261	5.00	5.00	6.00	6.00	5.00	6.00
262	5.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
263	5.00	6.00	6.00	4.00	6.00	6.00
264	5.00	6.00	5.00	6.00	6.00	6.00
265	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00
266	6.00	5.00	6.00	4.00	6.00	5.00
267	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	6.00
268	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00
269	6.00	6.00	4.00	6.00	5.00	6.00
270	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00

LAMPIRAN B: OUTPUT UJI VALIDITAS

1. UJI VALIDITAS EKUITAS MEREK



DATE:

12/15/2021

TIME: 10:46

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog and Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file

C:\FENDRI\EKUITAS\EKUITASA7_FS.LS8:

```
DA NI=42 NO=270 MA=CM
LA
PKE1 PKE2 PKE3 PKE4 PM1 PM2 PM3 PM4 STP1 STP2
STP3 STP4 NM1 NM2 NM3 LM1 LM2 LM3 AM1 AM2
AM3 AM4 PK1 PK2 PK3 PK4 PK5 CM1 CM2 CM3
KS1 KS2 KS3 KI1 KI2 KI3 KI4 KI5 KI6 KL1
KL2 KL3
CM FI='C:$SY
SE
17 18 19 21 22 28 30/
```

MO NX=7 NK=1 LX=FU,FI PH=SY,FR TD=SY,FI
 LK
 EKUITAS
 FR LX 1 1 LX 2 1 LX 3 1 LX 4 1 LX 5 1 LX 6 1 LX 7 1
 FR TD 1 1 TD 2 2 TD 3 3 TD 4 4 TD 5 5 TD 6 6 TD 7 7 TD 2 1 TD 4
 3
 PD
 OU MI SS FS

Number of Input Variables 42
 Number of Y - Variables 0
 Number of X - Variables 7
 Number of ETA - Variables 0
 Number of KSI - Variables 1
 Number of Observations 270

UJI VALIDITAS EKUITAS MEREK

Covariance Matrix

	LM2	LM3	AM1	AM3	AM4	CM1
LM2	1.90					
LM3	1.54	2.81				
AM1	1.36	1.26	4.12			
AM3	0.93	0.98	1.83	2.24		
AM4	0.79	0.64	1.83	1.20	3.37	
CM1	0.71	0.64	1.60	1.05	1.11	1.67
CM3	0.53	0.59	0.75	0.55	0.66	0.61

Covariance Matrix (continued)

	CM3
CM3	0.63

UJI VALIDITAS EKUITAS MEREK

Parameter Specifications

LAMBDA-X

	EKUITAS
LM2	1
LM3	2
AM1	3
AM3	4
AM4	5
CM1	6
CM3	7

THETA-DELTA

	LM2	LM3	AM1	AM3	AM4	CM1
LM2	8					
LM3	9	10				
AM1	0	0	11			
AM3	0	0	12	13		
AM4	0	0	0	0	14	

CM1	0	0	0	0	0	15
CM3	0	0	0	0	0	0

THETA-DELTA (continued)

	CM3
CM3	16

UJI VALIDITAS EKUITAS MEREK

Number of Iterations = 10

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	EKUITAS
LM2	0.82 (0.08) 9.94
LM3	0.80 (0.10) 7.64
AM1	1.53 (0.11) 13.29
AM3	1.04 (0.09) 11.93
AM4	1.12 (0.11) 10.31
CM1	1.01 (0.07) 14.17
CM3	0.57 (0.05) 12.55

PHI	EKUITAS
	1.00

THETA-DELTA

	LM2	LM3	AM1	AM3	AM4	CM1
LM2	1.23 (0.12) 10.46					
LM3	0.88 (0.12) 7.11	2.17 (0.20) 10.97				

AM1	--	--	1.79 (0.21)			
			8.49			
AM3	--	--	0.23 (0.12)	1.15 (0.13)		
			1.89	9.18		
AM4	--	--	--	--	2.11 (0.20)	
					10.36	
CM1	--	--	--	--	--	0.65 (0.08)
						8.24
CM3	--	--	--	--	--	--

THETA-DELTA (continued)

	CM3
CM3	0.31 (0.03)
	9.41

Squared Multiple Correlations for X - Variables

LM2	LM3	AM1	AM3	AM4	CM1
0.35	0.23	0.57	0.49	0.37	0.61

Squared Multiple Correlations for X - Variables (continued)

CM3
0.51

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 12

Minimum Fit Function Chi-Square = 38.36 (P = 0.00013)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 32.79 (P = 0.0010)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 20.79

90 Percent Confidence Interval for NCP = (7.44 ; 41.78)

Minimum Fit Function Value = 0.14

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.077

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.028 ; 0.16)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.080

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.048 ; 0.11)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.060

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.24

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.19 ; 0.32)

ECVI for Saturated Model = 0.21

ECVI for Independence Model = 4.69

Chi-Square for Independence Model with 21 Degrees of Freedom = 1248.32

Independence AIC = 1262.32

Model AIC = 64.79

Saturated AIC = 56.00
 Independence CAIC = 1294.51
 Model CAIC = 138.36
 Saturated CAIC = 184.76

Normed Fit Index (NFI) = 0.97
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.96
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.55
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
 Relative Fit Index (RFI) = 0.95

Critical N (CN) = 184.86
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.089
 Standardized RMR = 0.042
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.92
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.41

UJI VALIDITAS EKUITAS MEREK

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X
 No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

	LM2	LM3	AM1	AM3	AM4	CM1
LM2	--					
LM3	--	--				
AM1	1.89	0.37	--			
AM3	0.00	1.96	--	--		
AM4	0.07	2.69	1.35	0.04	--	
CM1	2.16	2.43	1.91	0.05	0.30	--
CM3	0.12	5.62	11.57	0.89	0.30	4.19

Modification Indices for THETA-DELTA (continued)

	CM3
CM3	--

Expected Change for THETA-DELTA

	LM2	LM3	AM1	AM3	AM4	CM1
LM2	--					
LM3	--	--				
AM1	0.12	-0.07	--			
AM3	0.00	0.12	--	--		
AM4	-0.02	-0.19	0.17	0.02	--	
CM1	-0.09	-0.11	0.14	-0.02	-0.05	--
CM3	0.01	0.11	-0.21	-0.04	0.03	0.09

Expected Change for THETA-DELTA (continued)

	CM3
CM3	--

Maximum Modification Index is 11.57 for Element (7, 3) of THETA-DELTA

UJI VALIDITAS EKUITAS MEREK

Factor Scores Regressions

KSI

	LM2	LM3	AM1	AM3	AM4	CM1
EKUITAS	0.08	0.02	0.11	0.11	0.08	0.23

KSI (continued)

	CM3
EKUITAS	0.27

UJI VALIDITAS EKUITAS MEREK

Standardized Solution

LAMBDA-X

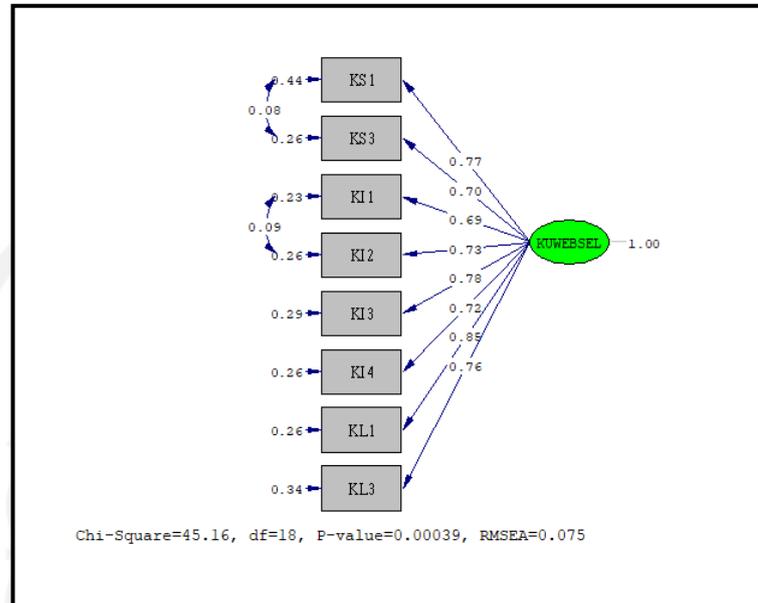
	EKUITAS
LM2	0.82
LM3	0.80
AM1	1.53
AM3	1.04
AM4	1.12
CM1	1.01
CM3	0.57

PHI

EKUITAS	1.00
----------------	------

Time used: 0.016 Seconds

2. UJI VALIDITAS KUALITAS WEB SELULER



DATE: 12/15/2021

TIME: 10:55

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog and Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file

C:\FENDRI\KUALITAS\KUALITASA_HAP.LS8:

```
DA NI=42 NO=270 MA=CM
LA
PKE1 PKE2 PKE3 PKE4 PM1 PM2 PM3 PM4 STP1 STP2
STP3 STP4 NM1 NM2 NM3 LM1 LM2 LM3 AM1 AM2
AM3 AM4 PK1 PK2 PK3 PK4 PK5 CM1 CM2 CM3
KS1 KS2 KS3 KI1 KI2 KI3 KI4 KI5 KI6 KL1
KL2 KL3
CM FI='C:$SY
```

```

SE
31 33 34 35 36 37 40 42/
MO NX=8 NK=1 LX=FU,FI PH=SY,FR TD=SY,FI
LK
KUWEBSEL
FR LX 1 1 LX 2 1 LX 3 1 LX 4 1 LX 5 1 LX 6 1 LX 7 1 LX 8 1
FR TD 1 1 TD 2 2 TD 3 3 TD 4 4 TD 5 5 TD 6 6 TD 7 7 TD 8 8 TD 4
3 TD 2 1
PD
OU MI SS FS

```

UJI VALIDITAS KUALITAS APLIKASI

```

Number of Input Variables 42
Number of Y - Variables 0
Number of X - Variables 8
Number of ETA - Variables 0
Number of KSI - Variables 1
Number of Observations 270

```

UJI VALIDITAS KUALITAS APLIKASI

Covariance Matrix

	KL1	KL3
KL1	0.97	
KL3	0.63	0.91

Parameter Specifications

LAMBDA-X

	KUWEBSEL
KS1	1
KS3	2
KI1	3
KI2	4
KI3	5
KI4	6
KL1	7
KL3	8

THETA-DELTA

	KS1	KS3	KI1	KI2	KI3	KI4
KS1	9					
KS3	10	11				
KI1	0	0	12			

KL2	0	0	13	14		
KL3	0	0	0	0	15	
KL4	0	0	0	0	0	16
KL1	0	0	0	0	0	0
KL3	0	0	0	0	0	0

THETA-DELTA (continued)

	KL1	KL3
KL1	17	
KL3	0	18
UJI VALI	DITAS	KUALITAS

Number of Iterations = 8

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	KUWEBSEL
KS1	0.77 (0.05) 14.28
KS3	0.70 (0.04) 15.69
KI1	0.69 (0.04) 16.16
KI2	0.73 (0.05) 16.24
KI3	0.78 (0.05) 16.19
KI4	0.72 (0.05) 15.93
KL1	0.85 (0.05) 17.36
KL3	0.76 (0.05) 15.39

PHI

KUWEBSEL
1.00

THETA-DELTA

KS1 KS3 KI1 KI2 KI3 KI4

KS1	0.44 (0.04)						
	10.38						
KS3	0.08 (0.02)	0.26 (0.03)					
	3.06	9.98					
KI1	--	--	0.23 (0.02)				
			9.75				
KI2	--	--	0.09 (0.02)	0.26 (0.03)			
			4.66	9.71			
KI3	--	--	--	--	0.29 (0.03)		
					9.87		
KI4	--	--	--	--	--	0.26 (0.03)	
						9.98	
KL1	--	--	--	--	--	--	--
KL3	--	--	--	--	--	--	--

THETA-DELTA (continued)

	KL1	KL3				
KL1	0.26 (0.03)					
	9.26					
KL3	--	0.34 (0.03)				
		10.18				

Squared Multiple Correlations for X - Variables

KS1	KS3	KI1	KI2	KI3	KI4
0.57	0.65	0.67	0.68	0.67	0.66

Squared Multiple Correlations for X - Variables (continued)

KL1	KL3
0.74	0.63

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 18

Minimum Fit Function Chi-Square = 48.54 (P = 0.00013)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 45.16 (P = 0.00039)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 27.16

90 Percent Confidence Interval for NCP = (11.09 ; 50.89)

Minimum Fit Function Value = 0.18

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.10
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.041 ; 0.19)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.075
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.048 ; 0.10)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.063

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.30
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.24 ; 0.39)
 ECVI for Saturated Model = 0.27
 ECVI for Independence Model = 12.55

Chi-Square for Independence Model with 28 Degrees of Freedom = 3358.75
 Independence AIC = 3374.75
 Model AIC = 81.16
 Saturated AIC = 72.00
 Independence CAIC = 3411.54
 Model CAIC = 163.93
 Saturated CAIC = 237.54

Normed Fit Index (NFI) = 0.99
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.63
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.99
 Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 193.90

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.020
 Standardized RMR = 0.022
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.96
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.92
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.48

UJI VALIDITAS KUALITAS APLIKASI FR TD 21,54,32 HAPUS KS2,KI5,KI6
 TD 43,21,10 9,

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

	KS1	KS3	KI1	KI2	KI3	KI4
KS1	--					
KS3	--	--				
KI1	5.24	2.52	--			
KI2	5.10	5.28	--	--		
KI3	10.12	0.18	0.08	0.08	--	

KI4	1.12	3.40	0.81	0.26	10.64	--
KL1	0.75	0.58	1.44	0.12	0.50	7.95
KL3	1.67	2.17	4.99	2.56	2.90	0.13

Modification Indices for THETA-DELTA (continued)

	KL1	KL3
KL1	--	
KL3	0.26	--

Expected Change for THETA-DELTA

	KS1	KS3	KI1	KI2	KI3	KI4
KS1	--					
KS3	--	--				
KI1	-0.04	0.02	--			
KI2	0.05	-0.04	--	--		
KI3	-0.08	0.01	0.00	-0.01	--	
KI4	0.02	-0.03	0.01	-0.01	0.07	--
KL1	0.02	0.01	0.02	-0.01	0.02	-0.06
KL3	0.03	0.03	-0.04	0.03	-0.04	0.01

Expected Change for THETA-DELTA (continued)

	KL1	KL3
KL1	--	
KL3	-0.01	--

Maximum Modification Index is 10.64 for Element (6, 5) of THETA-DELTA

UJI VALIDITAS KUALITAS APLIKASI FR TD 21,54,32 HAPUS KS2,KI5,KI6 TD 43,21,10 9,

Factor Scores Regressions

KSI	KS1	KS3	KI1	KI2	KI3	KI4
KUWEBSEL	0.09	0.15	0.14	0.14	0.17	0.18

KSI (continued)

	KL1	KL3
KUWEBSEL	0.22	0.15
UJI VALI	DITAS	KUALITAS

Standardized Solution

LAMBDA-X

KUWEBSEL

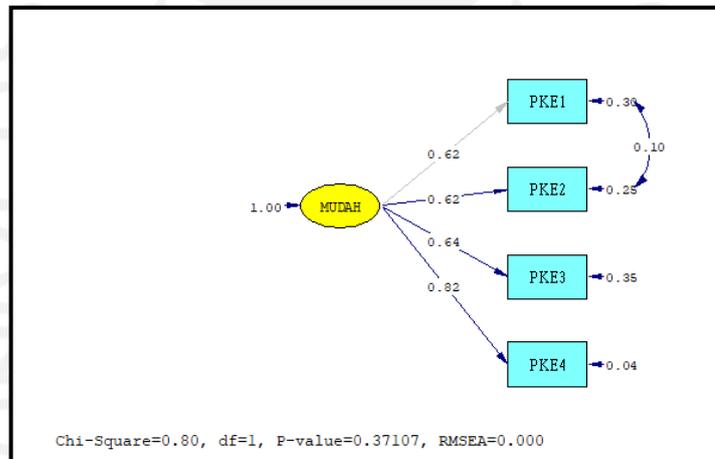
KS1	0.77
KS3	0.70
KI1	0.69
KI2	0.73
KI3	0.78
KI4	0.72
KL1	0.85
KL3	0.76

PHI

KUWEBSEL	1.00
-----------------	------

Time used: 0.031 Seconds

3. UJI VALIDITAS PERSEPSI KEMUDAHAN



DATE: 12/15/2021

TIME: 11:30

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog and Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file
C:\FENDRI\PKE\PKE_OK.LS8:

```

DA NI=42 NO=270 MA=CM
LA
PKE1 PKE2 PKE3 PKE4 PM1 PM2 PM3 PM4 STP1 STP2
STP3 STP4 NM1 NM2 NM3 LM1 LM2 LM3 AM1 AM2
AM3 AM4 PK1 PK2 PK3 PK4 PK5 CM1 CM2 CM3
KS1 KS2 KS3 KI1 KI2 KI3 KI4 KI5 KI6 KL1
KL2 KL3
CM FI='C:$SY
SE
1 2 3 4 /
MO NY=4 NE=1 LY=FU,FI TE=SY,FI
LE
MUDAH
FR LY 1 1 LY 2 1 LY 3 1 LY 4 1
FR TE 1 1 TE 2 2 TE 3 3 TE 4 4 TE 2 1
PD
OU MI SS FS

```

```

Number of Input Variables 42
Number of Y - Variables 4
Number of X - Variables 0
Number of ETA - Variables 1
Number of KSI - Variables 0
Number of Observations 270

```

UJI VALIDITAS PERSEPSI KEMUDAHAN

Covariance Matrix

	PKE1	PKE2	PKE3	PKE4
PKE1	0.69			
PKE2	0.49	0.63		
PKE3	0.41	0.39	0.77	
PKE4	0.51	0.51	0.53	0.72

UJI VALIDITAS PERSEPSI KEMUDAHAN

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	MUDAH
PKE1	0
PKE2	1
PKE3	2
PKE4	3

PSI

MUDAH
4

THETA-EPS

	PKE1	PKE2	PKE3	PKE4
PKE1	5			
PKE2	6	7		
PKE3	0	0	8	
PKE4	0	0	0	9

UJI VALIDITAS PERSEPSI KEMUDAHAN

Number of Iterations = 9

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	MUDAH
PKE1	0.62
PKE2	0.62 (0.04) 16.87
PKE3	0.64 (0.05) 12.49
PKE4	0.82 (0.06) 14.35

Covariance Matrix of ETA

MUDAH
1.00

PSI

MUDAH
1.00
(0.14)
6.91

THETA-EPS

	PKE1	PKE2	PKE3	PKE4
PKE1	0.30 (0.03) 9.58			
PKE2	0.10 (0.02) 4.10	0.25 (0.03) 9.02		
PKE3	--	--	0.35 (0.04) 10.04	
PKE4	--	--	--	0.04 (0.03) 1.44

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

PKE1	PKE2	PKE3	PKE4
0.56	0.61	0.54	0.94

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 1

Minimum Fit Function Chi-Square = 0.80 (P = 0.37)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.80 (P = 0.37)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 6.43)

Minimum Fit Function Value = 0.0030

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.024)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.15)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.51

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.071

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.071 ; 0.095)

ECVI for Saturated Model = 0.074

ECVI for Independence Model = 2.83

Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom = 752.95

Independence AIC = 760.95

Model AIC = 18.80

Saturated AIC = 20.00

Independence CAIC = 779.35

Model CAIC = 60.19

Saturated CAIC = 65.98

Normed Fit Index (NFI) = 1.00

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.17
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.99

Critical N (CN) = 2228.50

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0042
 Standardized RMR = 0.0059
 Goodness of Fit Index (GFI) = 1.00
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.99
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.100

UJI VALIDITAS PERSEPSI KEMUDAHAN

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

Modification Indices for THETA-EPS

	PKE1	PKE2	PKE3	PKE4
PKE1	--			
PKE2	--	--		
PKE3	0.80	0.80	--	
PKE4	0.80	0.80	--	--

Expected Change for THETA-EPS

	PKE1	PKE2	PKE3	PKE4
PKE1	--			
PKE2	--	--		
PKE3	0.02	-0.02	--	
PKE4	-0.03	0.03	--	--

Maximum Modification Index is 0.80 for Element (4, 2) of THETA-EPS

UJI VALIDITAS PERSEPSI KEMUDAHAN

Factor Scores Regressions

ETA

	PKE1	PKE2	PKE3	PKE4
MUDAH	0.07	0.10	0.09	0.96

UJI VALIDITAS PERSEPSI KEMUDAHAN

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	MUDAH
PKE1	0.62
PKE2	0.62
PKE3	0.64
PKE4	0.82

Correlation Matrix of ETA

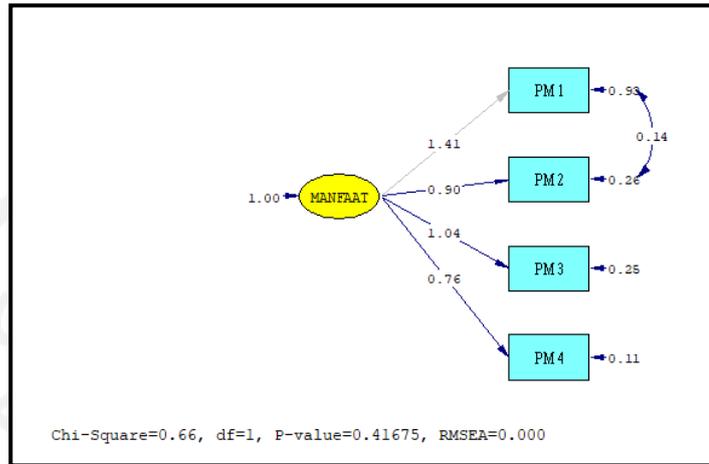
MUDAH	1.00
-------	------

PSI

MUDAH	1.00
-------	------

Time used: 0.031 Seconds

4. UJI VALIDITAS PERSEPSI MANFAAT



DATE: 12/15/2021
 TIME: 11:18
 L I S R E L 8.80
 BY

Karl G. Jöreskog and Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file **C:\FENDRI\PM\PM_OK.LS8**:

```
DA NI=42 NO=270 MA=CM
LA
PKE1 PKE2 PKE3 PKE4 PM1 PM2 PM3 PM4 STP1 STP2
STP3 STP4 NM1 NM2 NM3 LM1 LM2 LM3 AM1 AM2
AM3 AM4 PK1 PK2 PK3 PK4 PK5 CM1 CM2 CM3
KS1 KS2 KS3 KI1 KI2 KI3 KI4 KI5 KI6 KL1
KL2 KL3
CM FI='c:$SY
SE
5 6 7 8 /
MO NY=4 NE=1 LY=FU,FI TE=SY,FI
LE
MANFAAT
FR LY 1 1 LY 2 1 LY 3 1 LY 4 1
```

FR TE 1 1 TE 2 2 TE 3 3 TE 4 4 TE 2 1
 PD
 OU MI SS FS

Number of Input Variables 42
 Number of Y - Variables 4
 Number of X - Variables 0
 Number of ETA - Variables 1
 Number of KSI - Variables 0
 Number of Observations 270

UJI VALIDITAS PERSEPSI MANFAAT

Covariance Matrix

	PM1	PM2	PM3	PM4
PM1	2.92			
PM2	1.41	1.08		
PM3	1.48	0.94	1.33	
PM4	1.06	0.69	0.79	0.69

UJI VALIDITAS PERSEPSI MANFAAT

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	MANFAAT
PM1	0
PM2	1
PM3	2
PM4	3

PSI

MANFAAT
4

THETA-EPS

	PM1	PM2	PM3	PM4
PM1	5			
PM2	6	7		
PM3	0	0	8	
PM4	0	0	0	9

UJI VALIDITAS PERSEPSI MANFAAT

Number of Iterations = 6

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	MANFAAT
PM1	1.41
PM2	0.90 (0.04) 20.54
PM3	1.04 (0.06) 18.19
PM4	0.76 (0.04) 18.50

Covariance Matrix of ETA

	MANFAAT
MANFAAT	1.00
PSI	
MANFAAT	1.00 (0.12) 8.08

THETA-EPS

	PM1	PM2	PM3	PM4
PM1	0.93 (0.10) 9.31			
PM2	0.14 (0.04) 3.12	0.26 (0.03) 8.47		
PM3	--	--	0.25 (0.03) 7.50	
PM4	--	--	--	0.11 (0.02) 6.76

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	PM1	PM2	PM3	PM4
	0.68	0.76	0.81	0.84

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 1

Minimum Fit Function Chi-Square = 0.66 (P = 0.42)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.66 (P = 0.42)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 6.01)

Minimum Fit Function Value = 0.0025
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.022)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.15)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.55

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.071
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.071 ; 0.093)
 ECVI for Saturated Model = 0.074
 ECVI for Independence Model = 3.72

Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom = 991.86
 Independence AIC = 999.86
 Model AIC = 18.66
 Saturated AIC = 20.00
 Independence CAIC = 1018.26
 Model CAIC = 60.05
 Saturated CAIC = 65.98

Normed Fit Index (NFI) = 1.00
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.17
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 1.00

Critical N (CN) = 2704.20

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0049
 Standardized RMR = 0.0030
 Goodness of Fit Index (GFI) = 1.00
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.99
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.100

UJI VALIDITAS PERSEPSI MANFAAT

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y
 No Non-Zero Modification Indices for PSI

Modification Indices for THETA-EPS

	PM1	PM2	PM3	PM4
PM1	--			
PM2	--	--		
PM3	0.66	0.66	--	
PM4	0.66	0.66	--	--

Expected Change for THETA-EPS

PM1	PM2	PM3	PM4
------------	------------	------------	------------

PM1	--			
PM2	--	--		
PM3	0.04	-0.02	--	
PM4	-0.03	0.02	--	--

Maximum Modification Index is 0.66 for Element (3, 2) of THETA-EPS

UJI VALIDITAS PERSEPSI MANFAAT

Factor Scores Regressions

ETA				
	PM1	PM2	PM3	PM4
MANFAAT	0.07	0.20	0.29	0.46

UJI VALIDITAS PERSEPSI MANFAAT

Standardized Solution

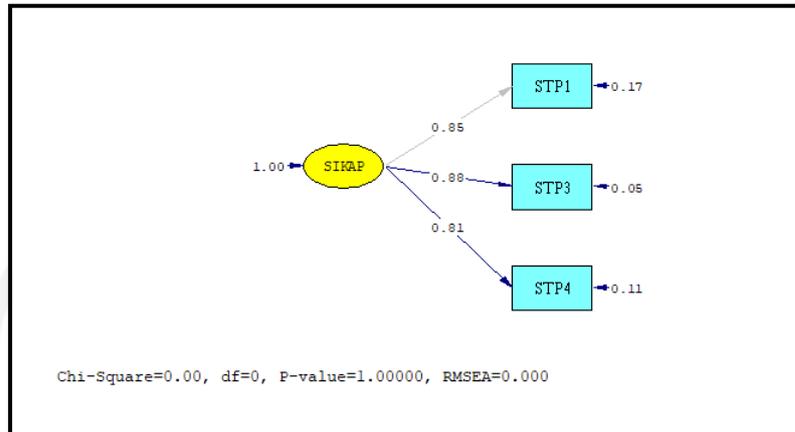
LAMBDA-Y	
	MANFAAT
PM1	1.41
PM2	0.90
PM3	1.04
PM4	0.76

Correlation Matrix of ETA

	MANFAAT
	1.00
PSI	
	MANFAAT
	1.00

Time used: 0.016 Seconds

5. UJI VALIDITAS SIKAP TERHADAP PENGGUNAAN



DATE: 12/15/2021

TIME: 11:21

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog and Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file **C:\FENDRI\STP\STPU.LS8:**

```
DA NI=42 NO=300 MA=CM
LA
PKE1 PKE2 PKE3 PKE4 PM1 PM2 PM3 PM4 STP1 STP2
STP3 STP4 NM1 NM2 NM3 LM1 LM2 LM3 AM1 AM2
AM3 AM4 PK1 PK2 PK3 PK4 PK5 CM1 CM2 CM3
KS1 KS2 KS3 KI1 KI2 KI3 KI4 KI5 KI6 KL1
KL2 KL3
CM FI='c:$SY
SE
9 10 11 12 /
MO NY=4 NE=1 LY=FU,FI TE=DI,FR
LE
SIKAP
FR LY 1 1 LY 2 1 LY 3 1 LY 4 1
```

PD
OU MI SS

Number of Input Variables 42
 Number of Y - Variables 4
 Number of X - Variables 0
 Number of ETA - Variables 1
 Number of KSI - Variables 0
 Number of Observations 300

UJI VALIDITAS SIKAP TERHADAP PENGGUNAAN

Covariance Matrix

	STP1	STP2	STP3	STP4
STP1	0.88			
STP2	1.39	2.85		
STP3	0.74	1.32	0.82	
STP4	0.69	1.29	0.72	0.78

UJI VALIDITAS SIKAP TERHADAP PENGGUNAAN

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	SIKAP
STP1	0
STP2	1
STP3	2
STP4	3

PSI

SIKAP
4

THETA-EPS

STP1	STP2	STP3	STP4
5 6	7	8	

UJI VALIDITAS SIKAP TERHADAP PENGGUNAAN

Number of Iterations = 6

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	SIKAP
STP1	0.87
STP2	1.56 (0.05) 28.58
STP3	0.86 (0.03) 30.89
STP4	0.82 (0.03) 28.92

Covariance Matrix of ETA

SIKAP
1.00

PSI

SIKAP
1.00
(0.10)
10.41

THETA-EPS

STP1	STP2	STP3	STP4
0.13	0.40	0.08	0.10
(0.01)	(0.04)	(0.01)	(0.01)
9.61	9.34	7.94	9.18

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

STP1	STP2	STP3	STP4
0.85	0.86	0.90	0.87

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 2
Minimum Fit Function Chi-Square = 27.27 (P = 0.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 25.59 (P = 0.00)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 23.59
90 Percent Confidence Interval for NCP = (10.83 ; 43.79)

Minimum Fit Function Value = 0.091
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.079
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.036 ; 0.15)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.20
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.13 ; 0.27)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00013

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.14
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.096 ; 0.21)
ECVI for Saturated Model = 0.067
ECVI for Independence Model = 4.55

Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom = 1352.38
Independence AIC = 1360.38
Model AIC = 41.59
Saturated AIC = 20.00
Independence CAIC = 1379.20
Model CAIC = 79.22
Saturated CAIC = 67.04

Normed Fit Index (NFI) = 0.98
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.94
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.33
Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
Relative Fit Index (RFI) = 0.94

Critical N (CN) = 102.01

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.016
Standardized RMR = 0.012
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.96
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.79
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.19

UJI VALIDITAS SIKAP TERHADAP PENGGUNAAN

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

Modification Indices for THETA-EPS

	STP1	STP2	STP3	STP4
STP1	--			
STP2	17.93	--		
STP3	0.08	20.26	--	
STP4	20.26	0.08	17.93	--

Expected Change for THETA-EPS

	STP1	STP2	STP3	STP4
STP1	--			
STP2	0.09	--		
STP3	0.00	-0.09	--	
STP4	-0.05	0.01	0.05	--

Maximum Modification Index is 20.26 for Element (3, 2) of THETA-EPS

UJI VALIDITAS SIKAP TERHADAP PENGGUNAAN

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	SIKAP
STP1	0.87
STP2	1.56
STP3	0.86
STP4	0.82

Correlation Matrix of ETA

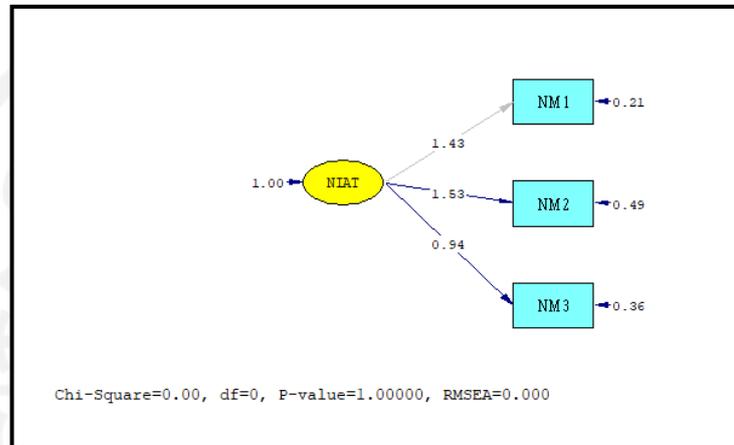
SIKAP
1.00

PSI

SIKAP
1.00

Time used: 0.031 Seconds

6. UJI VALIDITAS NIAT MENGGUNAKAN



DATE: 12/15/2021

TIME: 11:26

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog and Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file **C:\FENDRI\NM\NMU.LS8:**

```
DA NI=42 NO=270 MA=CM
LA
PKE1 PKE2 PKE3 PKE4 PM1 PM2 PM3 PM4 STP1 STP2
STP3 STP4 NM1 NM2 NM3 LM1 LM2 LM3 AM1 AM2
AM3 AM4 PK1 PK2 PK3 PK4 PK5 CM1 CM2 CM3
KS1 KS2 KS3 KI1 KI2 KI3 KI4 KI5 KI6 KL1
KL2 KL3
CM FI='C:$SY
SE
```

13 14 15/
 MO NY=3 NE=1 LY=FU,FI TE=DI,FR
 LE
 NIAT
 FR LY 1 1 LY 2 1 LY 3 1
 PD
 OU MI SS FS

Number of Input Variables 42
 Number of Y - Variables 3
 Number of X - Variables 0
 Number of ETA - Variables 1
 Number of KSI - Variables 0
 Number of Observations 270

UJI VALIDITAS NIAT MENGGUNAKAN

Covariance Matrix

	NM1	NM2	NM3
NM1	2.24		
NM2	2.19	2.85	
NM3	1.33	1.43	1.23

UJI VALIDITAS NIAT MENGGUNAKAN

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	NIAT
NM1	0
NM2	1
NM3	2

PSI

NIAT
3

THETA-EPS

	NM1	NM2	NM3
	4 5	6	

UJI VALIDITAS NIAT MENGGUNAKAN

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	NIAT
NM1	1.43
NM2	1.53 (0.06) 24.71
NM3	0.94 (0.04) 20.80

Covariance Matrix of ETA

NIAT	1.00
-------------	------

PSI

NIAT	1.00
	(0.10) 10.26

THETA-EPS

	NM1	NM2	NM3
	0.21 0.49	0.36	
	(0.05) (0.07)	(0.04)	
	4.03 7.06	9.66	

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

NM1	NM2	NM3
0.91 0.83	0.71	

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0

Minimum Fit Function Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

UJI VALIDITAS NIAT MENGGUNAKAN

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

No Non-Zero Modification Indices for THETA-EPS

UJI VALIDITAS NIAT MENGGUNAKAN

Factor Scores Regressions

ETA

	NM1	NM2	NM3
NIAT	0.38	0.17	0.14

UJI VALIDITAS NIAT MENGGUNAKAN

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	NIAT
NM1	1.43
NM2	1.53
NM3	0.94

Correlation Matrix of ETA

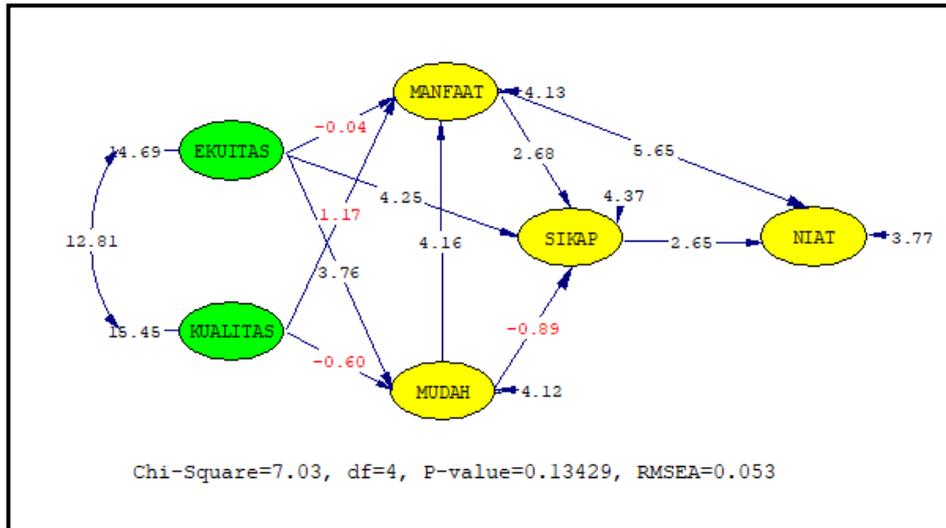
NIAT	1.00
------	------

PSI

NIAT	1.00
------	------

Time used: 0.031 Seconds

LAMPIRAN C: FULL MODEL ONE CONGENERIC



DATE: 12/ 4/2021

TIME: 11:00

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog and Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file **C:\FENDRI\FULL
MODEL\FULLMODELOK.LS8:**

```
DA NI=6 NO=270 MA=CM
LA
MUDAH MANFAAT SIKAP NIAT EKUITAS KUALITAS
PM=C:$
AC=C:$
SE
1 2 3 4 5 6/
MO NX=2 NY=4 NK=2 NE=4 LX=FU,FI LY=FU,FI GA=FU,FI BE=FU,FI
PH=SY,FR TD=SY,FI PS=DI,FR TE=SY,FI
LK
EKUITAS KUALITAS
LE
```

MUDAH MANFAAT SIKAP NIAT
FR GA 1 1 GA 2 1 GA 2 2 GA 1 2 GA 3 1
FR BE 2 1 BE 3 1 BE 3 2 BE 4 2 BE 4 3
VA .923 LX 1 1
VA .149 TD 1 1
VA .968 LX 2 2
VA .064 TD 2 2
VA .977 LY 1 1
VA .046 TE 1 1
VA .964 LY 2 2
VA .070 TE 2 2
VA .981 LY 3 3
VA .037 TE 3 3
VA .972 LY 4 4
VA .056 TE 4 4
PD
OU MI EF AD=OFF

Number of Input Variables 6
Number of Y - Variables 4
Number of X - Variables 2
Number of ETA - Variables 4
Number of KSI - Variables 2
Number of Observations 270

TESTING VALIDITY

Covariance Matrix

	MUDAH	MANFAAT	SIKAP	NIAT	EKUITAS	KUALITAS
MUDAH	0.72					
MANFAAT	0.48	0.74				
SIKAP	0.37	0.40	0.72			
NIAT	0.62	0.72	0.60	1.53		
EKUITAS	0.43	0.35	0.45	0.48	0.64	
KUALITAS	0.47	0.44	0.45	0.63	0.62	1.11

TESTING VALIDITY

Parameter Specifications

BETA

	MUDAH	MANFAAT	SIKAP	NIAT
MUDAH	0	0	0	0
MANFAAT	1	0	0	0
SIKAP	2	3	0	0
NIAT	0	4	5	0

GAMMA

	EKUITAS	KUALITAS
MUDAH	6	7
MANFAAT	8	9
SIKAP	10	0
NIAT	0	0

PHI				
		EKUITAS	KUALITAS	
EKUITAS		11		
KUALITAS		12	13	
PSI				
	MUDAH	MANFAAT	SIKAP	NIAT
	14	15	16	17

TESTING VALIDITY

Number of Iterations = 10

LISREL Estimates (Robust Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y				
	MUDAH	MANFAAT	SIKAP	NIAT
MUDAH	0.98	--	--	--
MANFAAT	--	0.96	--	--
SIKAP	--	--	0.98	--
NIAT	--	--	--	0.97
LAMBDA-X				
	EKUITAS	KUALITAS		
EKUITAS	0.92	--		
KUALITAS	--	0.97		
BETA				
	MUDAH	MANFAAT	SIKAP	NIAT
MUDAH	--	--	--	--
MANFAAT	0.63 (0.15) 4.16	--	--	--
SIKAP	-0.14 (0.16) -0.89	0.32 (0.12)	--	--
NIAT	--	0.86 (0.15) 5.65	0.38 (0.14) 2.65	--
GAMMA				
	EKUITAS	KUALITAS		
MUDAH	0.91 (0.24) 3.76	-0.10 (0.16) -0.60		
MANFAAT	-0.01 (0.27) -0.04	0.15 (0.13) 1.17		
SIKAP	0.68 (0.16)	--		

(0.23) (0.13)
3.34 0.70

THETA-EPS

MUDAH	MANFAAT	SIKAP	NIAT
0.05	0.07	0.04	0.06

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

MUDAH	MANFAAT	SIKAP	NIAT
0.94	0.90	0.95	0.96

THETA-DELTA

EKUITAS	KUALITAS
0.15	0.06

Squared Multiple Correlations for X - Variables

EKUITAS	KUALITAS
0.77	0.94

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 4
 Minimum Fit Function Chi-Square = 26.22 (P = 0.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 23.54 (P = 0.00)
 Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 7.03 (P = 0.13)
 Chi-Square Corrected for Non-Normality = 9.87 (P = 0.043)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 3.03
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 14.58)

Minimum Fit Function Value = 0.097
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.011
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.054)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.053
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.12)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.39

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.15
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.14 ; 0.20)
 ECVI for Saturated Model = 0.16
 ECVI for Independence Model = 5.07

Chi-Square for Independence Model with 15 Degrees of Freedom = 1352.83
 Independence AIC = 1364.83
 Model AIC = 41.03
 Saturated AIC = 42.00
 Independence CAIC = 1392.42
 Model CAIC = 119.20
 Saturated CAIC = 138.57

Normed Fit Index (NFI) = 0.99
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.27
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00

Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 509.00

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.024
 Standardized RMR = 0.025
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.85
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.18

TESTING VALIDITY

Modification Indices and Expected Change

Modification Indices for LAMBDA-Y

	MUDAH	MANFAAT	SIKAP	NIAT
MUDAH	--	--	--	8.37
MANFAAT	--	--	--	--
SIKAP	--	--	--	--
NIAT	--	--	--	--

Expected Change for LAMBDA-Y

	MUDAH	MANFAAT	SIKAP	NIAT
MUDAH	--	--	--	0.21
MANFAAT	--	--	--	--
SIKAP	--	--	--	--
NIAT	--	--	--	--

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

Modification Indices for BETA

	MUDAH	MANFAAT	SIKAP	NIAT
MUDAH	--	--	--	1.66
MANFAAT	--	--	--	1.80
SIKAP	--	--	--	--
NIAT	--	--	--	--

Expected Change for BETA

	MUDAH	MANFAAT	SIKAP	NIAT
MUDAH	--	--	--	0.08
MANFAAT	--	--	--	-0.06
SIKAP	--	--	--	--
NIAT	--	--	--	--

Modification Indices for GAMMA

	EKUITAS	KUALITAS
MUDAH	--	--
MANFAAT	--	--
SIKAP	--	--
NIAT	--	22.85

Expected Change for GAMMA

	EKUITAS	KUALITAS
MUDAH	--	--

MANFAAT	--	--
SIKAP	--	--
NIAT	--	0.84

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for PSI

	MUDAH	MANFAAT	SIKAP	NIAT
MUDAH	--			
MANFAAT	--	--		
SIKAP	--	--	--	
NIAT	--	14.36	--	--

Expected Change for PSI

	MUDAH	MANFAAT	SIKAP	NIAT
MUDAH	--			
MANFAAT	--	--		
SIKAP	--	--	--	
NIAT	--	-0.28	--	--

Modification Indices for THETA-EPS

	MUDAH	MANFAAT	SIKAP	NIAT
MUDAH	--			
MANFAAT	--	--		
SIKAP	--	--	--	
NIAT	4.77	--	--	--

Expected Change for THETA-EPS

	MUDAH	MANFAAT	SIKAP	NIAT
MUDAH	--			
MANFAAT	--	--		
SIKAP	--	--	--	
NIAT	0.07	--	--	--

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	MUDAH	MANFAAT	SIKAP	NIAT
EKUITAS	--	--	--	1.46
KUALITAS	--	--	--	3.69

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	MUDAH	MANFAAT	SIKAP	NIAT
EKUITAS	--	--	--	-0.03
KUALITAS	--	--	--	0.07

Maximum Modification Index is 22.85 for Element (4, 2) of GAMMA

TESTING VALIDITY

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	EKUITAS	KUALITAS
MUDAH	0.91 (0.24)	-0.10 (0.16)
MANFAAT	3.76 0.57 (0.22)	-0.60 0.09 (0.14)
SIKAP	2.59 0.73 (0.09)	0.64 0.04 (0.04)
NIAT	8.11 0.76 (0.23)	0.95 0.09 (0.13)
	3.34	0.70

Indirect Effects of KSI on ETA

	EKUITAS	KUALITAS
MUDAH	--	--
MANFAAT	0.58 (0.22)	-0.06 (0.10)
SIKAP	2.62 0.05 (0.14)	-0.58 0.04 (0.04)
NIAT	0.38 0.76 (0.23)	0.95 0.09 (0.13)
	3.34	0.70

Total Effects of ETA on ETA

	MUDAH	MANFAAT	SIKAP	NIAT
MUDAH	--	--	--	--
MANFAAT	0.63 (0.15)	--	--	--
SIKAP	4.16 0.06 (0.13)	0.32 (0.12)	--	--
NIAT	0.47 0.57 (0.17)	2.68 0.98 (0.13)	0.38 (0.14)	--
	3.37	7.52	2.65	

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 0.972

Indirect Effects of ETA on ETA

	MUDAH	MANFAAT	SIKAP	NIAT
MUDAH	--	--	--	--
MANFAAT	--	--	--	--
SIKAP	0.20 (0.09)	--	--	--
	2.23			

NIAT	0.57 (0.17) 3.37	0.12 (0.06) 2.13	--	--
-------------	------------------------	------------------------	----	----

Total Effects of ETA on Y

	MUDAH	MANFAAT	SIKAP	NIAT
MUDAH	0.98	--	--	--
MANFAAT	0.61 (0.15) 4.16	0.96	--	--
SIKAP	0.06 (0.13) 0.47	0.32 (0.12) 2.68	0.98	--
NIAT	0.55 (0.16) 3.37	0.95 (0.13) 7.52	0.37 (0.14) 2.65	0.97

Indirect Effects of ETA on Y

	MUDAH	MANFAAT	SIKAP	NIAT
MUDAH	--	--	--	--
MANFAAT	0.61 (0.15) 4.16	--	--	--
SIKAP	0.06 (0.13) 0.47	0.32 (0.12) 2.68	--	--
NIAT	0.55 (0.16) 3.37	0.95 (0.13) 7.52	0.37 (0.14) 2.65	--

Total Effects of KSI on Y

	EKUITAS	KUALITAS
MUDAH	0.89 (0.24) 3.76	-0.09 (0.16) -0.60
MANFAAT	0.55 (0.21) 2.59	0.08 (0.13) 0.64
SIKAP	0.72 (0.09) 8.11	0.04 (0.04) 0.95
NIAT	0.74 (0.22) 3.34	0.09 (0.13) 0.70

Time used: 0.016 Seconds