

Analisis *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap *User* Pada Aplikasi

Alo Dokter

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama :	Arga Ferdiansyah
Nomor Mahasiswa :	16311306
Program Studi :	Manajemen
Bidang Konsentrasi :	Operasi

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2022**

Analisis *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap User Pada Aplikasi**Alo Dokter****SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia

**Ditulis oleh:**

Nama :	Arga Ferdiansyah
Nomor Mahasiswa :	16311306
Program Studi :	Manajemen
Bidang Konsentrasi :	Opera

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 13 Mei 2022

Penulis



Arqa Ferdiansyah

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap User Pada Aplikasi Alo

Dokter

Nama : Arga Ferdiansyah

Nomor Induk Mahasiswa : 16311306

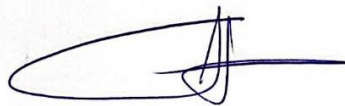
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Anjar Priyono, S.E, M.Si., Ph.D.

الجامعة الإسلامية
المدن الإسلامية

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**ANALISIS TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) TERHADAP USER PADA
APLIKASI ALO DOKTER**

Disusun Oleh : **ARGA FERDIANSYAH**
Nomor Mahasiswa : **16311306**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 06 Juni 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.



Penguji : Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Genap 2021/2022** hari, tanggal: **Senin, 06 Juni 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **ARGA FERDIANSYAH**
 No. Mahasiswa : **16311306**
 Judul Tugas Akhir : **ANALISIS TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) TERHADAP USER PADA APLIKASI ALO DOKTER**
 Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**
 Pembimbing : **Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.**

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

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

Nilai : **A/B**
 Referensi : **Layak/Tidak Layak *)** ditampilkan di Perpustakaan
 Tim Penguji
 Ketua Tim : **Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.**
 Anggota Tim : **Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M.**

Keterangan:
 *) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 06 Juni 2022
 Ketua Program Studi Manajemen

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, dan perceived risk terhadap niat penerimaan pada aplikasi Alo Dokter di Yogyakarta serta untuk mengidentifikasi tujuan di atas melalui inovasi pelanggan terhadap niat penerimaan pada aplikasi Alo Dokter di Yogyakarta. Sampel yang diambil adalah subjek penelitian yaitu sebagian masyarakat Yogyakarta yang pernah menggunakan aplikasi Alo Dokter dan minimal berusia 21 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu minimal 150 responden yang pernah menggunakan aplikasi Alo Dokter di Yogyakarta, Indonesia. Metode pengujian dan analisis data menggunakan SPSS dan AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, dan perceived risk memiliki pengaruh signifikan pada niat penerimaan pada aplikasi Alo Dokter di Yogyakarta, dan performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, dan perceived risk memiliki pengaruh signifikan pada niat penerimaan melalui inovasi pelanggan sebagai intervening pada aplikasi Alo Dokter di Yogyakarta.

Kata kunci: performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, perceived risk, Innovativeness, dan acceptance intention, dan Alo Dokter

ABSTRACT

This study aims to identify the effect of variable performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, and perceived risk on acceptance intentions on the Alo Dokter application in Yogyakarta and to identify the above objectives through customer innovation on acceptance intentions on the Alo Dokter application in Yogyakarta. The sample taken is the research subject, namely some of the people of Yogyakarta who have used the Alo Dokter application and are at least 21 years old. The number of samples in this study is a minimum of 150 respondents who have used the Alo Dokter application in Yogyakarta, Indonesia. Test methods and data analysis using SPSS and AMOS. The results of this study indicate that performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, and perceived risk have a significant influence on acceptance intentions on the Alo Dokter application in Yogyakarta, and performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, and perceived risk have significant effect on acceptance intention through customer innovation as an intervening on the Alo Dokter application in Yogyakarta.

Keywords: *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, perceived risk, innovativeness, acceptance intention, and Alo Dokter*

MOTTO

"Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu,
sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar."

(Q.S Al-Baqarah: 153).

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya
sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

"Sesungguhnya perbuatan-perbuatan yang baik itu menghapuskan (dosa)
perbuatan-perbuatan yang buruk."

(Q.S Huud: 114)

"Maka nikmat Tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan?"

(Q.S Ar-Rahman)

المعجزة الباقية
الاستدراك الباقية
الاندية

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan ridho, kekuatan, serta kemampuan pada penulis untuk menyusun Skripsi ini dengan judul: “Analisis *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap *User* Pada Aplikasi Alo Dokter”. Penelitian ini disusun sesuai dengan kurikulum yang berlaku dilingkungan Program Studi Manajemen dan yakni salah satu bentuk hasil pemecahan permasalahan dalam bidang Ekonomi guna melengkapi perolehan gelar jenjang studi strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan penelitian ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan yang dilimpahkan-Nya kepada penulis selama menulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Kedua orangtua tercinta Agus Prih Hartanto dan Naning Dwi Martdiyaningsih yang telah memberikan pengorbanan serta dukungan penuh doa dan materi kepada penulis.
3. Keluarga saya, Aldhi Rahardyan Dananjaya, Priskha Caroline Hermawan, Fausta Gani Permana, dan Fora Tamara.

4. Teman-teman saya, Kelvine Yoga Daniswara, Tiad Hilm Sejati, Mochammad Hanafi Ariyanto, Naufal Dwihutomo, Sendhy Triansyah, Vallian Rheza Fernanda, Dimas Ari Saputra, Doddy Al Fattah, Mochammad Iqbal Saputra, Yoga Pratama, Ilham Firmansyah, Miftakhul Ulum, Irfan Ismail, Pekik Manggala Mangkuwijaya, Satrio Wahyu Nugroho, Dicky Fernandes, Gilang Marlinja, Ahmad Muzaki, Ajeng Desti, Herjun Wicaksono, Mahmud Try Yudha, Nining Suratiningsih, Raja Amelia Sari, Firsta N. Farhang, Henriko Jesey Ebenezer Siregar, Nabila Fajri Kusuma Ningrum, Panji Perdana Kusuma, Wiedodo Nugraha Akbar, Muhammad Fachrial Chopi, Laras Ramadhani, Peny Palupi, Farhan Fazri Fauri, Lellyana Kristianti Wibowo, Rachma Karlina, Ovie Putri, dan Fajar Sodik.
5. Anjar Priyono, S.E, M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini, terima kasih telah membimbing dan memberikan arahan dengan sabar kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan semuanya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,



Arga Ferdiansyah



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1. Teori terpadu tentang penerimaan dan penggunaan teknologi	12
2.2.2. Performance Expectancy	13
2.2.3. Effort Expectancy	14
2.2.4. Social Influence	15
2.2.5. Facilitating Conditions	17
2.2.6. Perceived Risk	18
2.2.7. Innovativeness	19
2.2.8. Acceptance Intention	20

2.3. Formulasi Hipotesis	21
2.3.1. Hubungan antara performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan facilitating conditions dengan acceptance intention	21
2.3.2. Hubungan antara perceived risk dengan acceptance intention	24
2.3.3. Hubungan antara performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, dan perceived risk dengan acceptance intention melalui innovativeness	26
2.4. Kerangka Penelitian	28
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
3.1. Lokasi Penelitian	29
3.2. Populasi dan Sampel	29
3.2.1. Populasi	29
3.2.2. Sampel	29
3.3. Variabel Penelitian Definisi Operasional	30
3.3.1. Variabel Penelitian	30
3.3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.5.1. Uji Validitas	35
3.5.2. Uji Reliabilitas	36
3.6. Analisis Data	36
3.6.1. Analisis Deskriptif	36
3.6.2. Analisis Statistik	37
BAB IV	44
ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Deskripsi Responden	44
4.1.1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.2. Responden berdasarkan Usia	45
4.1.3. Responden berdasarkan Pekerjaan	45
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	46
4.3. Penilaian responden terhadap Variabel	48
4.4. Uji Model Penelitian Struktural	55
4.5. Analisis Data SEM	56
4.6. Pembahasan dan Implikasi	69
4.6.1. Pengaruh Performance Expectancy terhadap Accepted Intention	69
4.6.2. Pengaruh Effort Expectancy terhadap Accepted Intention	70

4.6.3. Pengaruh Social Influence terhadap Accepted Intention	71
4.6.4. Pengaruh Facilitating Condition terhadap Accepted Intention	72
4.6.5. Pengaruh Perceived Risk terhadap Accepted Intention	73
4.6.6. Pengaruh Performance Expectancy terhadap Accepted Intention dengan Dimoderasi oleh Innovativeness	74
4.6.7. Pengaruh Effort Expectancy terhadap Accepted Intention dengan Dimoderasi oleh Innovativeness	75
4.6.8. Pengaruh Social Influence terhadap Accepted Intention dengan Dimoderasi oleh Innovativeness	76
4.6.9. Pengaruh Facilitating Conditions terhadap Accepted Intention dengan Dimoderasi oleh Innovativeness	77
4.6.10. Pengaruh Perceived Risk terhadap Accepted Intention dengan Dimoderasi oleh Innovativeness	78
BAB V	80
KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1. Kesimpulan	80
5.2. Saran	81

DAFTAR TABEL

Table 2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
Table 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Table 4.2. Responden Berdasarkan Usia.....	45
Table 4.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Table 4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing Variabel.....	46
Table 4.5. Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Valid Per Variabel.....	48
Table 4.6. Interpretasi Kelas Interval.....	48
Table 4.7. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Performance Expectancy.....	49
Table 4.8. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Effort Expectancy.....	50
Table 4.9. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Social Influence.....	50
Table 4.10. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Facilitating Conditions.....	51
Table 4.11. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Perceived Risk.....	52
Table 4.12. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Innovativeness.....	53
Table 4.13. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Acceptance Intention.....	54
Table 4.14. Uji Model Penelitian Struktural.....	55
Table 4.15. Computation of Degress Freedom.....	60
Table 4.16. Hasil Uji Goodness of Fit Indeks.....	60
Table 4.17. Hasil Uji Hipotesis.....	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	28
Gambar 4.1. Diagram Jalur	57
Gambar 4.2. Model Persamaan Struktural	58



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER	87
LAMPIRAN 2: TABULASI DATA	95
LAMPIRAN 3: HASIL OLAH DATA	115



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman saat ini suatu bisnis semakin dihadapkan oleh kemajuan teknologi dan sistem informasi. Globalisasi menuntut semua informasi dapat diakses dengan cepat dan mudah. Kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar sangat menentukan keberadaannya, sehingga harus disusun strategi untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta untuk menutupi kekurangan dan mengatasi hambatan di sektor komersial (Yananto, 2008). Ini dapat dicapai jika manajemen mampu membuat pilihan berdasarkan informasi berkualitas tinggi yang diperoleh melalui pemrosesan data perusahaan, melalui penerapan teknologi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memainkan peran penting dalam meningkatkan standar layanan dengan mengubah aspek interaksi antara perusahaan layanan dan pelanggan (Barrett et al. 2015; Iqbal et al. 2018). Selain itu, TIK terus mengubah cara konsumen dan perusahaan mengalami layanan (Scherer et al. 2015).

Sementara itu, pemasar mempromosikan penggunaan teknologi swalayan (SST) sebagai sarana membantu karyawan layanan untuk mengurangi biaya dan meningkatkan layanan (Taillon dan Huhmann 2019). SST didefinisikan sebagai

antarmuka teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk menggunakan layanan independen dari bantuan langsung dari karyawan (Meuter et al. 2000). Dengan kata lain, SST telah menggantikan kontak langsung antara pembeli dan penyedia layanan, dan yang pertama dapat menggunakan layanan tanpa interaksi tatap muka dengan karyawan dari layanan (Iqbal et al. 2018; Martins et al. 2014). Pengenalan SST yang memungkinkan pelanggan untuk menghasilkan layanan dapat mengurangi biaya tenaga kerja dan meningkatkan efisiensi operasi dari kegiatan non-produksi perusahaan (Considinea dan Cormicana 2016). SST menawarkan kenyamanan dan kemandirian bagi pelanggan dan mengurangi waktu tunggu (Turner dan Szymkowiak 2019).

Sebagian besar pelanggan di industri jasa menganggap SST berharga karena kenyamanannya (Kaushik et al. 2015). Di industri kesehatan, SST dengan cepat mendapatkan perhatian dan berpotensi untuk berinovasi di hampir setiap aspek pengalaman bersantap (Beldona et al. 2014; Hanks et al. 2015). Di Korea Selatan, industri layanan kesehatan juga telah memperluas layanan non-tatap muka dalam upaya meningkatkan profitabilitas dan efisiensi melalui sistem swalayan dan pengurangan biaya tenaga kerja serta untuk mengurangi beban kerja yang melelahkan (Joins 2019). SST di industri kesehatan memiliki aspek positif dan negatif dalam hal penggunaan pelanggan. Ini menggaris bawahi perlunya

studi lebih lanjut tentang perilaku pasien yang terkait dengan penerimaan SST sebelum mempromosikan SST sebagai cara untuk meningkatkan profitabilitas penyedia layanan kesehatan. Untuk itu, penelitian ini mengkaji validitas empiris model unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) dalam konteks SST. Sebelum UTAUT, model penerimaan teknologi (TAM) digunakan untuk menjelaskan perilaku penerimaan pengguna terhadap berbagai jenis informasi dan teknologi. Namun, UTAUT diketahui lebih dapat dijelaskan sehubungan dengan niat dan perilaku penggunaan, karena UTAUT mengatasi keterbatasan TAM (Venkatesh et al. 2012).

Berbagai penelitian sebelumnya tentang teknologi informasi dan komunikasi menjadi justifikasi penting untuk melakukan penelitian tentang “Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Sistem E-Health “alodokter.com.” Teknologi komunikasi ini berdampak signifikan pada banyak aspek kehidupan, termasuk pendidikan, ekonomi, geografi, dan kesehatan, antara lain. Di era digital ini, kompleksitas teknologi informasi dan komunikasi telah berkontribusi pada perluasan sistem layanan informasi kesehatan. Saat ini, kita dapat memperoleh layanan informasi kesehatan melalui salah satu sistem e-health “alodokter.com”. Alodokter bermitra dengan Kementerian Kesehatan RI untuk mengembangkan aplikasi digital siap pakai

(Budiansyah, 2020). Kesehatan digital juga telah merambah sistem telemedicine Indonesia untuk menilai dan memantau masalah kesehatan di daerah pedesaan dan perbatasan. Teknologi ini juga dikenal sebagai telehealth, dan telah diadopsi secara luas di banyak negara di dunia, seperti di India, di mana ia berfungsi sebagai penghubung antara semua rumah sakit, bahkan rumah sakit pedesaan (Majumdar, 2007). Tidak mungkin memisahkan dukungan terhadap keberadaan kesehatan digital di Indonesia dari tantangan yang sering terjadi di masyarakat. Karena persebaran tenaga kesehatan yang tidak merata, ketidakseimbangan persebaran fasilitas pelayanan kesehatan, dan keterbatasan pola geografis yang beragam antar wilayah, maka kebutuhan akan telemedicine dicirikan cukup tinggi (Yogi, 2019:1). Isu sosial yang menjadi dasar pengembangan aplikasi kesehatan digital.

Oleh karena itu, untuk memperluas penelitian tentang perilaku konsumen atau pasien layanan kesehatan sehingga mencakup penerimaan dan penggunaan TIK, penelitian ini menyarankan model penelitian yang menambahkan risiko yang dirasakan sebagai salah satu variabel independen UTAUT serta inovasi individu sebagai variabel moderasi. Ini akan memperluas cakupan penelitian perilaku konsumen atau pasien di sektor layanan kesehatan untuk memasukkan adopsi dan penggunaan TIK. Upaya ini telah dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor

yang memengaruhi niat pelanggan untuk mengadopsi SST dari perspektif yang lebih luas. Berdasarkan latar belakang penelitian di atas serta perbedaan dan persamaan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti ingin melakukan penelitian serupa. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap *User* pada Aplikasi Alo Dokter”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang serta judul dari penelitian, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah ada pengaruh ekspektasi kinerja terhadap niat penerimaan pada aplikasi Alo Dokter?
- 2) Apakah ada pengaruh ekspektasi upaya terhadap niat penerimaan pada aplikasi Alo Dokter?
- 3) Apakah ada pengaruh pengaruh sosial terhadap niat penerimaan pada aplikasi Alo Dokter?
- 4) Apakah ada pengaruh kondisi fasilitas terhadap niat penerimaan pada aplikasi Alo Dokter?
- 5) Apakah ada pengaruh risiko yang dirasakan terhadap niat penerimaan pada aplikasi Alo Dokter?
- 6) Apakah ada pengaruh ekspektasi kinerja terhadap niat penerimaan melalui inovasi pelanggan pada aplikasi Alo Dokter?

- 7) Apakah ada pengaruh ekspektasi upaya terhadap niat penerimaan melalui inovasi pelanggan pada aplikasi Alo Dokter?
- 8) Apakah ada pengaruh pengaruh sosial terhadap niat penerimaan melalui inovasi pelanggan pada aplikasi Alo Dokter?
- 9) Apakah ada pengaruh kondisi fasilitas terhadap niat penerimaan melalui inovasi pelanggan pada aplikasi Alo Dokter?
- 10) Apakah ada pengaruh risiko yang dirasakan terhadap niat penerimaan melalui inovasi pelanggan pada aplikasi Alo Dokter?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah untuk mengetahui antara lain sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekspektasi kinerja terhadap niat penerimaan pada aplikasi Alo Dokter.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekspektasi upaya terhadap niat penerimaan pada aplikasi Alo Dokter.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengaruh sosial terhadap iat penerimaan pada aplikasi Alo Dokter.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kondisi fasilitas terhadap niat penerimaan pada aplikasi Alo Dokter.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh risiko yang dirasakan terhadap niat penerimaan pada aplikasi Alo Dokter.

- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekspektasi kinerja terhadap niat penerimaan melalui inovasi pelanggan pada aplikasi Alo Dokter.
- 7) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekspektasi upaya terhadap niat penerimaan melalui inovasi pelanggan pada aplikasi Alo Dokter.
- 8) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengaruh sosial terhadap niat penerimaan melalui inovasi pelanggan pada aplikasi Alo Dokter.
- 9) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kondisi fasilitasi terhadap niat penerimaan melalui inovasi pelanggan pada aplikasi Alo Dokter.
- 10) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh risiko yang dirasakan terhadap niat penerimaan melalui inovasi pelanggan pada aplikasi Alo Dokter.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi antara lain sebagai berikut:

- 1) Peneliti

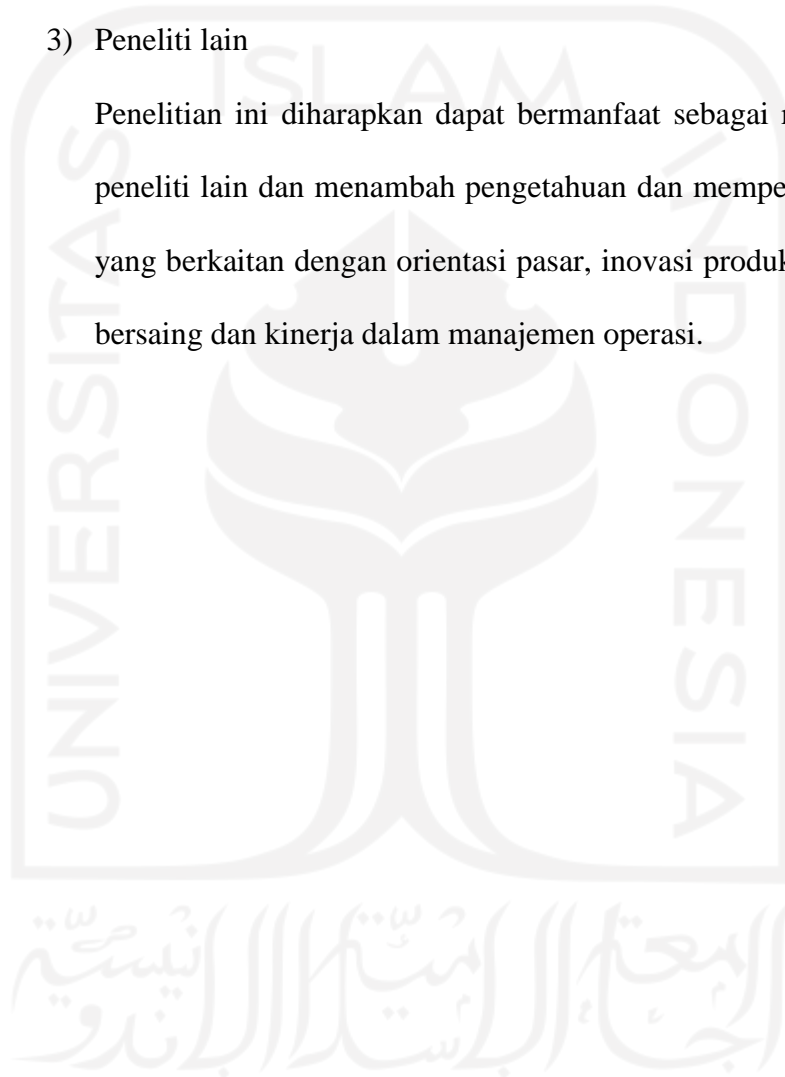
Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan ilmu pengetahuan kepada peneliti serta peneliti dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII.

2) Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pedoman bagi pelaku industri layanan kesehatan dalam meningkatkan inovasi dan niat penerimaan.

3) Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti lain dan menambah pengetahuan dan memperluas literatur yang berkaitan dengan orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja dalam manajemen operasi.



BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode	Variabel	Hasil
1.	Jeon Hyeon, Hye Sung, Hyun Young Kim (2020)	<i>Customers' acceptance intention of self-service technology of restaurant industry: expanding UTAUT with perceived risk and innovativeness</i>	SEM-AMOS	Variabel Bebas: ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, dan risiko yang dirasakan. Variabel Terikat: Niat penerimaan Variabel moderasi: Inovasi	Hasil penelitian ini inovasi individu memoderasi efek pengaruh sosial dan risiko yang dirasakan pada niat penerimaan. Temuan ini bermakna karena menggabungkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) ke dalam pengaturan layanan makanan memperluas cakupan penelitian layanan makanan dan memberikan implikasi praktis.
2.	Alalwan Abdallah	<i>Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of</i>	SEM-AMOS	Variabel Bebas: ekspektasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat

	Ali, et al. (2018)	<i>internet banking: Extending UTAUT2 with risk</i>		kinerja, motivasi hedonism, pengaruh sosial, kebiasaan, ekspektasi upaya, kondisi fasilitas, dan risiko yang dirasakan. Variabel Terikat: Niat penyesuaian Variabel moderasi: Niat perilaku	perilaku secara signifikan dipengaruhi oleh harapan kinerja, harapan usaha, motivasi hedonis, nilai yang dirasakan, dan risiko; namun, pengaruh sosial memiliki sedikit efek pada niat perilaku. Studi ini menawarkan bank Yordania beberapa pedoman untuk merancang dan memasarkan saluran tersebut untuk meningkatkan penerimaan mereka oleh pelanggan mereka.
3.	Biucky Torki Saba, Neda Abdolvand, Saeedeh Harandi (2017)	<i>The Effects Of Perceived Risk On Social Commerce Adoption Based On The Tam Model</i>	PLS	Variabel Bebas: subjective norm, perceived ease, dan intention to use Variabel Terikat: perceived risk	Hasil penelitian yang menerapkan pendekatan structural equation modeling (SEM) dan partial least squares (PLS), mengungkapkan bahwa, di antara 277 pengguna aktif media

				Variabel Moderasi: perceived usefulness	sosial, risiko yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan terhadap manfaat yang dirasakan dari perdagangan sosial. Selain itu, di antara berbagai konstruksi risiko, risiko psikologis dan sosial tidak memiliki efek nyata pada adopsi perdagangan.
4.	Mohammad Alam, Wang Hu, Zapan Barua (2018)	<i>Using the UTAUT Model to Determine Factors Affecting Acceptance and Use of Mobile Health (mHealth) Services in Bangladesh</i>	PLS	Variabel Bebas: ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, nilai harga, dan persepsi keandalan Variabel Terikat: perilaku penggunaan Variabel moderasi:	Hasil menunjukkan bahwa harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi memfasilitasi & keandalan yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk mengadopsi layanan Health di Bangladesh. Anehnya, nilai harga ($p > 0,05$) tidak memiliki

				Niat perilaku	<p>pengaruh yang signifikan terhadap adopsi layanan mHealth. Dengan ini mengembangkan layanan mHealth yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat umum berdasarkan smartphone yang tersedia secara luas.</p>
--	--	--	--	---------------	--

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Teori terpadu tentang penerimaan dan penggunaan teknologi

Model UTAUT dikembangkan secara paralel dengan banyak studi penelitian yang mengeksplorasi mengapa dan bagaimana individu mengadopsi teknologi informasi baru (Venkatesh et al. 2003). Sebelum UTAUT, TAM, yang dikembangkan oleh Davis (1989), umumnya digunakan dalam studi tentang adopsi pengguna terhadap teknologi baru. Namun, TAM ditemukan membatasi analisis hubungan interaktif di lingkungan TI karena tidak memperhitungkan efek dari berbagai variabel eksogen (Agarwal dan Karahanna 2000). Oleh karena itu, Venkatesh et al. (2003) mengembangkan UTAUT, model adopsi teknologi baru, dengan menggabungkan dan mengendalikan tujuh teori yang berbeda:

teori tindakan beralasan, TAM, model motivasi, teori perilaku terencana (TPB), TAM gabungan, dan teori perilaku terencana (C-TAM-TPB), model pemanfaatan PC (MPCU), dan teori difusi inovasi (IDT). Dengan demikian, UTAUT menawarkan pemahaman yang lebih besar tentang niat untuk menggunakan sistem informasi dan perilaku penggunaan selanjutnya daripada TAM. UTAUT memiliki empat konstruksi kunci: harapan kinerja, harapan upaya, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitas. Keempat konstruksi terkait dengan niat perilaku, tetapi konstruksi terakhir diketahui memberikan pengaruh langsung pada perilaku penggunaan (Venkatesh et al. 2003).

2.2.2. Performance Expectancy

Menurut Venkatesh et al. (2003), performance expectancy dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mencapai keuntungan dalam kinerja kerja. Harapan kinerja, yang serupa dalam konsep dengan manfaat yang dirasakan TAM, mengacu pada sejauh mana individu merasakan bahwa menggunakan sistem informasi akan membantu meningkatkan kinerja pekerjaan atau tugasnya (Venkatesh et al. 2012). Dengan kata lain, ini terkait dengan kegunaan dan peningkatan produktivitas dan efisiensi yang dirasakan pengguna saat menggunakan teknologi baru. Chiu dan Wang (2008) menegaskan bahwa niat penggunaan positif dipicu ketika pengguna merasa bahwa sistem informasi mudah digunakan dan membutuhkan sedikit waktu dan usaha

untuk belajar. Uraian di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan dalam penelitian yang dijalankan oleh Kamal Ghalandari (2012) yang menjelaskan bahwa *performance expectancy* adalah tingkat di mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu dia untuk mencapai keuntungan dalam kinerja suatu hal. *Performance expectancy* adalah variabel yang dapat disebut sebagai kemampuan untuk memperoleh manfaat yang signifikan setelah menggunakan sebuah sistem (Adenan, 2015). Menurut Jeon Hyeon, Hye Sung, Hyun Young Kim (2020) terdapat alat ukur atau indikator dari *performance expectancy* sebagai berikut:

- 1) Menggunakan layanan online memungkinkan menyelesaikan proses konsultasi kesehatan lebih cepat
- 2) Penggunaan layanan online efektif untuk waktu dan pembayaran
- 3) Menggunakan layanan online lebih baik daripada memesan dan membayar offline
- 4) Menggunakan layanan online sangat berguna

2.2.3. Effort Expectancy

Effort Expectancy menurut Venkatesh et al. (2003) adalah tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh individu dalam menggunakan sebuah sistem. Harapan usaha, yang mirip dengan persepsi kemudahan penggunaan TAM, mengacu pada tingkat kenyamanan dan kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem informasi (Venkatesh et al. 2012). Kemudahan akses teknologi mendorong konsumen untuk

menggunakannya, meningkatkan peluang mereka untuk menerima dan mengadopsi teknologi tersebut (Alam et al. 2018; Dwivedi et al. 2017). Ekspektasi usaha berkorelasi positif dengan niat mengadopsi suatu teknologi. Venkatesh dkk. (2003) melaporkan bahwa harapan usaha secara signifikan memengaruhi adopsi teknologi pada awalnya, tetapi pengaruhnya berkurang seiring berjalannya waktu. Harapan upaya dapat menjadi penentu penting dari niat untuk mengadopsi teknologi pada tahap pengenalan awal, tetapi pengaruh tersebut pada penerimaan teknologi memudar seiring waktu karena pengguna menjadi terbiasa menggunakan teknologi tersebut. Menurut Jeon Hyeon, Hye Sung, Hyun Young Kim (2020) terdapat alat ukur atau indikator dari *effort expectancy* sebagai berikut:

- 1) Mempelajari cara menggunakan layanan online itu mudah
- 2) Komunikasi antara konsumen dengan produsen Kesehatan jelas dan dapat dimengerti
- 3) Menggunakan layanan online itu mudah
- 4) Mudah untuk menjadi terampil menggunakan layanan online kesehatan

2.2.4. Social Influence

Pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna merasakan bahwa orang lain yang penting baginya percaya bahwa dia harus menggunakan sistem informasi baru (Venkatesh et al. 2012). Konsepnya mirip dengan norma subjektif dalam teori perilaku rasional

(Venkatesh et al. 2012). Artinya, seorang individu cenderung dipengaruhi dan dibujuk oleh orang-orang yang dekat dengannya dan menganggap bahwa penggunaan teknologi baru itu penting (Bagozzi dan Lee 2002; Lee et al. 2019). Menurut Venkatesh et al. (2003), social influence adalah tingkat sejauh mana individu merasakan bahwa orang lain memiliki peran penting untuk membuat individu tersebut harus menggunakan sistem baru. Preferensi dan nilai-nilai masyarakat cenderung mengubah persepsi dan sudut pandang pengguna secara mendalam (Alsheikh & Bojei, 2014; Rana et al., 2015). Adopsi teknologi seperti adopsi mHealth seringkali (Hoque dan Sorwar, 2017) secara signifikan dipengaruhi oleh pengaruh sosial. Menurut Wang dan Chou dalam Haryono & Brahmana (2015), pengaruh sosial atau social influence adalah tentang strategi seseorang membujuk orang lain dalam memengaruhi keputusan untuk berperilaku. Hal ini didukung oleh orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, dan lingkungan pekerjaan. Menurut Jeon Hyeon, Hye Sung, Hyun Young Kim (2020) terdapat alat ukur atau indikator dari *social influence* sebagai berikut:

- 1) Individu berpengaruh percaya bahwa layanan kesehatan internet harus dimanfaatkan.
- 2) Orang-orang yang penting berpikir bahwa harus menggunakan jasa layanan kesehatan pada layanan online
- 3) Orang yang pendapatnya dihargai lebih suka menggunakan jasa layanan kesehatan pada layanan online

- 4) Mendengarkan media memengaruhi penggunaan layanan online

2.2.5. Facilitating Conditions

Kondisi yang memfasilitasi didefinisikan sebagai "sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem" (Venkatesh et al., 2003, p.453). Setelah meninjau lebih dekat studi sebelumnya di wilayah IS, Venkatesh et al. (2003). Kondisi yang memfasilitasi mengacu pada sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur teknis dan organisasi ada untuk mendukung penggunaan teknologi baru (Venkatesh et al. 2012). Konsepnya mirip dengan kontrol perilaku yang dirasakan (TPB dan C-TAM-TPB), kondisi fasilitas (MPCU), dan kompatibilitas (IDT). Menurut hasil analisis empiris oleh Venkatesh et al. (2003), kondisi fasilitas tidak memiliki efek langsung pada niat perilaku tetapi berpengaruh pada penggunaan actual. Facilitating conditions mampu mendeskripsikan tingkatan seorang individu dalam menerima sebuah teknologi berdasarkan dukungan fasilitas yang diberikan oleh organisasi dan perangkat teknis yang mendukung penggunaan sebuah sistem (Hoque dan Sorwar, 2017). Menurut Jeon Hyeon, Hye Sung, Hyun Young Kim (2020) terdapat alat ukur atau indikator dari *facilitating conditions* sebagai berikut:

- 1) Jika terdapat masalah dengan layanan online, staf akan dapat membantu

- 2) Merasa nyaman menggunakan layanan online untuk konsultasi kesehatan
- 3) Layanan Kesehatan online memiliki fitur yang cukup untuk menggunakan layanan self-consult
- 4) Layanan kesehatan online menyediakan prosedur dan metode yang mudah dipahami untuk menggunakan aplikasi

2.2.6. Perceived Risk

Risiko yang dirasakan, yang pertama kali diusulkan oleh Bauer (1967), didefinisikan sebagai kombinasi ketidakpastian mengenai konsekuensi setelah pemilihan dan keseriusan konsekuensi. Featherman dan Pavlou (2003) mendefinisikan risiko yang dirasakan sebagai kemungkinan kerugian ketika mengejar hasil yang diinginkan. Mandrik dan Bao (2005) menjelaskan bahwa persepsi risiko berasal dari perasaan ketidakpastian atau kecemasan tentang perilaku serta keseriusan atau pentingnya hasil negatifnya. Sebagai konsep kunci dalam literatur tentang perilaku konsumen, risiko yang dirasakan telah dianggap sebagai variabel yang memberikan pengaruh pada tahap awal pengambilan keputusan (Zeithaml et al. 2006). Banyak penelitian sebelumnya meneliti risiko yang dirasakan, terutama dibidang perdagangan elektronik, di mana konsumen sadar akan risiko tersebut. Studi-studi ini (Ain et al. 2016; Lee 2009; Morosan dan DeFranco 2016; Slade et al. 2015) meneliti bagaimana risiko yang dirasakan—terutama diterapkan pada TAM dan UTAUT memengaruhi respons konsumen terhadap produk inovatif. Risiko yang

dirasakan telah menjadi perpanjangan umum dari UTAUT (Mandrik dan Bao 2005). Menurut Jeon Hyeon, Hye Sung, Hyun Young Kim (2020) terdapat alat ukur atau indikator dari *perceived risk* sebagai berikut:

- 1) Ada risiko proses pemesanan dan pembayaran tidak akan berjalan karena sistem layanan online tidak berfungsi
- 2) Layanan online menghadirkan risiko pemesanan dan pembayaran yang salah
- 3) Khawatir pesanan akan salah diproses atau dibayar saat menggunakan layanan online

2.2.7. Innovativeness

Inovasi konsumen telah menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi pembelian dan adopsi produk baru, dan konsepnya didefinisikan oleh para ahli dalam bidang perilaku konsumen (Rogers 2003; San Martín dan Herrero 2012). Rogers (2003) mendefinisikannya sebagai sejauh mana seorang individu mengadopsi inovasi lebih awal daripada yang dilakukan orang lain dalam sistem sosialnya. Slade dkk. (2015) menggambarannya sebagai kecenderungan individu untuk mencoba dan mengalami teknologi baru. Inovasi konsumen, sebagai kecenderungan yang penting untuk penyebaran dan adopsi produk atau teknologi baru, ditekankan sebagai pendorong penting kelangsungan hidup organisasi melalui profitabilitas berkelanjutan (Hofmann dan Soyez 2010). Konsumen yang terbuka terhadap inovasi lebih mungkin untuk mengadopsi produk dan teknologi baru. Menurut Jeon Hyeon, Hye Sung,

Hyun Young Kim (2020) terdapat alat ukur atau indikator dari *innovativeness* sebagai berikut:

- 1) Ketika produk atau layanan baru dirilis, akan yang pertama menggunakannya
- 2) Secara umum produk dan layanan baru saat tersedia
- 3) Jika mendapatkan berita tentang teknologi baru akan mencari cara untuk mencobanya
- 4) Bersedia melepaskan teknologi produk atau layanan yang ada untuk mengakomodasi teknologi produk atau layanan baru yang inovatif

2.2.8. Acceptance Intention

Banyak penelitian telah berfokus pada apakah pelanggan akan mengadopsi teknologi baru (Kaushik et al. 2015). Liu (2012) menganalisis pengaruh penggunaan konsumen pada sikap mengenai SST di berbagai bidang. Ia merekomendasikan agar perusahaan selalu mengimbuu konsumen tentang daya tarik menggunakan SST. Kaushik dkk. (2015) memperluas model penerimaan teknologi (TAM) untuk menguji kepercayaan wisatawan, sikap penerimaan, dan niat penerimaan sehubungan dengan teknologi hotel swalayan (SSHTs). Menurut Jeon Hyeon, Hye Sung, Hyun Young Kim (2020) terdapat alat ukur atau indikator dari *acceptance intention* sebagai berikut:

- 1) Mencoba menggunakan layanan online
- 2) Berencana untuk sering menggunakan layanan online

- 3) Bersedia menggunakan layanan online
- 4) Selalu memanfaatkan kesempatan untuk menggunakan layanan online

2.3. Formulasi Hipotesis

2.3.1. Hubungan antara performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan facilitating conditions dengan acceptance intention

Penelitian diberbagai bidang menunjukkan bahwa harapan kinerja memiliki efek signifikan pada niat pengguna untuk mengadopsi serta penggunaan aktual berikutnya. Beberapa studi e-commerce juga melaporkan pengaruh positif ekspektasi kinerja terhadap niat pengguna untuk mengadopsi: San Martín dan Herrero (2012), yang menyelidiki produk kesehatan online; Arenas-Gaitán dkk. (2015), yang meneliti layanan internet banking; dan Singh dan Matsui (2017), yang mempelajari pembeli online. Penelitian M-commerce juga meningkat seiring dengan pesatnya pertumbuhan mobile commerce. Menurut beberapa penelitian ini, korelasi positif antara harapan kinerja dan niat untuk mengadopsi teknologi baru telah ditunjukkan dalam konteks layanan seluler. Beberapa contohnya adalah: (1) sistem pembayaran oleh Slade et al. (2015) dan Liébana-Cabanillas et al. (2018); (2) untuk layanan perbankan menurut Alalwan et al. (2018); (3) untuk layanan kesehatan oleh Alam et al. (2018); (4) untuk platform m-commerce oleh Sair and Danish (2018); dan (5) untuk aplikasi pemesanan pertarungan oleh Jeon et al. (2019).

Harapan usaha, yang mirip dengan persepsi kemudahan penggunaan TAM, mengacu pada tingkat kenyamanan dan kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem informasi (Venkatesh et al. 2012). Kemudahan akses teknologi mendorong konsumen untuk menggunakannya, meningkatkan peluang mereka untuk menerima dan mengadopsi teknologi tersebut (Alam et al. 2018; Dwivedi et al. 2017). Artinya, ekspektasi usaha berkorelasi positif dengan niat mengadopsi suatu teknologi. Venkatesh dkk. (2003) melaporkan bahwa harapan usaha secara signifikan memengaruhi adopsi teknologi pada awalnya, tetapi pengaruhnya berkurang seiring berjalannya waktu. Ini berarti bahwa harapan usaha dapat menjadi penentu penting dari niat untuk mengadopsi teknologi pada tahap pengenalan awal, tetapi pengaruh tersebut pada penerimaan teknologi memudar seiring waktu karena pengguna menjadi terbiasa menggunakan teknologi tersebut. Mengingat bahwa penelitian tentang penerimaan teknologi umumnya dilakukan pada tahap pengenalan, ada kemungkinan besar adanya hubungan sebab akibat antara harapan usaha dan niat penerimaan. Dalam studi m-commerce mereka, Sair and Danish (2018) menemukan efek positif dari harapan usaha pada niat penerimaan. Temuan ini telah dikonfirmasi oleh banyak penelitian (Alalwan dkk. 2018; Arenas-Gaitán dkk. 2015; Jiang dkk. 2016; San Martín dan Herrero 2012; Slade dkk. 2015).

Pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna merasakan bahwa orang lain yang penting baginya percaya bahwa dia

harus menggunakan sistem informasi baru (Venkatesh et al. 2012). Konsepnya mirip dengan norma subjektif dalam teori perilaku rasional (Venkatesh et al. 2012). Artinya, seorang individu cenderung dipengaruhi dan dibujuk oleh orang-orang yang dekat dengannya dan menganggap bahwa penggunaan teknologi baru itu penting (Bagozzi dan Lee 2002; Lee et al. 2019). Dalam sebuah studi oleh Venkatesh et al. (2003), pengaruh sosial memiliki efek positif yang signifikan pada niat perilaku dalam konteks wajib, tetapi memberikan efek minimal dalam konteks sukarela. Efek positif dari pengaruh sosial pada niat penerimaan telah dilaporkan dalam beberapa penelitian (Ain et al. 2016; Alam et al. 2018; Leicht et al. 2018; Slade et al. 2015).

Kondisi yang memfasilitasi mengacu pada sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur teknis dan organisasi ada untuk mendukung penggunaan teknologi baru (Venkatesh et al. 2012). Konsepnya mirip dengan kontrol perilaku yang dirasakan (TPB dan C-TAM-TPB), kondisi fasilitas (MPCU), dan kompatibilitas (IDT). Menurut hasil analisis empiris oleh Venkatesh et al. (2003), kondisi fasilitas tidak berpengaruh langsung pada niat perilaku, tetapi mereka mempengaruhi penggunaan yang sebenarnya. Selain itu, telah diamati bahwa kondisi kondusif mempengaruhi niat penerimaan (Ain et al. 2016; Alalwan et al. 2018). Berdasarkan studi sebelumnya, kami mengembangkan hipotesis berikut menggunakan empat konstruksi utama dari model UTAUT:

H1: *Performance expectancy* berpengaruh signifikan positif terhadap *acceptation intention*

H2: *Effort expectancy* berpengaruh signifikan positif terhadap *acceptation intention*

H3: *Social influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *acceptation intention*

H4: *Facilitating condition* berpengaruh signifikan positif terhadap *acceptation intention*

2.3.2. Hubungan antara perceived risk dengan acceptance intention

Risiko yang dirasakan, yang pertama kali diusulkan oleh Bauer (1967), didefinisikan sebagai kombinasi ketidakpastian mengenai konsekuensi setelah pemilihan dan keseriusan konsekuensi. Featherman dan Pavlou (2003) mendefinisikan risiko yang dirasakan sebagai kemungkinan kerugian ketika mengejar hasil yang diinginkan. Mandrik dan Bao (2005) menjelaskan bahwa persepsi risiko berasal dari perasaan ketidakpastian atau kecemasan tentang perilaku serta keseriusan atau pentingnya hasil negatifnya. Sebagai konsep kunci dalam literatur tentang perilaku konsumen, risiko yang dirasakan telah dianggap sebagai variabel yang memberikan pengaruh pada tahap awal pengambilan keputusan (Zeithaml et al. 2006). Banyak penelitian sebelumnya meneliti risiko yang dirasakan, terutama dibidang perdagangan elektronik, di mana konsumen sadar akan risiko tersebut. Studi-studi ini (Ain et al. 2016; Lee 2009; Morosan dan DeFranco 2016; Slade et al. 2015) meneliti bagaimana risiko yang

dirasakan—terutama diterapkan pada TAM dan UTAUT memengaruhi respons konsumen terhadap produk inovatif. Risiko yang dirasakan telah menjadi perpanjangan umum dari UTAUT (Mandrik dan Bao 2005).

Beberapa penelitian sebelumnya memperluas model UTAUT dengan menambahkan risiko yang dirasakan meskipun, tidak seperti empat konstruksi utama model UTAUT, ini merupakan faktor utama yang secara negatif memengaruhi proses penerimaan teknologi (Slade et al. 2015). Akibatnya, beberapa peneliti mengklaim bahwa risiko yang dirasakan secara negatif memengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi produk baru (Conchar et al. 2004). Namun, yang lain membantah klaim itu dengan menyatakan bahwa efek negatif pada niat penerimaan belum didokumentasikan (Mitchell dan Harris 2005). Sementara itu, Featherman dan Pavlou (2003) melaporkan pengaruh negatif dari persepsi risiko terhadap niat untuk mengadopsi layanan elektronik. Lee (2009) memastikan bahwa risiko keuangan dan keamanan yang dirasakan oleh pengguna internet banking berpengaruh negatif terhadap niat penerimaan. Slade dkk. (2015) juga menemukan bahwa risiko yang dirasakan secara negatif terkait dengan niat untuk menggunakan pembayaran seluler jarak jauh. Berdasarkan penelitian sebelumnya, kami mengembangkan hipotesis berikut:

H5: *Perceived risk* berpengaruh signifikan positif terhadap *acceptation intention*

2.3.3. Hubungan antara performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, dan perceived risk dengan acceptance intention melalui innovativeness

Inovasi konsumen telah menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi pembelian dan adopsi produk baru, dan konsepnya didefinisikan oleh para ahli dalam bidang perilaku konsumen (Rogers 2003; San Martín dan Herrero 2012). Rogers (2003) mendefinisikannya sebagai sejauh mana seorang individu mengadopsi inovasi lebih awal daripada yang dilakukan orang lain dalam sistem sosialnya. Slade dkk. (2015) menggambarkan sebagai kecenderungan individu untuk mencoba dan mengalami teknologi baru. Inovasi konsumen, sebagai kecenderungan yang penting untuk penyebaran dan adopsi produk atau teknologi baru, ditekankan sebagai pendorong penting kelangsungan hidup organisasi melalui profitabilitas berkelanjutan (Hofmann dan Soyez 2010). Konsumen yang terbuka terhadap inovasi lebih mungkin untuk mengadopsi produk dan teknologi baru (Rogers 2003), menunjukkan bahwa inovasi konsumen memiliki dampak positif pada perilaku adopsi inovatif (Huang et al. 2011).

Ketika berbagi informasi teknologi yang sama, konsumen dengan inovasi tinggi lebih mungkin mengembangkan persepsi positif, dibandingkan dengan konsumen yang kurang inovatif (Agarwal dan Prasad 1998). Dabholkar dan Bagozzi (2002) menjelaskan bahwa inovasi dalam domain teknologi informasi bertindak sebagai moderator antara konsekuensi persepsi terhadap sistem tertentu dan anteseden yang terkait.

San Martín dan Herrero (2012) melaporkan bahwa inovasi memiliki dampak moderat pada pengaruh harapan kinerja hanya dalam hubungan kausal antara empat faktor UTAUT dan niat untuk membeli secara online. Namun, dalam sebuah studi oleh Leicht et al. (2018), inovasi konsumen ditemukan memainkan peran moderat pada efek harapan kinerja, harapan upaya, dan pengaruh sosial dalam hubungan antara faktor-faktor ini dan adopsi mobil self-driving. Selanjutnya, konsumen dengan inovasi tinggi memberikan pengaruh yang lebih besar dalam hubungan sebab akibat ini, dibandingkan dengan mereka yang memiliki inovasi rendah. Berdasarkan penelitian sebelumnya, kami mengembangkan hipotesis berikut:

H6: *Performance expectancy* berpengaruh signifikan positif terhadap *acceptation intention* dengan dimoderasi *innovativeness*

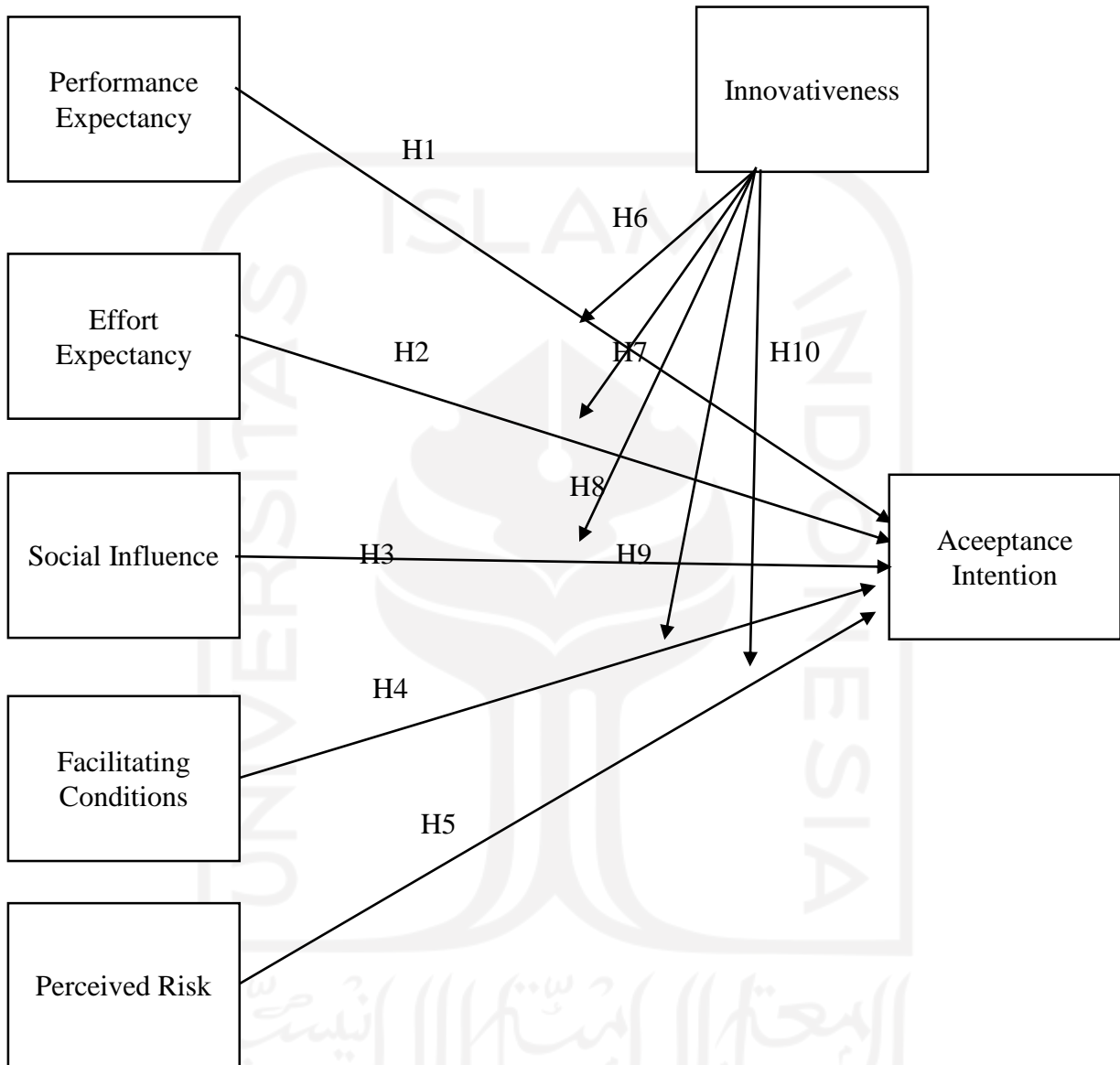
H7: *Effort expectancy* berpengaruh signifikan positif terhadap *acceptation intention* dengan dimoderasi *innovativeness*

H8: *Social influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *acceptation intention* dengan dimoderasi *innovativeness*

H9: *Facilitating conditions* berpengaruh signifikan positif terhadap *acceptation intention* dengan dimoderasi *innovativeness*

H10: *Perceived risk* berpengaruh signifikan positif terhadap *acceptation intention* dengan dimoderasi *innovativeness*

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Sumber : Jeon Hyeon, Hye Sung, Hyun Young Kim (2020).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini berada di Yogyakarta. Alasan memilih Yogyakarta supaya lebih memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data responden.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan seluruh kelompok orang, kejadian, hal-hal menarik lainnya yang akan diteliti (Sekaran, 2017). Populasi yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Yogyakarta yang pernah menggunakan aplikasi Alo Dokter.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang telah dipilih untuk ditarik kesimpulan yang akan digeneralisasi (Sekaran, 2017). Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu metode *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yang memilih responden atas karakteristik relevan tertentu yang menggambarkan dimensi-dimensi (proporsi) populasi. Kriteria yang akan diambil sebagai subjek penelitian yaitu masyarakat Yogyakarta yang pernah menggunakan aplikasi Alo Dokter dan minimal berusia 21 tahun.

Dalam menentukan jumlah sampel yang akurat adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Jumlah minimum sampel dalam penelitian ini $27 \times 5 = 135$. Dengan mengacu pada pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan, maka jumlah yang dipakai dalam penelitian ini mengambil 150 sampel. Maka dari itu sampel dalam penelitian ini sudah memenuhi yaitu sejumlah 150 responden yang pernah menggunakan aplikasi Alo Dokter di Yogyakarta, Indonesia.

3.3. Variabel Penelitian Definisi Operasional

3.3.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *performance expectancy* (X1), *effort expectancy* (X2), *social influence* (X3), *facilitating conditions* (X4), dan *perceived risk* (X5).
- 2) Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *acceptance intention* (Y1).
- 3) Variabel moderasi dalam penelitian ini yaitu *innovativeness* (Z1).

3.3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.2.1. *Performance Expectancy*

Harapan kinerja, yang serupa dalam konsep dengan manfaat yang dirasakan TAM, mengacu pada sejauh mana individu merasakan bahwa

menggunakan sistem informasi akan membantu meningkatkan kinerja pekerjaan atau tugasnya (Venkatesh et al. 2012). Menurut Jeon Hyeon, Hye Sung, Hyun Young Kim (2020) terdapat alat ukur atau indikator dari *performance expectancy* sebagai berikut:

- 1) Menggunakan layanan online memungkinkan menyelesaikan proses konsultasi kesehatan lebih cepat
- 2) Penggunaan layanan online efektif untuk waktu dan pembayaran
- 3) Menggunakan layanan online lebih baik daripada memesan dan membayar offline
- 4) Menggunakan layanan online sangat berguna

3.3.2.2. Effort Expectancy

Harapan usaha, yang mirip dengan persepsi kemudahan penggunaan TAM, mengacu pada tingkat kenyamanan dan kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem informasi (Venkatesh et al. 2012). Kemudahan akses teknologi mendorong konsumen untuk menggunakannya, meningkatkan peluang mereka untuk menerima dan mengadopsi teknologi tersebut. Menurut Jeon Hyeon, Hye Sung, Hyun Young Kim (2020) terdapat alat ukur atau indikator dari *effort expectancy* sebagai berikut:

- 1) Mempelajari cara menggunakan layanan online itu mudah
- 2) Komunikasi antara konsumen dengan produsen Kesehatan jelas dan dapat dimengerti
- 3) Menggunakan layanan online itu mudah

- 4) Mudah untuk menjadi terampil menggunakan layanan online kesehatan

3.3.2.3. Social Influence

Pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna merasakan bahwa orang lain yang penting baginya percaya bahwa dia harus menggunakan sistem informasi baru (Venkatesh et al. 2012). Menurut Jeon Hyeon, Hye Sung, Hyun Young Kim (2020) terdapat alat ukur atau indikator dari *social influence* sebagai berikut:

- 1) Orang yang memengaruhi perilaku berpikir bahwa harus menggunakan jasa layanan kesehatan pada layanan online
- 2) Orang-orang yang penting berpikir bahwa harus menggunakan jasa layanan kesehatan pada layanan online
- 3) Orang yang pendapatnya dihargai lebih suka menggunakan jasa layanan kesehatan pada layanan online
- 4) Mendengarkan media memengaruhi penggunaan layanan online

3.3.2.4. Facilitating Conditions

Kondisi yang memfasilitasi didefinisikan sebagai "sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem" (Venkatesh et al., 2003, p.453). Menurut Jeon Hyeon, Hye Sung, Hyun Young Kim (2020) terdapat alat ukur atau indikator dari *facilitating conditions* sebagai berikut:

- 1) Jika terdapat masalah dengan layanan online, staf akan dapat membantu
- 2) Merasa nyaman menggunakan layanan online untuk konsultasi kesehatan
- 3) Layanan Kesehatan online memiliki fitur yang cukup untuk menggunakan layanan self-consult
- 4) Layanan kesehatan online menyediakan prosedur dan metode yang mudah dipahami untuk menggunakan aplikasi

3.3.2.5. *Perceived Risk*

Mandrik dan Bao (2005) menjelaskan bahwa persepsi risiko berasal dari perasaan ketidakpastian atau kecemasan tentang perilaku serta keseriusan atau pentingnya hasil negatifnya. Menurut Jeon Hyeon, Hye Sung, Hyun Young Kim (2020) terdapat alat ukur atau indikator dari *perceived risk* sebagai berikut:

- 1) Ada risiko proses pemesanan dan pembayaran tidak akan berjalan karena sistem layanan online tidak berfungsi
- 2) Layanan online menghadirkan risiko pemesanan dan pembayaran yang salah
- 3) Khawatir pesanan akan salah diproses atau dibayar saat menggunakan layanan online

3.3.2.6. *Innovativeness*

Inovasi konsumen telah menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi pembelian dan adopsi produk baru, dan konsepnya

didefinisikan oleh para ahli dalam bidang perilaku konsumen (Rogers 2003; San Martín dan Herrero 2012). Menurut Jeon Hyeon, Hye Sung, Hyun Young Kim (2020) terdapat alat ukur atau indikator dari *innovativeness* sebagai berikut:

- 1) Ketika produk atau layanan baru dirilis, akan yang pertama menggunakannya
- 2) Secara umum produk dan layanan baru saat tersedia
- 3) Jika mendapatkan berita tentang teknologi baru akan mencari cara untuk mencobanya
- 4) Bersedia melepaskan teknologi produk atau layanan yang ada untuk mengakomodasi teknologi produk atau layanan baru yang inovatif

3.3.2.7. Acceptance Intention

Banyak penelitian telah berfokus pada apakah pelanggan akan mengadopsi teknologi baru (Kaushik et al. 2015). Liu (2012) menganalisis pengaruh penggunaan konsumen pada sikap mengenai SST di berbagai bidang. Menurut Jeon Hyeon, Hye Sung, Hyun Young Kim (2020) terdapat alat ukur atau indikator dari *acceptance intention* sebagai berikut:

- 1) Mencoba menggunakan layanan online
- 2) Berencana untuk sering menggunakan layanan online
- 3) Bersedia menggunakan layanan online
- 4) Selalu memanfaatkan kesempatan untuk menggunakan layanan online

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data kuantitatif dikumpulkan dengan menggunakan teknik deskriptif, dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data primer. Memanfaatkan survei formulir Google untuk mengirim kuesioner, data penelitian dikumpulkan. Jenis pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian ini ditutup dengan jawaban yang tersedia, sehingga responden cukup memilih salah satu opsi yang tersedia dan sesuai dengan preferensi mereka. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan skala *Likert* yang dibagi menjadi 1 sampai 5 poin:

- 1) STS : Sangat Tidak Setuju
- 2) TS : Tidak Setuju
- 3) KS : Kurang Setuju
- 4) S : Setuju
- 5) SS : Sangat Setuju

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk seberapa tepat pengukuran dalam mengukur apa yang hendak diukur (Abdullah, 2016). Pengujian validitas dilakukan dengan menguji signifikansi parameter-parameter model pengukuran. Peneliti mengukur validitas dalam penelitian ini menggunakan bivariate pearson (Product Moment Pearson) yakni teknik korelasi, dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan

total skor. Uji validitas dapat dikatakan valid apabila signifikan $< 0,05$ atau 5%.

Hasil Pearson Correlation \geq sig. 0,05 = tidak valid

Hasil Pearson Correlation $<$ sig. 0,05 = valid

3.5.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah prosedur pengukuran yang digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu indikasi dapat dipercaya atau diandalkan dan mempunyai konsistensi yang tinggi apabila diuji terhadap gejala maupun alat yang sama dalam kurun waktu dua kali atau lebih (Widi, 2011). Uji reliabilitas dilakukan melalui metode Cronbach Alpha. Teknik Cronbach Alpha menentukan bahwa suatu variabel dapat diandalkan jika nilai Cronbach Alpha-nya lebih besar dari 0,60, dan tidak dapat diandalkan jika nilai Cronbach Alpha-nya kurang dari 0,60. Menggunakan aplikasi SPSS, keandalan kemudian dievaluasi.

3.6. Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik statistik yang berguna untuk menganalisis dan menjelaskan gambaran dari suatu data. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mendapatkan suatu gambaran dari sekumpulan data yang diperoleh dari hasil pengamatan sehingga akan mudah dipahami, dibaca, dan digunakan sebagai

informasi (Bahri, 2018). Analisis deskriptif merupakan analisis yang berisi profil responden atau subjek penelitian. Analisis ini berguna untuk menjelaskan data mentah menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan ringkas dengan tetap memperhatikan kesimpulan secara umum.

3.6.2. Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *structural equation modeling* (SEM). Sedangkan SEM adalah metode analisis data (diolah dengan program AMOS). SEM merupakan perpaduan dua teknik statistik yang berbeda, yaitu analisis faktor dari psikologi dan psikometri dan pemodelan persamaan simultan dari ekonometrika (Ghozali, 2017). Pemeriksaan yang digunakan untuk membuktikan keabsahan hipotesis adalah perhitungan SEM dengan menggunakan program AMOS 23.

1) Uji Kualitas Data

a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel dapat berfungsi sebagai dasar untuk memperkirakan kesalahan pengambilan sampel, sehingga dalam hal ini memiliki peran penting untuk menginterpretasikan hasil analisis SEM. Dalam menentukan jumlah sampel yang akurat adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006).

b. Normalitas Data

Data yang terkumpul harus diperiksa untuk memverifikasi apakah asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data baru dapat diproses lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Tujuan dari pengujian normalitas adalah untuk mengetahui apakah data tersebut termasuk dalam distribusi normal atau mendekatinya. Uji normalitas harus dilakukan baik pada data tunggal (univariat) dan seluruh data (multivariat). Distribusi normal ditentukan menggunakan software AMOS jika nilai critical ratio sebesar 2,58 pada taraf signifikansi 0,01 (Ghozali, 2017).

c. Evaluasi *Outliers*

Outliers adalah situasi pengamatan data yang memiliki karakteristik khas dan tampak memiliki penyimpangan yang signifikan dari pengamatan lain, tetapi juga terjadi dalam bentuk yang ekstrim (Ghozali, 2017). Dikutip dari Ferdinand (2006), uji *outliers* ini dapat dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut:

1) *Univariate Outlier*

Univariate Outlier dapat diidentifikasi dengan menghitung ambang batas yang mendefinisikan outlier dengan mengubah nilai data penelitian menjadi skor standar atau skor-Z dengan nilai rata-rata 0 dan standar deviasi 1,00. Pencilan univariat dicirikan oleh skor Z kurang dari 3.

2) *Multivariate Outlier*

Jika data telah digabungkan, temuan data mungkin masih menunjukkan adanya outlier pada tingkat yang tidak berubah-ubah. Evaluasi ini kemudian direpresentasikan dalam keluaran AMOS dengan menggunakan jarak *Mahalanobis*. Jarak *mahalanobis* dihitung menggunakan nilai chi-kuadrat dengan derajat bebas, yang kemudian dikoreksi untuk jumlah variabel bebas pada $p = 0,001$. Pencilan multivariat dapat diketahui jika nilai jarak mahalanobis melebihi χ^2 (chi square).

d. Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Confirmatory Factor Analysis digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai *loading factor* masing-masing indikator. *Loading factor* digunakan untuk mengukur validitas konstruk di mana suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang nantinya dapat diukur. Angka minimal yang digunakan dalam *loading factor* adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $> 0,7$ (Hair *et al.*, 2010). Jika nilai masih kurang dari 0,5, maka akan dihilangkan dari analisis. Koefisien reliabilitas bervariasi dari 0 hingga 1, oleh karena itu semakin besar koefisien (semakin mendekati 1), semakin dapat

dipercaya alat ukur tersebut. Jika nilai CR reliabilitas konstruk adalah 7 dan nilai variance extract lebih besar dari 0,5, maka reliabilitas konstruk baik (Yamin & Kurniawan, 2009).

e. Uji Kesesuaian Model Struktural (*Goodness-of-Fit*)

Hasil estimasi yang tidak logis sering di dapat pada saat proses estimasi menggunakan program. Hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi dari model struktural. Ketidakmampuan proposed model untuk menghasilkan *unique estimate* merupakan masalah dalam identifikasi (Ghozali, 2017).

Setelah asumsi SEM dipenuhi maka langkah selanjutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate*. Setelah diyakini tidak ada *offending estimate* maka kemudian melakukan penilaian *Goodness-of-Fit*. *Goodness-of-Fit* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (proposed model). Menurut Ghozali (2017) ukuran *Goodness-of-Fit* adalah sebagai berikut:

1. Likelihood-Ratio Chi Square Statistic

Nilai chi-square yang tinggi terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Semakin kecil nilai chi-square maka akan

menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat 35 signifikansi (α). Hal ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak memiliki perbedaan secara signifikan.

(Ghozali, 2017)

2. CMIN/DF

Penilaian CMIN/DF yang diperoleh dengan membagi nilai chi square dan degree of freedom. Penilaian ini dianjurkan oleh beberapa ahli untuk mengetahui nilai chi square (X^2) relatif yang menunjukkan adanya perbedaan antara matriks kovarian yang diteliti dengan yang diestimasi. Ghozali (2017) menggunakan nilai rasio <2 sebagai ukuran yang fit.

3. GFI (*Goodness of fit index*)

Goodness of fit index (GFI) merupakan ukuran non-statistik yang nilainya antara 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit).

Apabila nilai GFI tinggi maka akan menunjukkan fit yang lebih baik. Nilai yang dianjurkan oleh banyak peneliti yaitu di atas 90% (Ghozali, 2017).

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

Apabila terdapat kecenderungan statistics chi square menolak model dengan jumlah sampel yang besar dapat diperbaiki melalui ukuran ini. Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah berkisar 0,03 sampai 0,08 (Hair et al., 2010).

Temuan nilai RMSEA yang tepat berguna untuk menilai sampel besar untuk teknik *competing model techniques*.

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

Evaluasi ini tergabung dalam ukuran goodness of fit dalam ukuran incremental fit yang diperoleh dari pembuatan evaluasi GFI yang disesuaikan dengan memperhitungkan nilai degree of freedom ratio. Semakin menguntungkan nilai AGFI, semakin unggul modelnya. Ghozali (2017) menyarankan hasil yang baik adalah ≥ 0.90 .

6. TLI (*Tucker-Lewis Index*)

TLI adalah indeks perbandingan antara model yang diusulkan dan model nol, yang dihitung dengan menggabungkan pengukuran parsimony. Nilai bervariasi antara 0 dan 1. Nilai optimal untuk TLI adalah 0,90 (2017, Ghozali).

7. NFI (*Normed Fit Index*)

NFI menunjukkan besarnya perbedaan proporsional antara model nol dan model yang disarankan. NFI berkisar dari 0 (tidak cocok sama sekali) hingga 1 (sangat cocok) (sangat cocok). Ghozali (2017) menyarankan bahwa nilai NFI harus 0,90.

2) Modifikasi Model

Menurut Ghozali (2017) ketika model dinyatakan tidak fit, maka dapat memodifikasi model dengan menambahkan garis hubungan, menambahkan variabel, atau mengurangi variabel. Modifikasi model diperoleh dari data dengan memeriksa Indeks Modifikasi yang dihasilkan AMOS 22. Jika model diubah, itu harus divalidasi silang terlebih dahulu. Jika koefisien didekati, nilai Indeks Modifikasi sama dengan pengurangan Chi Square.

3) Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan selanjutnya akan diperiksa sehingga dapat ditentukan, berdasarkan temuan analisis, apakah tanda, besaran, dan nilai signifikansinya sesuai. Jika tandanya sesuai dengan teori dan nilai signifikansinya 0,05 maka hipotesis dapat dianggap terbukti atau diterima, namun jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan data hasil dari penelitian mengenai pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition* dan *perceived risk* terhadap *acceptance intention* dengan *innovativeness* sebagai variabel moderasi pada pengguna Aplikasi Alo Dokter. Penelitian ini mencakup data primer yang dikumpulkan dari 150 responden di Yogyakarta yang mengisi kuesioner menggunakan aplikasi Alo Dokter. Tanggapan responden akan digunakan untuk memecahkan tantangan penelitian. Temuan penelitian disajikan dengan menggunakan analisis deskriptif dan SEM..

4.1. Deskripsi Responden

4.1.1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan temuan data kuesioner yang disebarluaskan, diperoleh informasi tentang karakteristik responden berdasarkan gender sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	91	60,7%
Perempuan	59	39,3%
Total	150	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, dengan 91 laki-laki

menyumbang 60,7% dari total, dibandingkan dengan 59 perempuan yang menyumbang 39,3% dari total.

4.1.2. Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden berdasarkan Usia

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
21-24 tahun	42	28,0%
25-28 tahun	50	33,3%
29-32 tahun	30	20,0%
33-37 tahun	28	18,7%
Total	150	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak merupakan berusia 25-28 tahun dengan jumlah 50 responden sebesar 33,3%, usia 21-24 tahun sebanyak 42 responden atau sejumlah 28,0%, usia 29-32 tahun sebanyak 30 responden atau sejumlah 20,0%, sedangkan untuk usia 33-37 tahun dengan jumlah 28 responden sebesar 18,7%.

4.1.3. Responden berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	48	32,0%
Pegawai Swasta	36	24,0%
PNS	10	6,7%
Wirausaha	56	37,3%
Total	150	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan pekerjaan wirausaha dengan sebanyak 56 responden atau sebesar 37,3%, mahasiswa/pelajar sebanyak 48 responden atau sejumlah 32,0%, pegawai swasta sebanyak 36 responden atau sejumlah 24,0%, sedangkan untuk PNS dengan jumlah 10 responden sebesar 6,7%.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Tes ini dilakukan untuk menilai apakah data penelitian sesuai dengan persyaratan validitas dan ketergantungan. Dalam penelitian ini, setiap variabel diwakili oleh 30 daftar pernyataan, dengan total 166 responden yang menggunakan program AMOS versi 22.

Hasil uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel disajikan pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4
Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan
	PE1	0,797	Valid	0,821	Reliabel

Performance Expectancy	PE2	0,640	Valid		
	PE3	0,733	Valid		
	PE4	0,750	Valid		
Effort Expectancy	EE1	0,647	Valid	0,834	Reliabel
	EE2	0,803	Valid		
	EE3	0,765	Valid		
	EE4	0,764	Valid		
Social Influence	SI1	0,773	Valid	0,815	Reliabel
	SI2	0,773	Valid		
	SI3	0,656	Valid		
	SI4	0,692	Valid		
Facilitating Conditions	FC1	0,763	Valid	0,882	Reliabel
	FC2	0,754	Valid		
	FC3	0,810	Valid		
	FC4	0,898	Valid		
Perceived Risk	PR1	0,687	Valid	0,727	Reliabel
	PR2	0,631	Valid		
	PR3	0,737	Valid		
Innovativeness	IN1	0,695	Valid	0,860	Reliabel
	IN2	0,752	Valid		
	IN3	0,719	Valid		
	IN4	0,933	Valid		
Acceptance Intention	AI1	0,603	Valid	0,787	Reliabel
	AI2	0,655	Valid		
	AI3	0,623	Valid		
	AI4	0,875	Valid		

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Untuk mengevaluasi validitas data formal menggunakan AMOS versi 22 dan pertanyaan lengkap yang mewakili setiap variabel yang diperiksa untuk menentukan validitas data formal. Menurut Ghozali (2017), data dianggap sah jika nilai factor loadingnya lebih dari atau sama dengan 0,5. Uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan yang mewakili tujuh variabel valid dengan nilai lebih besar dari 0,5.

Menurut Ghozali (2017), temuan tes dianggap kredibel jika reliabilitas konstruknya lebih dari 0,70. Pengujian ini menunjukkan bahwa nilai C.R untuk setiap variabel melebihi 0,70. Berdasarkan data tersebut,

dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dapat digunakan dalam penelitian ini dengan percaya diri.

Tabel 4.5 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Effort Expectancy</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Facilitating Conditions</i>	<i>Perceived Risk</i>	<i>Innovativeness</i>	<i>Acceptance Intention</i>
<i>Chi-Square</i>		3,795	2,021	0,183	0,082	0,431	1,427	0,068
Probabilitas	> 0,05	0,150	0,364	0,012	0,960	0,806	0,490	0,966
CMIN/DF	≤ 2.0	1,898	1,010	0,092	0,041	0,216	0,713	0,034
GFI	≥ 0.90	0,987	0,994	0,999	1,000	0,998	0,995	1,000
RMSEA	≤ 0.08	0,078	0,008	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
AGFI	≥ 0.90	0,935	0,968	0,997	0,999	0,994	0,976	0,999
TLI	≥ 0.90	0,973	1,000	1,029	1,018	1,027	1,006	1,036
NFI	≥ 0.90	0,982	0,991	0,999	1,000	0,995	0,995	1,000

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dari Tabel 4.5 berdasarkan pengukuran *goodness of fit* diperoleh bahwa pada variabel penelitian menunjukkan model penelitian *good fit*.

4.3. Penilaian responden terhadap Variabel

Berdasarkan data yang diperoleh, tanggapan responden dirangkum dan kemudian dievaluasi untuk menentukan jawaban deskriptif untuk setiap variabel. Dalam penyelidikan ini, skala Likert mulai dari 1 hingga 5 digunakan. Dalam mengevaluasi tanggapan responden menggunakan interval berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan interval tersebut, maka dalam interpretasi dari nilai kelas-kelas interval atas jawaban yang diperoleh dari responden:

**Tabel 4.6
Interpretasi Kelas Interval**

Interval	Interpretasi
----------	--------------

1,00 - 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
3,00 – 3,39	Cukup
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Berikut hasil analisis deskriptif responden yang telah dikumpulkan pada masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Performance Expectancy*

Variabel/Indikator	Rata-rata	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>	3,85	Tinggi
Menurut saya menggunakan aplikasi Alo Dokter karena saat berkonsultasi waktunya lebih efisien	3,87	Tinggi
Menurut saya menggunakan aplikasi Alo Dokter karena lebih efektif dan gratis	3,78	Tinggi
Menurut saya Lebih mudah menggunakan aplikasi Alo Dokter karena berbasis online	3,91	Tinggi
Menurut saya aplikasi Alo Dokter ini sangat berguna bagi pasien yang tidak ingin ribet dan fleksibel	3,85	Tinggi

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.7, rata-rata penilaian variabel Ekspektasi Kinerja oleh responden adalah 3,85. Nilai terendah untuk variabel ini pada indikasi kedua adalah 3,78, yaitu 3,78 “Menurut saya menggunakan aplikasi Alo Dokter karena lebih efektif dan gratis”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,91 pada indikator ketiga yaitu “Menurut saya Lebih mudah menggunakan aplikasi Alo Dokter karena berbasis online”. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan bahwa

aplikasi Alo Dokter sudah baik dalam memenuhi keinginannya dalam berkonsultasi kesehatan secara efisien.

Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Effort Expectancy*

Variabel/Indikator	Rata-rata	Keterangan
<i>Effort Expectancy</i>	3,83	Tinggi
Saya merasa Aplikasi Alo Dokter sangat mudah untuk dipelajari dan banyak panduan yang tertera pada aplikasi	3,76	Tinggi
Saya merasa komunikasi antara pasien dan dokter sangat jelas dan mudah dimengerti	3,88	Tinggi
Saya merasa sangat terbantu dengan adanya aplikasi Alo Dokter karena layanannya sangat mudah	3,86	Tinggi
Saya merasa sangat mudah untuk menjadi terampil Ketika menggunakan layanan online aplikasi Alo Dokter	3,84	Tinggi

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel-variabel yang ditunjukkan pada Tabel 4.8, rata-rata penilaian variabel *Effort Expectation* oleh responden adalah sebesar 3,83. 3,76 adalah nilai terendah untuk variabel ini dalam indikasi pertama, yang mengukurnya “Saya merasa Aplikasi Alo Dokter sangat mudah untuk dipelajari dan banyak panduan yang tertera pada aplikasi”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,88 pada indikator kedua yaitu “Saya merasa komunikasi antara pasien dan dokter sangat jelas dan mudah dimengerti”. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan bahwa aplikasi Alo Dokter memiliki kemampuan yang baik dalam memudahkan responden dalam berkonsultasi dengan jelas dan mudah dimengerti.

Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Social Influence*

Variabel/Indikator	Rata-rata	Keterangan
<i>Social Influence</i>	3,84	Tinggi
Menurut saya ketika pertama menggunakan aplikasi Alo Dokter saya dianjurkan oleh orang lain	3,85	Tinggi
Menurut saya banyak orang-orang yang memengaruhi saya untuk menggunakan layanan aplikasi Alo Dokter	3,93	Tinggi
Menurut saya bahwa lebih suka menggunakan layanan Alo Dokter karena saat konsultasi lebih efektif dan dihargai	3,76	Tinggi
Menurut saya media memiliki pengaruh pada pasien dalam penggunaan aplikasi Alo Dokter	3,84	Tinggi

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan analisis deskriptif faktor-faktor yang ditunjukkan pada Tabel 4.9, rata-rata penilaian variabel *Social Influence* oleh responden adalah 3,84. Indikasi dengan nilai terendah untuk variabel ini adalah yang ketiga, dengan nilai 3,76 “Menurut saya bahwa lebih suka menggunakan layanan Alo Dokter karena saat konsultasi lebih efektif dan dihargai”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,93 pada indikator kedua yaitu “Menurut saya banyak orang-orang yang memengaruhi saya untuk menggunakan layanan aplikasi Alo Dokter”. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan bahwa dalam penggunaan aplikasi Alo Dokter berdasarkan saran dan pengaruh positif dari orang lain yang menyarankan kemudahan penggunaan aplikasi untuk berkonsultasi kesehatan.

Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Facilitating Conditions*

Variabel/Indikator	Rata-rata	Keterangan
		n

<i>Facilitating Conditions</i>	4,12	Tinggi
Saya merasa sangat terbantu jika terdapat masalah pada layanan online karena pihak staf akan membantu dengan tanggap	4,12	Tinggi
Saya merasa sangat merasa nyaman menggunakan aplikasi Alo Dokter karena berbagai fasilitas dan fitur yang dimiliki aplikasi	4,15	Tinggi
Saya merasa Aplikasi Alo Dokter memiliki fitur layanan self-consult yang sangat baik dan efektif	4,11	Tinggi
Saya merasa Aplikasi Alo Dokter menyediakan prosedur dan metode yang sangat mudah dipahami oleh pasien	4,13	Tinggi

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan analisis deskriptif variabel-variabel yang disajikan pada Tabel 4.10, rata-rata penilaian variabel *Facilitating Conditions* oleh responden adalah 4,12. Indikasi dengan nilai terendah untuk variabel ini adalah yang ketiga, dengan nilai 4,11 “Saya merasa Aplikasi Alo Dokter memiliki fitur layanan self-consult yang sangat baik dan efektif”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,15 pada indikator kedua yaitu “Saya merasa sangat merasa nyaman menggunakan aplikasi Alo Dokter karena berbagai fasilitas dan fitur yang dimiliki aplikasi”. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan bahwa aplikasi Alo Dokter memiliki fitur dan fasilitas yang memudahkan untuk berkonsultasi dengan nyaman dan mudah dipahami.

Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Risk*

Variabel/Indikator	Rata-rata	Keterangan
<i>Perceived Risk</i>	1,82	Rendah
Menurut saya saat memesan jadwal konsultasi aplikasi Alo Dokter ada kemungkinan risiko tidak terinput karena sistem layanan yang tidak berfungsi	1,85	Rendah
Menurut saya layanan aplikasi Alo Dokter terdapat kemungkinan risiko pada pemesanan jadwal yang keliru karena server layanan online tetap ada limitnya	1,85	Rendah
Menurut saya ada rasa khawatir ketika memesan layanan konsultasi Alo Dokter akan salah diproses oleh sistem	1,75	Sangat Rendah

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.11, nilai rata-rata variabel *Perceived Risk* antar responden adalah 1,82. Nilai terendah untuk variabel ini pada indikasi ketiga adalah 1,75 yaitu 1,75. “Menurut saya ada rasa khawatir ketika memesan layanan konsultasi Alo Dokter akan salah di proses oleh sistem”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 1,85 pada indikator pertama dan kedua yaitu “Menurut saya saat memesan jadwal konsultasi aplikasi Alo Dokter ada kemungkinan risiko tidak terinput karena system layanan yang tidak berfungsi” dan “Menurut saya layanan aplikasi Alo Dokter terdapat kemungkinan risiko pada pemesanan jadwal yang keliru karena server layanan online tetap ada limitnya”. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan bahwa aplikasi Alo Dokter memiliki risiko rendah secara sistem dalam pelayanan dan penjadwalan konsultasi pada responden.

Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Innovativeness*

Variabel/Indikator	Rata-rata	Keterangan
<i>Innovativeness</i>	4,19	Tinggi
Saya merasa sangat antusias ketika terdapat inovasi fitur layanan baru dari aplikasi Alo Dokter	4,24	Sangat Tinggi
Saya merasa puas dengan inovasi produk obat yang dianjurkan untuk pasien	4,19	Tinggi
Saya merasa ketika aplikasi Alo Dokter mengeluarkan teknologi layanan baru saya akan mencobanya dengan senang	4,16	Tinggi
Saya merasa akan selalu menggunakan inovasi teknologi terbaru untuk memudahkan penggunaan layanan aplikasi	4,18	Tinggi

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan analisis deskriptif faktor-faktor yang disajikan pada Tabel 4.12, rata-rata penilaian komponen *Innovativeness* oleh responden adalah 4,19. Indikasi dengan nilai terendah untuk variabel ini adalah yang ketiga, dengan nilai 4,16 “Saya merasa ketika aplikasi Alo Dokter mengeluarkan teknologi layanan baru saya akan mencobanya dengan senang”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,24 pada indikator pertama yaitu “Saya merasa sangat antusias ketika terdapat inovasi fitur layanan baru dari aplikasi Alo Dokter”. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan bahwa aplikasi Alo Dokter memiliki inovasi yang baik pada fitur dalam memberikan layanan pada responden dengan teknologi terbaru yang mendukung kemudahan penggunaan aplikasi.

Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Acceptance Intention*

Variabel/Indikator	Rata-rata	Keterangan
<i>Acceptance Intention</i>	4,13	Tinggi
Saya merasa sangat menerima perkembangan teknologi ini untuk menggunakan layanan Kesehatan online	4,13	Sangat Tinggi
Saya merasa akan sering menggunakan layanan Kesehatan online Alo Dokter	4,15	Tinggi
Saya merasa akan menggunakan aplikasi Alo Dokter ketika saya mengalami keluhan penyakit	4,16	Tinggi
Saya merasa selalu memanfaatkan kondisi kecanggihan teknologi terkini untuk melakukan pelayanan Kesehatan pada Alo Dokter	4,08	Tinggi

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel-variabel yang disajikan pada Tabel 4.13, rata-rata penilaian variabel *Acceptance Intention* oleh responden adalah 4,13. 4,08 adalah nilai terendah untuk variabel ini di dalam indikasi keempat “Saya merasa selalu memanfaatkan kondisi kecanggihan teknologi terkini untuk melakukan pelayanan Kesehatan pada Alo Dokter”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,16 pada indikator ketiga yaitu “Saya merasa akan menggunakan aplikasi Alo Dokter ketika saya mengalami keluhan penyakit”. Hal ini menunjukkan bahwa responden dapat menerima aplikasi Alo Dokter sebagai sarana yang digunakan untuk berkonsultasi kesehatan secara online dengan kecanggihan sistem teknologi yang dimiliki.

4.4. Uji Model Penelitian Struktural

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4.14
Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan
Performance Expectancy	PE1	0,806	Valid	0,821	Reliabel
	PE2	0,647	Valid		
	PE3	0,731	Valid		
	PE4	0,736	Valid		
Effort Expectancy	EE1	0,642	Valid	0,833	Reliabel
	EE2	0,786	Valid		
	EE3	0,753	Valid		
	EE4	0,794	Valid		
Social Influence	SI1	0,774	Valid	0,815	Reliabel
	SI2	0,776	Valid		
	SI3	0,657	Valid		
	SI4	0,686	Valid		
Facilitating Conditions	FC1	0,771	Valid	0,883	Reliabel
	FC2	0,759	Valid		
	FC3	0,809	Valid		
	FC4	0,891	Valid		
Perceived Risk	PR1	0,737	Valid	0,726	Reliabel
	PR2	0,623	Valid		
	PR3	0,693	Valid		
Innovativeness	IN1	0,722	Valid	0,863	Reliabel
	IN2	0,762	Valid		
	IN3	0,738	Valid		
	IN4	0,897	Valid		
Acceptance Intention	AI1	0,641	Valid	0,787	Reliabel
	AI2	0,718	Valid		
	AI3	0,653	Valid		
	AI4	0,758	Valid		

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.14, hasil uji validitas CFA menunjukkan bahwa nilai *factor loading* pada semua item variabel lebih besar dari 0,5, dan nilai *construct reliability* masing-masing variabel lebih besar dari 0,70, sehingga

semua item dinyatakan valid dan variabel dinyatakan dapat diandalkan, memungkinkan kami untuk menyimpulkan hasil analisis ini. digunakan untuk tes berikut.

4.5. Analisis Data SEM

Sejalan dengan model yang dibangun untuk penelitian ini, aplikasi AMOS 22 digunakan untuk menjalankan alat analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM). Program AMOS 22 menampilkan ukuran dan masalah struktural yang digunakan untuk menguji dan memvalidasi model hipotesis.

1. Pengembangan Model Secara Teoritis

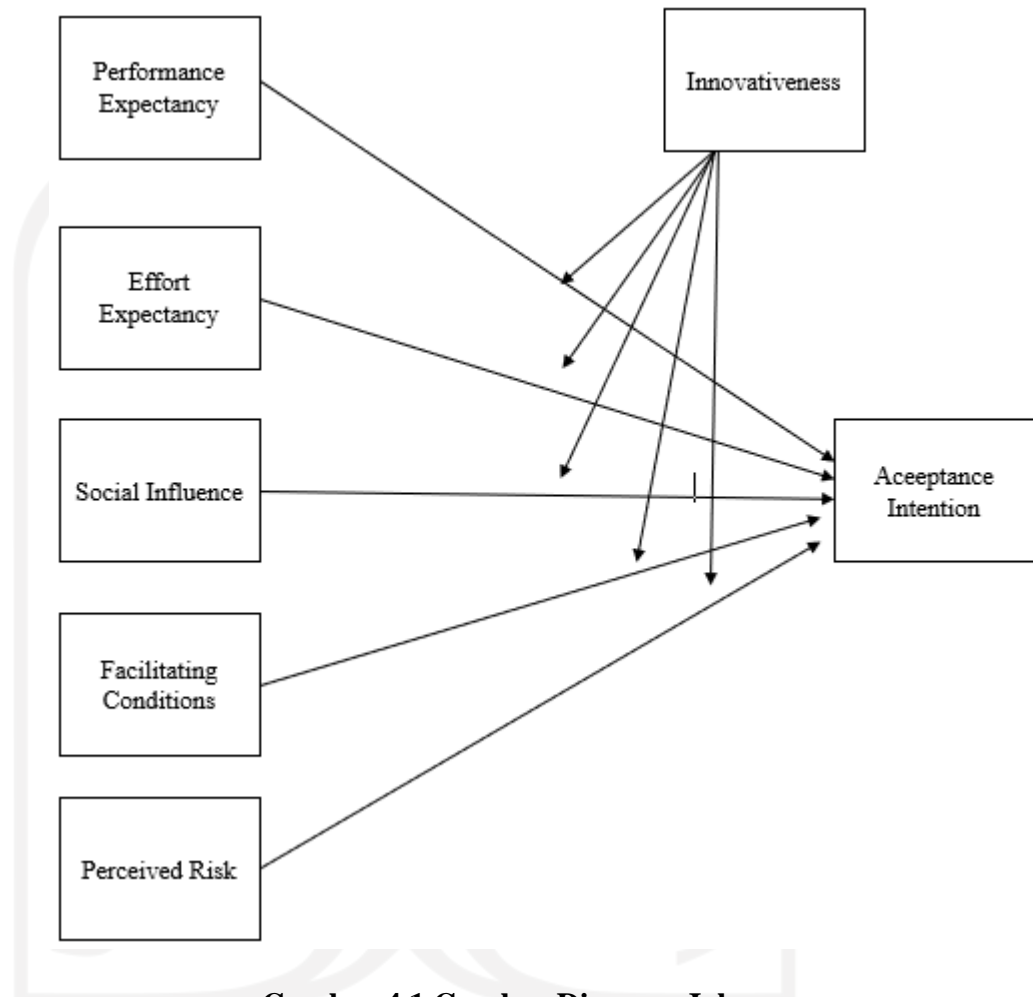
Konstruksi model dalam penelitian ini didasarkan pada ide analisis data yang diberikan pada Bab II. Secara umum, model terdiri dari variabel independen (eksogen), seperti: *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Perceived Risk*, variabel dependen (endogen) yaitu *Acceptance Intention* dan variabel dimoderasi *Innovativeness*.

2. Menyusun Diagram Jalur

Tahap selanjutnya, mengikuti pengembangan model berbasis teori, adalah menggabungkan model ke dalam diagram alur yang memudahkan untuk melihat keterkaitan sebab akibat yang akan dievaluasi. Dalam diagram alur, panah menggambarkan hubungan antar entitas. Panah lurus menunjukkan hubungan sebab akibat langsung antara dua konstruksi dan konstruksi lainnya. Sebuah model

struktural mengukur hubungan antara variabel dalam SEM.

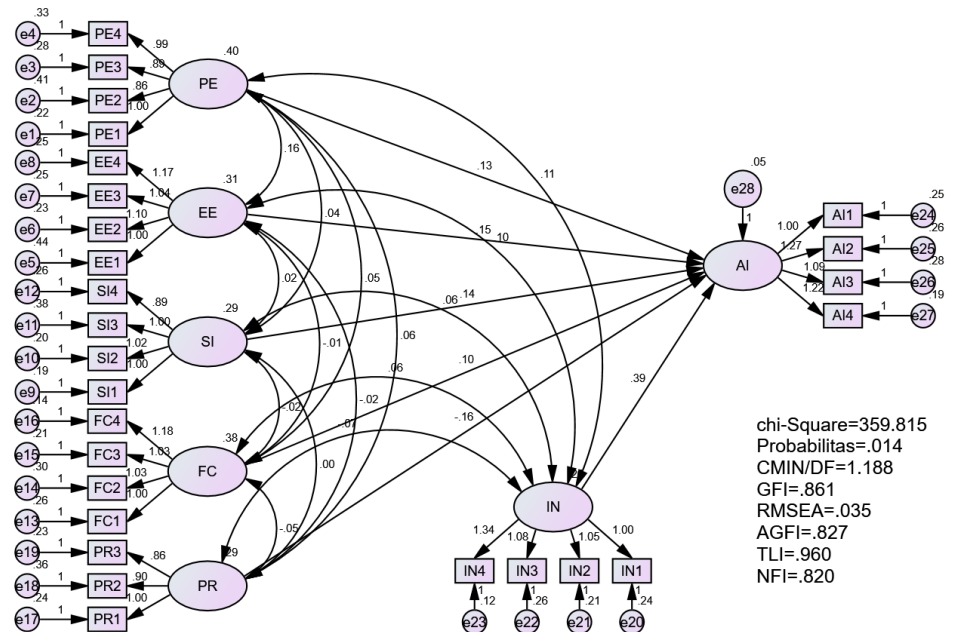
Berdasarkan landasan teori saat ini, diagram rute SEM berikut dibuat:



Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengubah flowchart menjadi persamaan struktural dan model pengukuran.



Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural

4. Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Kovarians dan korelasi membentuk matriks input. Estimasi kemungkinan maksimum (ML) adalah model estimasi yang digunakan. Perkiraan ML didukung oleh hipotesis berikut:

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data yang memenuhi asumsi SEM yaitu 150 data, dan kisaran yang disarankan adalah 100-200 data.

b. Normalitas data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01.

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena

nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -0,891 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

c. *Outliers*

Melalui hasil AMOS **Mahalanobis Distance**, seseorang dapat mengevaluasi outlier multivariat. Kondisi diterapkan pada nilai p kurang dari 0,0001. Jarak dihitung menggunakan X^2 dengan jumlah derajat kebebasan yang sama dengan jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini, variabelnya adalah 27, oleh karena itu dengan menggunakan submenu **Insert – Function – CHIINV Excel**, masukkan probabilitas; jumlah variabel terukur yang dihasilkan adalah 55.476. Hal ini menunjukkan bahwa semua data/kasus di atas 55.476 merupakan outlier multivariat.

Pada tabel hasil uji outlier menunjukkan nilai Mahalanobis Distance; tidak ada nilai yang terdeteksi lebih besar dari 55.476 di antara data yang diproses. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak mengandung **outliers**.

5. Identifikasi Model Struktural

Meneliti temuan perkiraan adalah salah satu pendekatan untuk menentukan apakah ada masalah identifikasi. Hanya jika temuan identifikasi model menunjukkan bahwa model *overidentified*, analisis

SEM dapat dilakukan. Identifikasi ini dilakukan dengan memeriksa nilai df dari model yang dibangun.

Tabel 4.15 Computation of Degrees Freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	378
Number of distinct parameters to be estimated:	75
Degrees of freedom (378 - 75):	303

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Temuan menunjukkan bahwa nilai df model adalah 303. Karena nilai df positif, model termasuk dalam kategori *overidentified*. Dengan demikian, analisis data dapat dilanjutkan ke langkah berikutnya.

6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai kebaikan kecocokan adalah tujuan utama SEM untuk menentukan seberapa baik model yang dihipotesiskan cocok dengan data sampel. Data berikut mengilustrasikan hasil kecocokan.

Tabel 4.16 Hasil Uji *Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
Probabilitas	> 0,05	0,014	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,188	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,861	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,035	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,827	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,960	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0,820	Marginal Fit

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.16 sebelumnya, terlihat jelas bahwa model penelitian mendekati *model good fit*.

CMIN/DF adalah indikator kesesuaian yang hemat yang mengkuantifikasi kualitas kecocokan model menggunakan jumlah koefisien yang diprediksi yang diantisipasi untuk mencapai kesesuaian. Nilai CMIN/DF penelitian ini sebesar 1,188, menunjukkan bahwa model penelitian sudah sesuai.

Goodness of Fit Index (GFI) menunjukkan jumlah kesesuaian model yang dihitung dari sisa kuadrat dalam model yang diproyeksikan dibandingkan dengan data aktual. Nilai GFI model ini adalah 0,861. Nilai mendekati ambang batas yang diperlukan 0,90 menyiratkan model penelitian biasa-biasa saja *fit*.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* ukuran sampel besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,035, ketika nilai yang disarankan adalah 0,08. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

TLI adalah indeks perbandingan antara model yang diusulkan dan model nol, yang dihitung dengan menggabungkan pengukuran parsimony. Dalam penelitian ini, nilai CFI adalah 0,960, dengan nilai yang disarankan sebesar 0,90 hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*

NFI menunjukkan ukuran proporsi dari *proposed model* dan *null model*. Rentang nilai NFI antara 0 (*no fit at all*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Dalam penelitian ini, nilai NFI adalah 0,82 dibandingkan

dengan nilai yang disarankan 0,90, menunjukkan bahwa model penelitian marginal tidak memadai *fit*.

Salah satu indikator menunjukkan kecocokan marginal dari model penelitian, berdasarkan evaluasi kecocokan keseluruhan yang disebutkan di atas. Nilai CMIN/DF, RMSEA, dan TLI memenuhi persyaratan fit, sehingga model yang diberikan dalam penelitian ini masih dapat diterima.

7. Interpretasi dan memodifikasi Model

Jika model tidak cukup mewakili data, langkah-langkah berikut dapat diambil:

1. Ubah model dengan menyertakan tanda hubung.
2. Menambahkan variabel jika ada data yang dapat diakses
3. Mengurangi variabel

Modifikasi model penelitian ini didasarkan pada teori yang dijelaskan oleh Arbuckle, yang menguraikan cara mengubah model dengan memeriksa Indeks Modifikasi AMOS 22. Temuan menunjukkan bahwa model tersebut akurat, sehingga tidak diperlukan modifikasi.

8. Pengujian Hipotesis

Prosedur pengujian statistik digambarkan pada tabel di bawah ini. Pengolahan data mengungkapkan hubungan positif antar variabel jika C.R lebih dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05 (Ghozali, 2016); akibatnya, dapat dikatakan bahwa:

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Batas	Keterangan
1	<i>Performance expectancy</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>acceptation intention</i>	0,127	1,986	0,047	0,05	Didukung
2	<i>Effort expectancy</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>acceptation intention</i>	0,152	2,166	0,030	0,05	Didukung
3	<i>Social influence</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>acceptation intention</i>	0,137	2,265	0,024	0,05	Didukung
4	<i>Facilitating condition</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>acceptation intention</i>	0,101	2,007	0,045	0,05	Didukung
5	<i>Perceived risk</i> berpengaruh signifikan negatif terhadap <i>acceptation intention</i>	-0,158	-2,119	0,034	0,05	Didukung
6	<i>Performance expectancy</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>acceptation intention</i> dengan dimoderasi <i>innovativeness</i>	0,005	3,622	0,000	0,05	Didukung
7	<i>Effort expectancy</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>acceptation intention</i> dengan dimoderasi <i>innovativeness</i>	0,004	3,023	0,003	0,05	Didukung
8	<i>Social influence</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>acceptation intention</i> dengan dimoderasi <i>innovativeness</i>	0,004	3,440	0,000	0,05	Didukung
9	<i>Facilitating conditions</i> berpengaruh signifikan	0,005	3,666	0,000	0,05	Didukung

	positif terhadap acceptation intention dengan dimoderasi innovativeness					
10	Perceived risk berpengaruh signifikan positif terhadap acceptation intention dengan dimoderasi innovativeness	0,001	0,159	0,87 3	0,05	Tidak Didukung

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel yang terhubung ditampilkan pada tabel di atas.

Menurut temuan analisis *regression weight*:

a. Pengaruh *Performance Expectancy* pada Intensi Penerimaan

Nilai parameter koefisien bobot regresi yang dihitung adalah 0,127, menunjukkan hubungan positif antara Ekspektasi Kinerja dan Niat Penerimaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *Acceptance Intention* maka semakin tinggi *Performance Expectation*. Pengujian hubungan antara kedua variabel menunjukkan nilai koefisien determinasi (C.R) sebesar 1,986 lebih besar dari 1,96 dan nilai

probabilitas 0,047 (p 0,05), sehingga hipotesis 1 berbunyi

“Performance expectancy berpengaruh signifikan positif terhadap acceptation intention” didukung oleh data.

a. Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Acceptation Intention*

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,152 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Effort Expectancy* dengan *Acceptation Intention* positif. Artinya semakin

baik *Effort Expectancy* maka akan meningkatkan *Acception Intention*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $2,166 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,030$ ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 2 yang menyatakan “***Effort expectancy berpengaruh signifikan positif terhadap acception intention***” didukung oleh data.

b. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Acception Intention*

Nilai parameter koefisien bobot regresi yang dihitung adalah $0,137$, menunjukkan hubungan positif antara Pengaruh Sosial dan Niat Penerimaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *Acception Intention* maka semakin besar *Social Influencenya*. Pengujian hubungan antara kedua variabel menunjukkan nilai C.R sebesar $2,265 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,024$ ($p < 0,05$), maka hipotesis ketiga didukung. “***Social Influence berpengaruh signifikan positif terhadap acception intention***” didukung oleh data.

c. Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Acception Intention*

Nilai parameter koefisien bobot regresi yang dihitung adalah $0,101$, menunjukkan hubungan positif antara Kondisi Memfasilitasi dan Niat Penerimaan. Artinya, semakin besar *Acceptance Intention*, semakin baik kondisi *Facilitating Condition*. Pengujian hubungan antara kedua variabel menunjukkan nilai koefisien determinasi (C.R) sebesar $2,007$ lebih besar dari $1,96$ dan nilai probabilitas $0,045$ ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 4 yang mengatakan “***Facilitating***

Condition berpengaruh signifikan positif terhadap *acceptation intention*” didukung oleh data.

d. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Acceptation Intention*

Nilai parameter koefisien bobot regresi yang dihitung adalah -0,158, menunjukkan hubungan positif antara *Perceived Risk* dan *Acceptance Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *Acceptance Intention* maka semakin besar *Perceived Risk*. Pengujian hubungan antara kedua variabel menunjukkan nilai C.R sebesar $-2.119 > (-1,96)$ dan nilai probabilitas sebesar 0,034 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa hipotesis 5 didukung **“*Perceived Risk* berpengaruh signifikan negatif terhadap *acceptation intention*”** didukung oleh data.

e. Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Acceptation Intention* dengan dimoderasi *Innovativeness*

Menurut temuan pengolahan data, nilai perkiraan adalah \$0,005. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Performance Expectancy* dengan *Acceptation Intention* yang dimoderatori oleh *Innovativeness* adalah positif, artinya semakin besar pengaruh *Performance Expectancy* yang dimoderatori oleh *Innovativeness*, maka semakin besar Intensi Penerimaan. Pengujian hubungan antara kedua variabel menunjukkan nilai C.R sebesar $3,622 > (1,96)$, serta nilai

probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis 6 yang mengatakan “***Performance expectancy berpengaruh signifikan positif terhadap *acception intention* dengan dimoderasi *innovativeness****” didukung oleh data.

- f. Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Acception Intention* dengan dimoderasi *Innovativeness*

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, dapat diketahui bahwa nilai estimate adalah 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Effort Expectancy* terhadap *Acception Intention* dengan dimoderasi *Innovativeness* adalah positif, artinya semakin tinggi pengaruh dari *Effort Expectancy* yang dimoderasi *Innovativeness* maka semakin meningkat pula *Acception Intention* yang ditimbulkan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $3,023 > (1,96)$ dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 7 yang menyatakan “***Effort expectancy berpengaruh signifikan positif terhadap *acception intention* dengan dimoderasi *innovativeness****” didukung oleh data.

- g. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Acception Intention* dengan moderasi *Innovativeness*

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, dapat diketahui bahwa nilai estimate adalah 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Social Influence* terhadap *Acception Intention* dengan moderasi *Innovativeness* adalah positif, artinya semakin tinggi pengaruh dari

Social Influence yang dimoderasi *Innovativeness* maka semakin meningkat pula *Acception Intention* yang ditimbulkan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $3,440 > (1,96)$ dan nilai probabilitas $0,000 (p < 0,05)$, sehingga hipotesis 8 yang menyatakan “***Social Influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *acception intention* dengan dimoderasi *innovativeness***” didukung oleh data.

h. Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Acception Intention* dengan dimoderasi *Innovativeness*

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, dapat diketahui bahwa nilai estimate adalah $0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Facilitating Condition* terhadap *Acception Intention* dengan dimoderasi *Innovativeness* adalah positif, artinya semakin tinggi pengaruh dari *Facilitating Condition* yang dimoderasi *Innovativeness* maka semakin meningkat pula *Acception Intention* yang ditimbulkan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $3,666 > (1,96)$ dan nilai probabilitas $0,000 (p < 0,05)$, sehingga hipotesis 9 yang menyatakan “***Social Influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *acception intention* dengan dimoderasi *innovativeness***” didukung oleh data.

i. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Acception Intention* dengan dimoderasi *Innovativeness*

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, dapat diketahui bahwa nilai estimate adalah 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Perceived Risk* terhadap *Acceptation Intention* dengan dimoderasi *Innovativeness* adalah positif, artinya semakin tinggi pengaruh dari *Perceived Risk* yang dimoderasi *Innovativeness* maka semakin meningkat pula *Acceptation Intention* yang ditimbulkan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $0,159 < 1,96$ dan nilai probabilitas 0,873 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 10 yang menyatakan “***Perceived risk* berpengaruh signifikan positif terhadap *acceptation intention* dengan dimoderasi *innovativeness***” tidak didukung oleh data.

4.6. Pembahasan dan Implikasi

4.6.1. Pengaruh Performance Expectancy terhadap Accepted Intention

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Accepted Intention*. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi harapan pengguna atas kinerja aplikasi akan memengaruhi penerimaan penggunaan pada platform Alo Dokter secara signifikan. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “Performance expectancy berpengaruh signifikan positif terhadap *acceptation intention*” didukung oleh data.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Singh dan Matsui (2017) yang menunjukkan hasil serupa bahwa terdapat pengaruh melaporkan pengaruh positif ekspektasi kinerja terhadap niat menggunakan layanan *e-commerce*. Pengguna yang memiliki harapan tinggi atas kinerja aplikasi yang sesuai dengan kebutuhannya, maka akan dapat menerima penggunaan sistem informasi dalam memenuhi kebutuhannya tersebut. Penelitian lain oleh Arenas-Gaitán dkk. (2015) juga menunjukkan bahwa harapan atas kinerja platform digital berpengaruh positif terhadap penerimaan pengguna.

4.6.2. Pengaruh Effort Expectancy terhadap Accepted Intention

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Accepted Intention*. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi harapan pengguna atas usaha yang mampu dilakukan aplikasi akan memengaruhi penerimaan penggunaan pada platform Alo Dokter secara signifikan. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “*Effort expectancy* berpengaruh signifikan positif terhadap *acceptation intention*” didukung oleh data.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sair and Danish (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat efek positif dari harapan upaya pada niat penerimaan dari pengguna. Harapan usaha, yang mirip dengan persepsi kemudahan penggunaan TAM, mengacu pada tingkat

kenyamanan dan kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem informasi (Venkatesh et al. 2012). Harapan atas upaya yang ditawarkan pada pengguna aplikasi Alo Dokter secara positif akan meningkatkan penerimaan penggunaan terhadap penggunaan aplikasi.

4.6.3. Pengaruh Social Influence terhadap Accepted Intention

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Accepted Intention*. Hasil menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh sosial yang diterima pengguna dari orang lain akan memengaruhi penerimaan penggunaan pada platform Alo Dokter secara signifikan. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “*Social Influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *acception intention*” didukung oleh data.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alam, et al. (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat dampak positif dan signifikan dari pengaruh sosial terhadap niat penerimaan dari pengguna. Pengaruh sosial merupakan perasaan sejauh mana pengguna merasakan bahwa orang lain yang penting baginya percaya bahwa dia harus menggunakan sistem informasi baru (Venkatesh et al. 2012). Pengguna yang merasakan bahwa lingkungan terdekatnya mampu menerima penggunaan aplikasi Alo Dokter sebagai

sarana untuk konsultasi kesehatan secara online, akan dapat terpengaruh untuk menerimanya juga. Penelitian lain oleh Venkatesh et al. (2003), juga menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki efek positif yang signifikan pada niat perilaku.

4.6.4. Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Accepted Intention*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Facilitating Condition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Accepted Intention*. Hasil menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh kondisi yang memfasilitasi pengguna dari *platform* akan memengaruhi penerimaan penggunaan pada aplikasi Alo Dokter secara signifikan. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa “*Facilitating condition* berpengaruh signifikan positif terhadap *acceptation intention*” didukung oleh data.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ain, et al. (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara terhadap niat penerimaan dari pengguna. Kondisi yang memfasilitasi mengacu pada sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur teknis dan organisasi ada untuk mendukung penggunaan teknologi baru (Venkatesh et al. 2012). Pengguna yang menilai bahwa fitur dan fasilitas layanan yang dapat diberikan oleh aplikasi Alo Dokter telah handal dan sesuai dengan kebutuhannya maka akan

meningkatkan penerimaan penggunaannya. Penelitian lain oleh Alalwan et al. (2018), juga menunjukkan bahwa kondisi fasilitas suatu layanan yang baik memiliki efek positif yang signifikan pada niat perilaku pengguna untuk menerimanya.

4.6.5. Pengaruh Perceived Risk terhadap Accepted Intention

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Accepted Intention*. Hasil menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh kemungkinan risiko yang akan dialami pengguna akan memengaruhi penerimaan penggunaan pada aplikasi Alo Dokter. Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan bahwa “*Perceived risk* berpengaruh signifikan negatif terhadap *acceptation intention*” didukung oleh data.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ain, et al. (2018) yang menemukan bahwa risiko yang dirasakan secara negatif terkait dengan niat untuk menggunakan. Pendapat Lee (2009) juga memastikan bahwa risiko keuangan dan keamanan yang dirasakan oleh pengguna internet banking berpengaruh negatif terhadap niat penerimaan. Risiko pada penggunaan platform digital yang dibebankan mampu menurunkan penerimaan pengguna pada sebuah aplikasi. Semakin kecil kemungkinan terjadinya risiko yang merugikan pengguna, maka akan semakin meningkatkan

penerimaannya pada aplikasi tersebut.

4.6.6. Pengaruh Performance Expectancy terhadap Accepted Intention dengan Dimoderasi oleh Innovativeness

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Accepted Intention* dengan dimoderasi *Innovativeness*. Hasil menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh dari harapan pengguna atas kinerja aplikasi yang dimoderasi inovasi konsumen akan meningkatkan penerimaan penggunaan pada platform Alo Dokter secara positif. Dengan demikian hipotesis 6 yang menyatakan bahwa “*Performance expectancy* berpengaruh signifikan positif terhadap *acceptation intention* dengan dimoderasi *innovativeness*” didukung oleh data.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leicht, et al. (2018) yang menunjukkan bahwa inovasi konsumen mampu memoderasi pengaruh harapan atas kinerja terhadap penerimaan penggunaan aplikasi. Menurut Rogers (2003) menyampaikan bahwa inovasi konsumen menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi pembelian dan adopsi produk baru. Namun hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jeon, et al. (2020) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan harapan kinerja terhadap penerimaan penggunaan aplikasi dengan dimoderasi oleh inovasi konsumen. Pengguna

yang menerima adanya inovasi dari layanan aplikasi Alo Dokter dalam berkonsultasi kesehatan secara online, akan mampu memperkuat harapan kinerja aplikasi terhadap penerimaan penggunaan aplikasi.

4.6.7. Pengaruh Effort Expectancy terhadap Accepted Intention dengan Dimoderasi oleh Innovativeness

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Accepted Intention* dengan dimoderasi *Innovativeness*. Hasil menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh dari usaha yang dapat dilakukan oleh aplikasi dengan dimoderasi inovasi konsumen akan meningkatkan penerimaan penggunaan pada platform Alo Dokter secara positif. Dengan demikian hipotesis 7 yang menyatakan bahwa “*Effort expectancy* berpengaruh signifikan positif terhadap *acceptation intention* dengan dimoderasi *innovativeness*” didukung oleh data.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leicht, et al. (2018) yang menunjukkan bahwa inovasi konsumen mampu memoderasi pengaruh harapan atas upaya yang mampu dilakukan aplikasi terhadap penerimaan penggunaan aplikasi. Menurut Slade dkk. (2015) menggambarannya sebagai kecenderungan individu untuk mencoba dan mengalami teknologi baru. Pengguna yang dapat menerima inovasi memiliki kecenderungan untuk mencoba

penggunaan aplikasi melalui layanan fitur yang ditawarkan, dan akan berdampak positif terhadap penerimaan penggunaan aplikasi Alo Dokter.

4.6.8. Pengaruh Social Influence terhadap Accepted Intention dengan Dimoderasi oleh Innovativeness

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Accepted Intention* dengan dimoderasi *Innovativeness*. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi dampak dari pengaruh sosial disekitar pengguna dengan dimoderasi inovasi konsumen akan meningkatkan penerimaan penggunaan pada platform Alo Dokter. Dengan demikian hipotesis 8 yang menyatakan bahwa “*Social influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *acceptation intention* dengan dimoderasi *innovativeness*” didukung oleh data.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leicht, et al. (2018) yang menunjukkan bahwa inovasi konsumen mampu memoderasi dampak dari pengaruh sosial terhadap penerimaan penggunaan aplikasi. Konsumen yang terbuka terhadap inovasi lebih mungkin untuk mengadopsi produk dan teknologi baru (Rogers, 2003). Lingkungan sosial disekitar pengguna yang dapat menerima inovasi dari teknologi informasi akan dapat memengaruhi pengguna dalam menerima adanya layanan konsultasi

kesehatan melalui aplikasi Alo Dokter.

4.6.9. Pengaruh *Faciliating Conditions* terhadap *Accepted Intention* dengan Dimoderasi oleh *Innovativeness*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Faciliating Conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Accepted Intention* dengan dimoderasi *Innovativeness*. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik kondisi fasilitas dan fitur yang dapat dilakukan oleh aplikasi dengan dimoderasi inovasi konsumen akan mampu meningkatkan penerimaan penggunaan pada platform Alo Dokter. Dengan demikian hipotesis 9 yang menyatakan bahwa “*Facilitating conditions* berpengaruh signifikan positif terhadap *acceptation intention* dengan dimoderasi *innovativeness*” didukung oleh data.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jeon, et al. (2020) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kondisi fasilitas terhadap penerimaan penggunaan melalui moderasi inovasi. Menurut Dabholkar dan Bagozzi (2002) menjelaskan bahwa inovasi dalam domain teknologi informasi bertindak sebagai moderator antara konsekuensi persepsi terhadap sistem tertentu dan anteseden yang terkait. Pengguna yang terbuka terhadap inovasi pada teknologi informasi akan cenderung mencoba hal baru yang ditawarkan aplikasi dan berdampak terhadap penerimaan penggunaan pada aplikasi.

4.6.10. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Accepted Intention* dengan Dimoderasi oleh *Innovativeness*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Accepted Intention* dengan dimoderasi *Innovativeness*. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi kemungkinan risiko yang dialami pengguna dengan dimoderasi inovasi konsumen belum mampu meningkatkan penerimaan penggunaan pada platform Alo Dokter. Dengan demikian hipotesis 10 yang menyatakan bahwa “*Perceived Risk* berpengaruh signifikan positif terhadap *acceptation intention* dengan dimoderasi *innovativeness*” didukung oleh data.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jeon, et al. (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan persepsi risiko terhadap penerimaan penggunaan melalui moderasi inovasi konsumen. Menurut Mandrik dan Bao (2005) menjelaskan bahwa persepsi risiko berasal dari perasaan ketidakpastian atau kecemasan tentang perilaku serta keseriusan atau pentingnya hasil negatifnya. Semakin tinggi risiko yang mungkin dihadapi pengguna cenderung akan menjadikan pengguna khawatir terhadap penggunaan aplikasi. Adanya inovasi konsumen yang terbuka terhadap teknologi informasi tidak dapat meningkatkan pengaruh persepsi risiko terhadap penerimaan penerimaan

penggunaan aplikasi Alo Dokter.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil-hasil analisis dan pembahasan pada penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Performance expectancy* berpengaruh signifikan positif terhadap *acceptation intention*.
2. *Effort expectancy* berpengaruh signifikan positif terhadap *acceptation intention*.
3. *Social influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *acceptation intention*.
4. *Facilitating condition* berpengaruh signifikan positif terhadap *acceptation intention*.
5. *Perceived risk* berpengaruh signifikan negatif terhadap *acceptation intention*.
6. *Performance expectancy* berpengaruh signifikan positif terhadap *acceptation intention* dengan dimoderasi *innovativeness*.
7. *Effort expectancy* berpengaruh signifikan positif terhadap *acceptation intention* dengan dimoderasi *innovativeness*.
8. *Social influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *acceptation intention* dengan dimoderasi *innovativeness*.

9. *Facilitating conditions* berpengaruh signifikan positif terhadap *acceptation intention* dengan dimoderasi *innovativeness*.
10. *Perceived risk* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *acceptation intention* dengan dimoderasi *innovativeness*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, peneliti memiliki beberapa saran antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian, Aplikasi Alo dokter diharapkan senantiasa dapat menjaga dan lebih meningkatkan kinerja yang baik dalam melayani konsultasi pengguna secara online melalui layanan yang diberikan. Aplikasi Alo Dokter diharapkan juga untuk selalu berinovasi melalui fitur-fitur yang disediakan guna meningkatkan penerimaan pada masyarakat dan meningkatkan jumlah pengguna aktif.
2. Pada penelitian yang akan datang, diharapkan dapat melakukan penelitian pada ruang lingkup berbeda dengan jumlah responden yang lebih banyak. Pengambilan data kuesioner diharapkan dapat dilakukan secara langsung, dengan demikian dapat memperoleh informasi tambahan melalui wawancara guna mendukung data yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Adenan, et.al., M. I., Mohmod, A. L., & Krishnasamy, G. (2015). Malaysian plants with potential in vitro trypanocidal activity, 4(1), 6–16.
- Agarwal R, Karahanna E (2000) Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Q* 24(4):665–694
- Agarwal R, Prasad J (1998) A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Inf Syst Res* 9(2):204–215
- Ain N, Kaur K, Waheed M (2016) The influence of learning value on learning management system use: an extension of UTAUT2. *Inf Dev* 32(5):1306–1321
- Alalwan AA, Dwivedi YK, Rana NP, Algharabat R (2018) Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: extending UTAUT2 with risk. *J Retail Consum Serv* 40(January):125–138
- Alam MZ, Hu W, Barua Z (2018) Using the UTAUT model to determine factors affecting acceptance and use of mobile health (mHealth) services in Bangladesh. *J Stud Soc Sci* 17(2):137–172
- Alam, M. Z., Hu, W., & Barua, Z. (2018). Using the UTAUT model to determine factors affecting acceptance and use of mobile health (mHealth) services in Bangladesh. *Journal of Studies in Social Sciences*, 17(2).
- Alsheikh, L., & Bojei, J. (2014). Determinants affecting customer's intention to adopt mobile banking in Saudi Arabia. *International Arab Journal of e-Technology*, 3(4), 210–219.
- Arenas-Gaitán J, Peral-Peral B, Ramón-Jerónimo MA (2015) Elderly and internet banking: an application of UTAUT2. *J Internet Bank Commer* 20(1):1–23
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bahri, Syaiful. (2018). *Metode Penelitian Bisnis – Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. ANDI : Yogyakarta
- Barrett M, Davidson E, Prabhu J, Vargo SL (2015) Service innovation in the digital age: key contributions and future directions. *MIS Q* 39(1):135–154

- Bauer R (1967) Consumer behavior as risk taking. In: Cox D (ed) Risk taking and information handling in consumer behavior. Harvard University Press, Cambridge, MA, pp 23–33
- Beldona S, Buchanan N, Miller BL (2014) Exploring the promise of e-tablet restaurant menus. *Int J Contemp Hosp Manage* 26(3):367–382
- Budiansyah. (2020). Mengatasi Corona, ini Sederet Aplikasi yang ditunjuk Jokowi. CNBC Indonesia. Diakses pada tanggal 26 maret 2020 melalui laman <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200324110200-37-147184/tangani-corona-ini-sederet-aplikasi-yang-ditunjuk-jokowi/>
- Chiu CM, Wang ET (2008) Understanding web-based learning continuance intention: the role of subjective task value. *Inf Manage* 45(3):194–201
- Conchar MP, Zinkhan GM, Peters C, Olavarrieta S (2004) An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing. *J Acad Mark Sci* 32(4):418–436
- Considine E, Cormicana K (2016) Self-service technology adoption: an analysis of customer to technology interactions. *Procedia Comput Sci* 100:103–109
- Dabholkar PA, Bagozzi RP (2002) An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. *J Acad Mark Sci* 30(3):184–201
- Davis FD (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Q* 13(3):319–340
- Featherman MS, Pavlou PA (2003) Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *Int J Hum-Comput St* 59(4):451–474
- Ghalandari, Kamal. (2012). The Effect of E-Service Quality on E-Trust and ESatisfaction as Key Factors Influencing Creation of E-Loyalty in E Business Context: The Moderating Role of Situational Factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*.
- Ghozali, Imam. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*
- Hair, Joseph F. Jr. et al. (2010), *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. *Pearson Education Limited. Harlow. England*
- Hanks L, Line ND, Mattila AS (2015) The impact of self-service technology and the presence of others on cause-related marketing programs in restaurants. *J Hosp Mark Manag* 25(5):547–562
- Haryono, S. (2015). Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence, Dan System Terhadap Customer Attitude Melalui Perceived Ease Of Use (Studi pada Apple Store). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-14.
- Hofmann S, Soyezy K (2010) A cognitive model to predict domain-specific consumer innovativeness. *J Bus Res* 63(7):778–785

- Hoque R, Sorwar G (2017). Understanding Factors influencing the adoption of mhealth by the elderly: An extension of the UTAUT model. *Int J Med Inform*, 101, 75-84.
- Iqbal MS, Hassan MU, Habibah U (2018) Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: the mediating role of customer satisfaction. *Cogent Bus Manage* 5(1):1–23
- Jeon, H. M., Sung, H. J., & Kim, H. Y. (2020). Customers' acceptance of self-service technology of the restaurant industry: expanding UTAUT with perceived risk and innovativeness. *Service Business*, 14(4), 533-551.
- Jiang L, Jun MJ, Yang Z (2016) Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? *Serv Bus* 10(2):155–170
- Joins (2019) Increasing self-service in the logistics industry: Corporate survival vs. intensifying unemployment. <https://news.joins.com/article/23302427> Accessed 3 Jan 2020
- Kaushik AK, Agrawal AK, Rahman Z (2015) Tourist behaviour towards self-service hotel technology adoption: Trust and subjective norm as key antecedents. *Tour Manage Perspect* 16(October):278–289
- Lee MC (2009) Factors influencing the adoption of internet banking: an integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electron Commer Res Appl* 8(3):130–141
- Lee SW, Sung HJ, Jeon HM (2019) Determinants of continuous intention on food delivery apps: Extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability* 11(11):3141
- Lee SW, Sung HJ, Jeon HM (2019) Determinants of continuous intention on food delivery apps: Extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability* 11(11):3141
- Leicht T, Chtourou A, Youssef KB (2018) Consumer innovativeness and intentioned autonomous car adoption. *J High Technol Manage Res* 29(1):1–11
- Liébana-Cabanillas F, Muñoz-Leiva F, Sánchez-Fernández J (2018) A global approach to the analysis of user behavior mobile payment systems in the new electronic environment. *Serv Bus* 12(1):25–64
- Liu B (2012) Sentiment analysis and opinion mining. *Synth Lectures Hum Lang Technol* 5(1):1–167
- Majumdar, A. K. (2007). Advances in Telemedicine and Its Usage in India. In *Advanced Computing and Communications, 2007. ADCOM 2007. International Conference on* (pp. 101–109).
- Mandrik CA, Bao YB (2005) Exploring the concept and measurement of general risk aversion. *Assoc Consum Res* 32:531–539

- Martins C, Oliveira T, Popovič A (2014) Understanding the Internet banking adoption: a unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *Int J Inf Manage* 34(1):1–13
- Meuter ML, Ostrom AL, Roundtree RI, Bitner MJ (2000) Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *J Mark* 64(3):50–64
- Mitchell VW, Harris G (2005) The importance of consumers' perceived risk in retail strategy. *Eur J Mark* 39(7/8):821–837
- Morosan C, DeFranco A (2016) It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *Int J Hosp Manage* 53(February):17–29
- Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2015). A meta-analysis of existing research on citizen adoption of e-government. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 547– 563.
- Rogers EM (2003) *Diffusion of innovations*, 5th edn. The Free Press, New York, NY
- Sair SA, Danish RQ (2018) Effect of performance expectancy and effort expectancy on the mobile commerce adoption intention through personal innovativeness among Pakistani consumers. *Pak J Commer Soc Sci* 12(2):501–520
- San Martín H, Herrero Á (2012) Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tour Manag* 33(2):341–350
- Scherer A, Wunderlich NV, Von Wangenheim F (2015) The value of self-service: long-term effects of technology-based self-service usage on customer retention. *MIS Q* 39(1):177–200
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., & Kumar, U. (2017). Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service. *International Journal of Information Management*. 37(4), 257–268.
- Singh M, Matsui Y (2017) How long tail and trust affect online shopping behavior: an extension to UTAUT2 framework. *Pacific Asia J Assoc Inf Syst* 9(4):1–24
- Slade EL, Dwivedi YK, Piercy NC, Williams MD (2015) Modelling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychol Mark* 32(8):860–873

- Taillon BJ, Huhmann BA (2019) Strategic consequences of self-service technology evaluations. *J Strateg Mark* 27(3):268–279
- Torki Biucky, S., Abdolvand, N., & Rajae Harandi, S. (2017). The effects of perceived risk on social commerce adoption based on tam model. *International Journal of Electronic Commerce Studies*.
- Turner JJ, Szymkowiak A (2019) An analysis into early customer experiences of self-service checkouts: lessons for improved usability. *Eng Manag Prod Serv* 11(1):36–50
- Venkatesh V, Morris MG, Davis GB, Davis FD (2003) User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Q* 27(3):425–478
- Venkatesh V, Thong JYL, Xu X (2012) Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Q* 36(1):157–
- Widi E., Ristya. (2011). Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi. *Stomatognathic (J. K. G. Unej)* Vol. 8 No.1
- Williams, M. D., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2015). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): a literature review. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 443-488.
- Yamin Sofyan, Kurniawan Heri. (2009). *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek
- Yananto dan Dharma Tintri Ediraras. 2008. Analisis Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Implikasi Pemanfaatan TIK pada KUKM di Indonesia (Studi Empiris pada KUKM Peserta UG-ICTA 2008). Dalam *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 13(2): h:128-136.
- Yogi. (2019). RSCM siap mendukung penuh program telemedicine Indonesia (Temenin) untuk Indonesia lebih sehat. Diakses pada tanggal 22 maret 2020 melalui laman <http://yankes.kemkes.go.id/readrscm-siap-mendukung-penuhprogram-telemedicineindonesia> temenin-untukindonesia-lebih-sehat-6685.html
- Zeithaml VA, Bitner MJ, Gremler DD (2006) *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*, 4th edn. McGraw-Hill/Irwin, Boston, MA

LAMPIRAN 1
KUESIONER

Yth. Responden Pengguna Aplikasi Alo Dokter

Di. Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini, memohon kepada bpk/ibu agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu anda ketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, di mana pendapat bpk/ibu dijamin kerahasiaannya dan akan saya pergunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Analisis *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap *User* pada Aplikasi Alo Dokter”**.

Akhir kata, atas segala bantuan Bpk/ibu saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

Hormat saya,

Arga Ferdiansyah

A. Identitas Responden

1. Nama Responden:

2. Umur Responden:

a. 21 – 24 tahun

b. 25 – 28 tahun

c. 29 – 32 tahun

d. 33 – 37 tahun

3. Apakah pernah menggunakan aplikasi Alo Dokter:

a. Ya

b. Tidak

4. Jenis Kelamin:

a. Laki-laki

b. Perempuan

5. Pekerjaan:

a. Mahasiswa/Pelajar

b. Pegawai Swasta

c. PNS

d. Wirausaha

e. Lainnya

B. Kuisoner

Berikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan cara memberi tanda \checkmark pada salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
2. Tidak Setuju diberi skor 2
3. Kurang Setuju diberi skor 3
4. Setuju diberi skor 4
5. Sangat Setuju diberi skor 5

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	KS	S	SS
	<i>Performance Expectancy</i>					
1.	Menurut saya menggunakan aplikasi Alo Dokter karena saat berkonsultasi waktunya lebih efisien					
2.	Menurut saya menggunakan aplikasi Alo Dokter karena lebih efektif dan gratis					
3.	Menurut saya Lebih mudah menggunakan aplikasi Alo Dokter karena berbasis online					

4.	Menurut saya aplikasi Alo Dokter ini sangat berguna bagi pasien yang tidak ingin ribet dan fleksibel					
	<i>Effort Expectancy</i>					
1.	Saya merasa Aplikasi Alo Dokter sangat mudah untuk dipelajari dan banyak panduan yang tertera pada aplikasi					
2.	Saya merasa komunikasi antara pasien dan dokter sangat jelas dan mudah dimengerti					
3.	Saya merasa sangat terbantu dengan adanya aplikasi Alo Dokter karena layanannya sangat mudah					
4.	Saya merasa sangat mudah untuk menjadi terampil Ketika menggunakan layanan online aplikasi Alo Dokter					
	<i>Social Influence</i>					
1.	Menurut saya ketika pertama menggunakan aplikasi Alo Dokter saya dianjurkan oleh orang lain					
2.	Menurut saya banyak orang-orang yang					

	memengaruhi saya untuk menggunakan layanan aplikasi Alo Dokter					
3.	Menurut saya bahwa lebih suka menggunakan layanan Alo Dokter karena saat konsultasi lebih efektif dan dihargai					
4.	Menurut saya media memiliki pengaruh pada pra pasien dalam penggunaan aplikasi Alo Dokter					
	<i>Facilitating Conditions</i>					
1.	Saya merasa sangat terbantu jika terdapat masalah pada layanan online karena pihak staf akan membantu dengan tanggap					
2.	Saya merasa sangat merasa nyaman menggunakan aplikasi Alo Dokter karena berbagai fasilitas dan fitur yang dimiliki aplikasi					
3.	Saya merasa Aplikasi Alo Dokter memiliki fitur layanan self-consult yang sangat baik dan efektif					
4.	Saya merasa Aplikasi Alo Dokter menyediakan prosedur dan metode yang					

	sangat mudah dipahami oleh pasien					
	<i>Perceived Risk</i>					
1.	Menurut saya saat memesan jadwal konsultasi aplikasi Alo Dokter ada kemungkinan risiko tidak terinput karena system layanan yang tidak berfungsi					
2.	Menurut saya layanan aplikasi Alo Dokter terdapat kemungkinan risiko pada pemesanan jadwal yang keliru karena server layanan online tetap ada limitnya					
3.	Menurut saya ada rasa khawatir ketika memesan layanan konsultasi Alo Dokter akan salah di proses oleh sistem					
	<i>Innovativeness</i>					
1.	Saya merasa sangat antusias ketika terdapat inovasi fitur layanan baru dari aplikasi Alo Dokter					
2.	Saya merasa puas dengan inovasi produk obat yang dianjurkan untuk pasien					

3.	Saya merasa ketika aplikasi Alo Dokter mengeluarkan teknologi layanan baru saya akan mencobanya dengan senang					
4.	Saya merasa akan selalu menggunakan inovasi teknologi terbaru untuk memudahkan penggunaan layanan aplikasi					
	<i>Acceptance Intention</i>					
1.	Saya merasa sangat menerima perkembangan teknologi ini untuk menggunakan layanan Kesehatan online					
2.	Saya merasa akan sering menggunakan layanan Kesehatan online Alo Dokter					
3.	Saya merasa akan menggunakan aplikasi Alo Dokter ketika saya mengalami keluhan penyakit					
4.	Saya merasa selalu memanfaatkan kondisi kecanggihan teknologi terkini untuk melakukan					

	layanan Kesehatan pada Alo Dokter					
--	--------------------------------------	--	--	--	--	--



LAMPIRAN 2
TABULASI DATA

Resp.	Jenis Kelamin	Pengguna aplikasi?	Umur	Pekerjaan
1	Laki-laki	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
2	Laki-laki	Ya	25-28 tahun	Wirausaha
3	Laki-laki	Ya	33-37 tahun	Mahasiswa/Pelajar
4	Perempuan	Ya	33-37 tahun	Mahasiswa/Pelajar
5	Laki-laki	Ya	25-28 tahun	Wirausaha
6	Laki-laki	Ya	29-32 tahun	Pegawai Swasta
7	Laki-laki	Ya	25-28 tahun	Wirausaha
8	Perempuan	Ya	25-28 tahun	Wirausaha
9	Perempuan	Ya	29-32 tahun	Pegawai Swasta
10	Perempuan	Ya	29-32 tahun	Wirausaha
11	Laki-laki	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
12	Laki-laki	Ya	25-28 tahun	PNS
13	Laki-laki	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
14	Perempuan	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
15	Laki-laki	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
16	Perempuan	Ya	25-28 tahun	Wirausaha
17	Perempuan	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
18	Perempuan	Ya	29-32 tahun	Wirausaha
19	Laki-laki	Ya	25-28 tahun	Wirausaha
20	Laki-laki	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
21	Laki-laki	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
22	Perempuan	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
23	Perempuan	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
24	Laki-laki	Ya	33-37 tahun	Wirausaha
25	Perempuan	Ya	25-28 tahun	PNS
26	Laki-laki	Ya	25-28 tahun	Wirausaha
27	Perempuan	Ya	33-37 tahun	Pegawai Swasta
28	Laki-laki	Ya	33-37 tahun	Wirausaha
29	Perempuan	Ya	25-28 tahun	Pegawai Swasta
30	Laki-laki	Ya	33-37 tahun	Pegawai Swasta
31	Laki-laki	Ya	25-28 tahun	Pegawai Swasta
32	Laki-laki	Ya	33-37 tahun	Pegawai Swasta
33	Perempuan	Ya	33-37 tahun	Pegawai Swasta
34	Laki-laki	Ya	25-28 tahun	Pegawai Swasta
35	Laki-laki	Ya	25-28 tahun	Wirausaha

36	Laki-laki	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
37	Laki-laki	Ya	29-32 tahun	Wirausaha
38	Perempuan	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
39	Laki-laki	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
40	Laki-laki	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
41	Laki-laki	Ya	29-32 tahun	Mahasiswa/Pelajar
42	Perempuan	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
43	Perempuan	Ya	29-32 tahun	Wirausaha
44	Laki-laki	Ya	33-37 tahun	Wirausaha
45	Laki-laki	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
46	Perempuan	Ya	29-32 tahun	Wirausaha
47	Perempuan	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
48	Laki-laki	Ya	33-37 tahun	Wirausaha
49	Perempuan	Ya	25-28 tahun	Pegawai Swasta
50	Laki-laki	Ya	29-32 tahun	Wirausaha
51	Laki-laki	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
52	Laki-laki	Ya	25-28 tahun	Wirausaha
53	Laki-laki	Ya	33-37 tahun	Pegawai Swasta
54	Perempuan	Ya	25-28 tahun	Wirausaha
55	Laki-laki	Ya	25-28 tahun	Pegawai Swasta
56	Perempuan	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
57	Perempuan	Ya	29-32 tahun	PNS
58	Perempuan	Ya	25-28 tahun	Pegawai Swasta
59	Laki-laki	Ya	25-28 tahun	Wirausaha
60	Laki-laki	Ya	25-28 tahun	Pegawai Swasta
61	Perempuan	Ya	29-32 tahun	Wirausaha
62	Perempuan	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
63	Laki-laki	Ya	33-37 tahun	Wirausaha
64	Laki-laki	Ya	21-24 tahun	Pegawai Swasta
65	Laki-laki	Ya	33-37 tahun	Pegawai Swasta
66	Laki-laki	Ya	25-28 tahun	Pegawai Swasta
67	Perempuan	Ya	33-37 tahun	Wirausaha
68	Laki-laki	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
69	Laki-laki	Ya	29-32 tahun	Wirausaha
70	Perempuan	Ya	33-37 tahun	Pegawai Swasta
71	Laki-laki	Ya	25-28 tahun	Wirausaha
72	Laki-laki	Ya	29-32 tahun	Pegawai Swasta
73	Laki-laki	Ya	29-32 tahun	Wirausaha
74	Laki-laki	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
75	Laki-laki	Ya	25-28 tahun	Wirausaha
76	Perempuan	Ya	25-28 tahun	Mahasiswa/Pelajar

77	Laki-laki	Ya	25-28 tahun	Wirausaha
78	Perempuan	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
79	Perempuan	Ya	25-28 tahun	Mahasiswa/Pelajar
80	Perempuan	Ya	25-28 tahun	Pegawai Swasta
81	Perempuan	Ya	29-32 tahun	Wirausaha
82	Perempuan	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
83	Perempuan	Ya	25-28 tahun	Wirausaha
84	Laki-laki	Ya	25-28 tahun	Mahasiswa/Pelajar
85	Perempuan	Ya	29-32 tahun	Mahasiswa/Pelajar
86	Perempuan	Ya	25-28 tahun	PNS
87	Laki-laki	Ya	25-28 tahun	Mahasiswa/Pelajar
88	Laki-laki	Ya	33-37 tahun	Wirausaha
89	Laki-laki	Ya	25-28 tahun	Wirausaha
90	Laki-laki	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
91	Perempuan	Ya	33-37 tahun	PNS
92	Laki-laki	Ya	25-28 tahun	Wirausaha
93	Laki-laki	Ya	29-32 tahun	PNS
94	Laki-laki	Ya	29-32 tahun	Wirausaha
95	Laki-laki	Ya	25-28 tahun	Wirausaha
96	Perempuan	Ya	33-37 tahun	PNS
97	Perempuan	Ya	29-32 tahun	PNS
98	Laki-laki	Ya	21-24 tahun	Pegawai Swasta
99	Perempuan	Ya	29-32 tahun	PNS
100	Laki-laki	Ya	21-24 tahun	Pegawai Swasta
101	Laki-laki	Ya	33-37 tahun	Pegawai Swasta
102	Laki-laki	Ya	25-28 tahun	Pegawai Swasta
103	Laki-laki	Ya	33-37 tahun	Pegawai Swasta
104	Perempuan	Ya	33-37 tahun	Pegawai Swasta
105	Laki-laki	Ya	25-28 tahun	Pegawai Swasta
106	Laki-laki	Ya	25-28 tahun	Wirausaha
107	Laki-laki	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
108	Laki-laki	Ya	29-32 tahun	Wirausaha
109	Perempuan	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
110	Laki-laki	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
111	Laki-laki	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
112	Laki-laki	Ya	29-32 tahun	Mahasiswa/Pelajar
113	Perempuan	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
114	Perempuan	Ya	29-32 tahun	Wirausaha
115	Laki-laki	Ya	33-37 tahun	Wirausaha
116	Laki-laki	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
117	Perempuan	Ya	29-32 tahun	Wirausaha

118	Perempuan	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
119	Laki-laki	Ya	33-37 tahun	Wirausaha
120	Perempuan	Ya	25-28 tahun	Pegawai Swasta
121	Laki-laki	Ya	29-32 tahun	Wirausaha
122	Laki-laki	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
123	Laki-laki	Ya	25-28 tahun	Wirausaha
124	Laki-laki	Ya	33-37 tahun	Pegawai Swasta
125	Perempuan	Ya	25-28 tahun	Wirausaha
126	Laki-laki	Ya	25-28 tahun	Pegawai Swasta
127	Perempuan	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
128	Perempuan	Ya	29-32 tahun	PNS
129	Perempuan	Ya	25-28 tahun	Pegawai Swasta
130	Laki-laki	Ya	25-28 tahun	Wirausaha
131	Laki-laki	Ya	25-28 tahun	Pegawai Swasta
132	Perempuan	Ya	29-32 tahun	Wirausaha
133	Perempuan	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
134	Laki-laki	Ya	33-37 tahun	Wirausaha
135	Laki-laki	Ya	21-24 tahun	Pegawai Swasta
136	Laki-laki	Ya	33-37 tahun	Wirausaha
137	Laki-laki	Ya	25-28 tahun	Pegawai Swasta
138	Perempuan	Ya	33-37 tahun	Wirausaha
139	Laki-laki	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
140	Laki-laki	Ya	29-32 tahun	Wirausaha
141	Perempuan	Ya	33-37 tahun	Pegawai Swasta
142	Laki-laki	Ya	25-28 tahun	Wirausaha
143	Laki-laki	Ya	29-32 tahun	Pegawai Swasta
144	Laki-laki	Ya	29-32 tahun	Wirausaha
145	Laki-laki	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
146	Laki-laki	Ya	25-28 tahun	Wirausaha
147	Perempuan	Ya	25-28 tahun	Mahasiswa/Pelajar
148	Laki-laki	Ya	25-28 tahun	Wirausaha
149	Perempuan	Ya	21-24 tahun	Mahasiswa/Pelajar
150	Perempuan	Ya	25-28 tahun	Wirausaha

<i>Performance Expectancy</i>					<i>Effort Expectancy</i>				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Mean	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Mean
4	4	4	4	4,0	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4,0	5	5	5	5	5
3	5	3	5	4,0	5	4	4	4	4,25
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3,8	4	4	3	5	4
5	5	4	5	4,8	5	4	4	5	4,5
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4,3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
3	5	5	5	4,5	5	4	4	5	4,5
4	3	3	5	3,8	5	4	5	4	4,5
5	4	4	4	4,3	4	4	4	3	3,75
4	3	4	5	4,0	5	4	3	5	4,25
4	4	4	4	4,0	4	5	4	5	4,5
3	5	5	4	4,3	4	4	4	5	4,25
4	5	4	5	4,5	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4,3	5	5	4	4	4,5
5	4	4	4	4,3	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4,8	5	5	4	3	4,25
5	4	5	4	4,5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4,5	5	4	4	5	4,5
5	4	4	5	4,5	5	5	4	4	4,5
5	4	5	4	4,5	4	4	4	4	4

4	4	3	3	3,5	5	4	4	4	4,25
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4,5	4	5	4	4	4,25
4	4	4	5	4,3	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4,0	4	5	5	4	4,5
5	4	5	4	4,5	4	5	5	4	4,5
3	4	4	4	3,8	4	3	5	4	4
2	5	5	4	4,0	4	4	4	5	4,25
2	4	4	5	3,8	5	4	4	5	4,5
4	5	4	3	4,0	5	4	4	5	4,5
5	5	5	5	5,0	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4,0	4	4	5	4	4,25
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4,0	3	5	3	5	4
5	5	5	4	4,8	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4,0	4	4	5	4	4,25
3	5	4	5	4,3	5	5	4	5	4,75
4	4	5	5	4,5	4	4	5	4	4,25
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4,0	4	4	4	5	4,25
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3,8	3	5	5	5	4,5
3	4	4	4	3,8	4	3	4	5	4
4	4	4	3	3,8	5	4	4	4	4,25
4	5	4	4	4,3	4	3	4	5	4
5	4	5	4	4,5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4,3	3	5	5	4	4,25
5	4	4	4	4,3	4	5	4	5	4,5

4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4,5	4	4	4	5	4,25
5	5	4	5	4,8	4	5	4	4	4,25
4	4	4	4	4,0	5	4	4	4	4,25
5	4	4	4	4,3	5	4	5	4	4,5
5	4	4	4	4,3	5	4	4	5	4,5
5	5	5	4	4,8	5	4	4	5	4,5
4	4	4	4	4,0	5	4	5	4	4,5
4	4	2	4	3,5	4	4	3	3	3,5
4	4	5	4	4,3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4,8	4	5	5	4	4,5
4	4	5	4	4,3	4	4	4	5	4,25
5	4	5	4	4,5	3	4	5	4	4
5	4	5	4	4,5	5	4	5	4	4,5
4	5	5	4	4,5	4	4	5	4	4,25
5	4	4	4	4,3	4	5	5	4	4,5
4	4	4	5	4,3	4	4	4	5	4,25
4	4	4	4	4,0	5	3	4	4	4
4	4	5	4	4,3	5	5	4	4	4,5
4	5	4	4	4,3	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5,0	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5,0	3	4	4	5	4
5	4	4	4	4,3	3	5	3	5	4
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
4	4	3	5	4,0	4	4	3	4	3,75
4	5	3	5	4,3	4	4	3	4	3,75
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4,0	4	4	4	5	4,25

4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4,5	3	5	5	5	4,5
5	4	5	4	4,5	4	3	3	5	3,75
4	4	4	3	3,8	5	4	4	4	4,25
5	4	3	5	4,3	4	3	4	5	4
4	5	4	5	4,5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4,3	3	5	5	4	4,25
5	4	4	3	4,0	4	5	4	5	4,5
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4,5	4	4	4	5	4,25
4	4	5	5	4,5	4	5	4	4	4,25
5	5	4	3	4,3	5	5	4	5	4,75
4	4	4	4	4,0	5	4	5	4	4,5
5	4	4	5	4,5	5	4	4	5	4,5
5	5	4	4	4,5	5	4	4	5	4,5
4	4	4	4	4,0	5	4	5	4	4,5
4	5	4	4	4,3	4	5	5	4	4,5
5	5	5	5	5,0	4	4	4	5	4,25
4	5	5	4	4,5	3	4	5	4	4
4	5	5	4	4,5	5	4	5	4	4,5
4	3	5	4	4,0	3	4	4	4	3,75
4	4	4	5	4,3	2	5	5	4	4
5	4	4	5	4,5	2	4	4	5	3,75
4	4	4	4	4,0	5	3	4	4	4
4	5	5	4	4,5	5	5	4	4	4,5
5	4	4	5	4,5	4	5	4	3	4

<i>Social Influence</i>					<i>Facilitating Conditions</i>				
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Mean	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Mean
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
4	5	5	4	4,5	4	5	5	4	4,5
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
5	5	5	4	4,8	5	5	5	4	4,8
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
3	5	4	5	4,3	3	5	4	5	4,3
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
4	4	4	3	3,8	4	4	4	3	3,8
3	4	4	4	3,8	3	4	4	4	3,8
4	4	4	3	3,8	4	4	4	3	3,8
4	5	4	4	4,3	4	5	4	4	4,3
5	4	5	4	4,5	5	4	5	4	4,5
4	5	4	4	4,3	4	5	4	4	4,3
5	4	4	4	4,3	5	4	4	4	4,3
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
5	4	5	4	4,5	5	4	5	4	4,5
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
5	4	4	4	4,3	5	4	4	4	4,3
5	4	4	4	4,3	5	4	4	4	4,3
5	5	5	4	4,8	5	5	5	4	4,8
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
4	4	2	4	3,5	4	4	2	4	3,5

4	4	2	4	3,5	4	4	2	4	3,5
5	5	5	4	4,8	5	5	5	4	4,8
4	4	5	4	4,3	4	4	5	4	4,3
5	4	5	4	4,5	5	4	5	4	4,5
5	4	5	4	4,5	5	4	5	4	4,5
4	5	5	4	4,5	4	5	5	4	4,5
5	4	4	4	4,3	5	4	4	4	4,3
4	4	4	5	4,3	4	4	4	5	4,3
4	5	4	4	4,3	4	5	4	4	4,3
4	4	5	3	4,0	4	4	5	3	4,0
4	5	4	4	4,3	4	5	4	4	4,3
5	4	5	4	4,5	5	4	5	4	4,5
4	5	4	4	4,3	4	5	4	4	4,3
5	4	4	4	4,3	5	4	4	4	4,3
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
5	4	5	4	4,5	5	4	5	4	4,5
5	5	4	5	4,8	5	5	4	5	4,8
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
5	4	4	4	4,3	5	4	4	4	4,3
5	5	5	4	4,8	5	5	5	4	4,8
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
4	4	5	4	4,3	4	4	5	4	4,3
4	5	4	4	4,3	4	5	4	4	4,3
5	5	5	4	4,8	5	5	5	4	4,8
4	4	5	4	4,3	4	4	5	4	4,3
5	4	5	4	4,5	5	4	5	4	4,5
5	4	5	4	4,5	5	4	5	4	4,5
5	4	4	4	4,3	5	4	4	4	4,3
4	4	4	5	4,3	4	4	4	5	4,3
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
4	4	5	4	4,3	4	4	5	4	4,3
4	5	4	4	4,3	4	5	4	4	4,3
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0

4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
5	4	4	4	4,3	5	4	4	4	4,3
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
4	4	3	5	4,0	4	4	3	5	4,0
5	4	4	5	4,5	5	4	4	5	4,5
4	5	3	5	4,3	4	5	3	5	4,3
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
5	4	4	5	4,5	5	4	4	5	4,5
5	4	5	4	4,5	5	4	5	4	4,5
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
4	5	5	4	4,5	5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4,0	5	4	4	4	4,3
5	5	5	4	4,8	5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4,0	4	4	3	5	4,0
4	4	5	5	4,5	4	5	3	5	4,3
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0

4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
4	4	4	3	3,8	5	4	4	5	4,5
3	4	4	4	3,8	5	4	5	4	4,5
4	4	4	3	3,8	4	4	4	3	3,8
4	5	4	4	4,3	5	4	3	5	4,3
5	4	5	4	4,5	4	5	4	5	4,5
4	5	4	4	4,3	4	4	4	5	4,3
5	4	4	4	4,3	5	4	4	3	4,0
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
5	4	5	4	4,5	5	5	4	4	4,5
5	5	4	5	4,8	4	4	5	5	4,5
5	5	5	5	5,0	5	5	4	3	4,3
5	4	4	4	4,3	4	4	4	4	4,0
5	4	4	4	4,3	5	4	4	5	4,5
5	5	5	4	4,8	5	5	4	4	4,5
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
5	5	5	4	4,8	4	5	4	4	4,3
4	4	5	4	4,3	5	5	5	5	5,0
5	4	5	4	4,5	4	5	5	4	4,5
5	4	5	4	4,5	4	5	5	4	4,5
4	5	5	4	4,5	4	3	5	4	4,0
5	4	4	4	4,3	4	4	4	5	4,3
4	4	4	5	4,3	5	4	4	5	4,5
4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4,0
4	4	5	4	4,3	4	5	5	4	4,5
5	5	5	5	5,0	4	4	4	4	4

<i>Perceived Risk</i>				<i>Innovativeness</i>				
X5.1	X5.2	X5.3	Mean	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Mean
5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
4	5	5	4,5	5	5	5	5	5
4	4	4	4,0	5	4	4	4	4,25
5	5	5	4,8	5	5	5	5	5
4	4	4	4,0	4	4	3	5	4
3	5	4	4,3	5	4	4	5	4,5
5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
4	4	4	3,8	5	4	4	5	4,5
3	4	4	3,8	5	4	5	4	4,5
4	4	4	3,8	4	4	4	3	3,75
4	5	4	4,3	5	4	3	5	4,25
5	4	5	4,5	4	5	4	5	4,5
4	5	4	4,3	4	4	4	5	4,25
5	4	4	4,3	5	4	4	3	4
4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
5	4	5	4,5	5	5	4	4	4,5
4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
5	5	5	5,0	5	5	4	3	4,25
5	4	4	4,3	4	4	4	4	4
5	4	4	4,3	5	4	4	5	4,5

5	5	5	4,8	5	5	4	4	4,5
4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
4	4	2	3,5	5	4	4	4	4,25
4	4	2	3,5	4	4	4	4	4
5	5	5	4,8	4	5	4	4	4,25
4	4	5	4,3	5	5	5	5	5
5	4	5	4,5	4	5	5	4	4,5
5	4	5	4,5	4	5	5	4	4,5
4	5	5	4,5	4	3	5	4	4
5	4	4	4,3	4	4	4	5	4,25
4	4	4	4,3	5	4	4	5	4,5
4	5	4	4,3	5	4	4	5	4,5
4	4	5	4,0	4	4	4	4	4
4	5	4	4,3	5	5	5	5	5
5	4	5	4,5	5	5	5	5	5
4	5	4	4,3	5	5	5	5	5
5	4	4	4,3	4	4	4	4	4
4	4	4	4,0	4	4	4	4	4
5	4	5	4,5	5	5	5	5	5
5	5	4	4,8	4	4	5	4	4,25
4	4	4	4,0	5	5	5	5	5
5	5	5	5,0	5	5	5	5	5
5	4	4	4,3	4	4	4	4	4
5	5	5	4,8	3	5	3	5	4
4	4	4	4,0	5	5	5	5	5
4	4	5	4,3	4	4	5	4	4,25
4	5	4	4,3	5	5	4	5	4,75
5	5	5	4,8	4	4	5	4	4,25
4	4	5	4,3	5	5	5	5	5
5	4	5	4,5	5	5	5	5	5
5	4	5	4,5	4	4	4	5	4,25
5	4	4	4,3	4	4	4	4	4
4	4	4	4,3	3	5	5	5	4,5
4	4	4	4,0	4	3	4	5	4
4	4	5	4,3	5	4	4	4	4,25
4	5	4	4,3	4	3	4	5	4
5	5	5	5,0	4	4	4	4	4

5	5	5	5,0	3	5	5	4	4,25
5	5	5	5,0	4	5	4	5	4,5
5	5	5	5,0	4	4	4	4	4
4	4	4	4,0	4	4	4	5	4,25
4	4	4	4,0	4	5	4	4	4,25
5	5	5	5,0	5	4	4	4	4,25
5	5	5	5,0	5	4	5	4	4,5
5	5	5	5,0	5	4	4	5	4,5
4	4	4	4,0	5	4	4	5	4,5
5	5	5	5,0	5	4	5	4	4,5
5	4	4	4,3	4	4	3	3	3,5
5	5	5	5,0	4	4	4	4	4
4	4	3	4,0	4	5	5	4	4,5
5	4	4	4,5	4	4	4	5	4,25
4	5	3	4,3	3	4	5	4	4
5	5	5	5,0	5	4	5	4	4,5
5	5	5	5,0	4	4	5	4	4,25
4	4	4	4,0	4	5	5	4	4,5
4	4	4	4,0	4	4	4	5	4,25
4	4	4	4,0	5	3	4	4	4
5	4	4	4,5	5	5	4	4	4,5
5	4	5	4,5	4	5	4	3	4
5	5	5	4,5	4	4	4	4	4
4	4	4	4,5	5	5	5	5	5
4	4	4	4,5	5	5	5	5	5
4	4	4	4,5	5	5	5	5	5
4	4	4	4,5	4	4	4	4	4
3	4	4	4,5	4	4	4	4	4
4	5	4	4,5	4	4	4	4	4
5	4	5	4,5	5	5	5	5	5
4	5	4	4,5	5	5	5	5	5
5	4	4	4,5	4	4	4	4	4
4	4	4	4,5	3	4	4	5	4
5	4	5	4,5	3	5	3	5	4
5	5	4	4,5	5	5	5	5	5
4	4	4	4,5	4	4	3	4	3,75
5	4	4	4,5	4	4	3	4	3,75
5	4	4	4,5	5	5	5	5	5

5	5	5	4,5	5	5	5	5	5
4	4	4	4,5	4	4	4	5	4,25
4	4	2	4,5	4	4	4	4	4
4	4	2	4,5	4	4	4	4	4
5	5	5	4,5	3	5	5	5	4,5
4	4	5	4,5	4	3	3	5	3,75
5	4	5	4,5	5	4	4	4	4,25
5	4	5	4,5	4	3	4	5	4
4	5	5	4,5	4	4	4	4	4
5	4	4	4,5	3	5	5	4	4,25
4	4	4	4,5	4	5	4	5	4,5
4	4	4	4,5	4	4	4	4	4
4	4	5	4,5	4	4	4	5	4,25
4	5	4	4,5	4	5	4	4	4,25
4	5	4	4,5	5	5	4	5	4,75
5	4	5	4,5	5	4	5	4	4,5
4	5	4	4,5	5	4	4	5	4,5
5	4	4	4,5	5	4	4	5	4,5
4	4	4	4,5	5	4	5	4	4,5
4	4	4	4,5	4	5	5	4	4,5
5	5	5	4,5	4	4	4	5	4,25
5	4	4	4,5	3	4	5	4	4
5	4	4	4,5	5	4	5	4	4,5
5	5	5	4,5	3	4	4	4	3,75
4	4	4	4,5	2	5	5	4	4
4	4	5	4,5	2	4	4	5	3,75
4	5	4	4,5	5	3	4	4	4
5	5	5	4,5	5	5	4	4	4,5

<i>Acceptantion Intention</i>				
Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Mean
4	4	4	4	4,0
5	5	5	5	5,0
5	5	5	5	5,0
5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4,0
4	4	4	4	4,0
5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4,0
5	5	5	5	5,0
5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4,0
3	4	4	5	4,0
3	5	3	5	4,0
5	5	5	5	5,0
4	4	3	4	3,8
5	5	4	5	4,8
5	5	5	5	5,0
5	5	5	5	5,0
4	4	4	5	4,3
4	4	4	4	4,0
4	4	4	4	4,0
3	5	5	5	4,5
4	3	3	5	3,8
5	4	4	4	4,3
4	3	4	5	4,0
4	4	4	4	4,0
3	5	5	4	4,3
4	5	4	5	4,5
4	4	4	4	4,0
4	4	4	5	4,3
5	4	4	4	4,3
5	5	4	5	4,8
5	4	5	4	4,5
5	4	4	5	4,5
5	4	4	5	4,5
5	4	5	4	4,5
4	4	3	3	3,5

4	4	4	4	4,0
4	5	5	4	4,5
4	4	4	5	4,3
3	4	5	4	4,0
5	4	5	4	4,5
3	4	4	4	3,8
2	5	5	4	4,0
2	4	4	5	3,8
4	5	4	3	4,0
5	5	5	5	5,0
5	5	5	5	5,0
5	5	5	5	5,0
5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4,0
4	4	4	4	4,0
5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4,0
5	5	5	5	5,0
5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4,0
4	4	4	4	4,0
5	5	5	4	4,8
4	4	4	4	4,0
3	5	4	5	4,3
4	4	5	5	4,5
5	5	5	5	5,0
5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4,0
4	4	4	4	4,0
4	4	4	3	3,8
3	4	4	4	3,8
4	4	4	3	3,8
4	5	4	4	4,3
5	4	5	4	4,5
4	5	4	4	4,3
5	4	4	4	4,3
4	4	4	4	4,0

5	4	5	4	4,5
5	5	4	5	4,8
4	4	4	4	4,0
5	4	4	4	4,3
5	4	4	4	4,3
5	5	5	4	4,8
4	4	4	4	4,0
4	4	2	4	3,5
4	4	5	4	4,3
5	5	5	4	4,8
4	4	5	4	4,3
5	4	5	4	4,5
5	4	5	4	4,5
4	5	5	4	4,5
5	4	4	4	4,3
4	4	4	5	4,3
4	4	4	4	4,0
4	4	5	4	4,3
4	5	4	4	4,3
4	5	4	3	4,0
5	5	5	5	5,0
5	5	5	5	5,0
5	5	5	5	5,0
5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4,0
5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4,0
5	5	5	5	5,0
5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4,0
4	5	5	4	4,5
4	4	4	4	4,0
5	5	5	4	4,8
3	5	4	5	4,3
4	4	5	5	4,5
5	5	5	5	5,0
5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4,0

4	4	4	4	4,0
4	4	4	4	4,0
4	4	4	3	3,8
3	4	4	4	3,8
4	4	4	3	3,8
4	5	4	4	4,3
5	4	5	4	4,5
4	5	4	4	4,3
5	4	4	4	4,3
4	4	4	4	4,0
5	4	5	4	4,5
4	4	4	4	4,0
5	5	5	5	5,0
5	4	4	4	4,3
5	4	4	4	4,3
5	5	5	4	4,8
4	4	5	4	4,3
5	5	5	4	4,8
4	4	5	4	4,3
5	4	5	4	4,5
5	4	5	4	4,5
4	5	5	4	4,5
5	4	4	4	4,3
4	4	4	5	4,3
4	4	4	4	4,0

الجامعة الإسلامية
 البعثة الإسلامية الأندونيسية

LAMPIRAN 3
HASIL OLAH DATA

KARAKTERISTIK RESPONDEN

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	91	60.7	60.7	60.7
	Perempuan	59	39.3	39.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

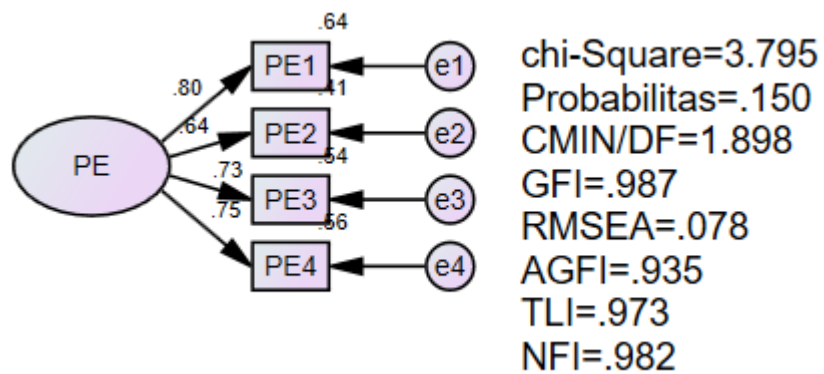
usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-24 tahun	42	28.0	28.0	28.0
	25-28 tahun	50	33.3	33.3	61.3
	29-32 tahun	30	20.0	20.0	81.3
	33-37 tahun	28	18.7	18.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	48	32.0	32.0	32.0
	Pegawai Swasta	36	24.0	24.0	56.0
	PNS	10	6.7	6.7	62.7
	Wirausaha	56	37.3	37.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

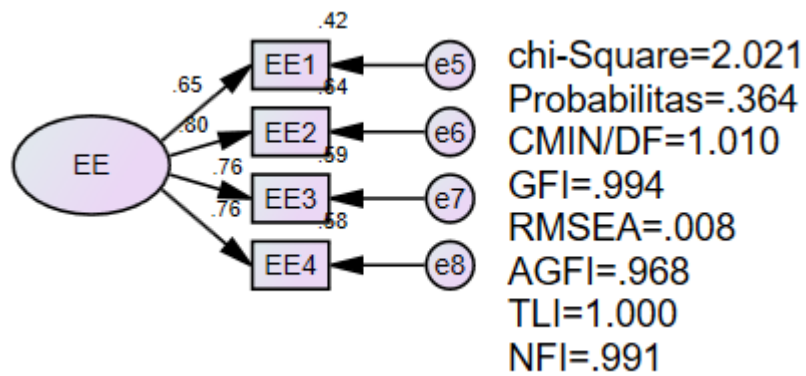
CFA PE



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PE1 <--- PE	.797
PE2 <--- PE	.640
PE3 <--- PE	.733
PE4 <--- PE	.750

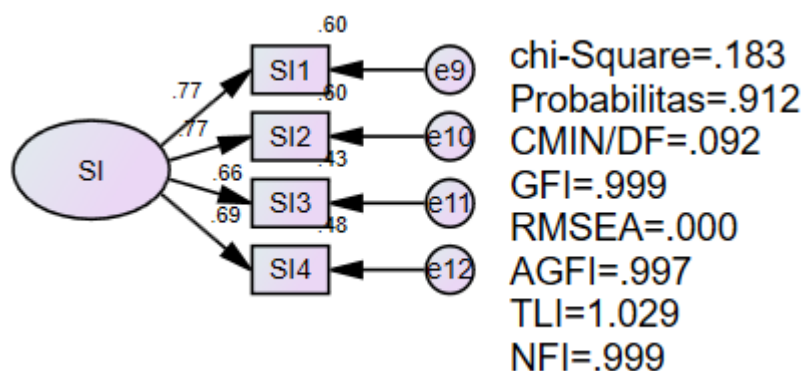
CFA EE



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
EE1 <--- EE	.647
EE2 <--- EE	.803
EE3 <--- EE	.765
EE4 <--- EE	.764

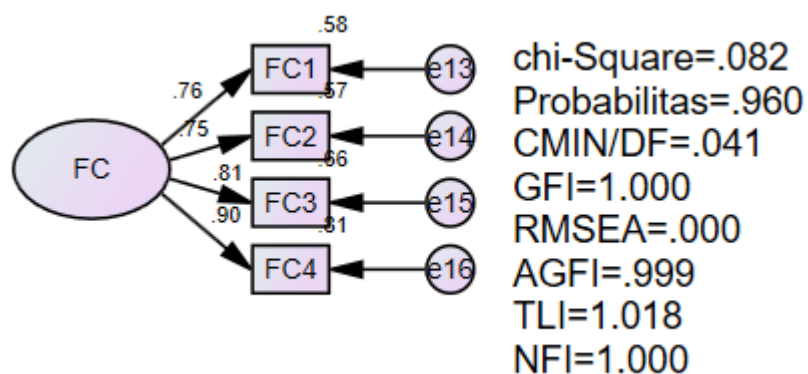
CFA SI



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SI1 <--- SI	.773
SI2 <--- SI	.773
SI3 <--- SI	.656
SI4 <--- SI	.692

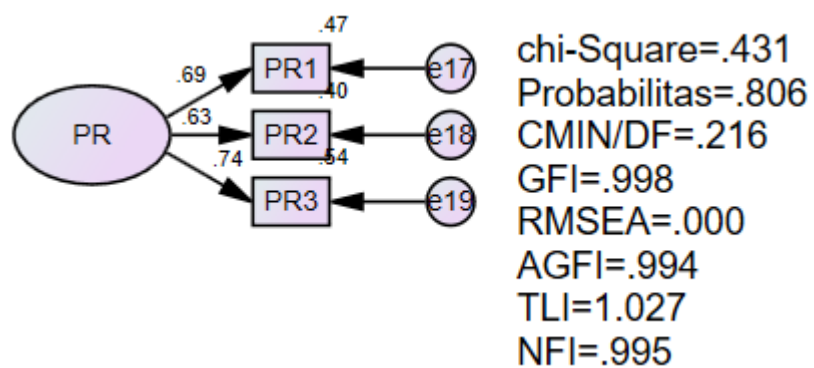
CFA FC



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
FC1 <--- FC	.763
FC2 <--- FC	.754
FC3 <--- FC	.810
FC4 <--- FC	.898

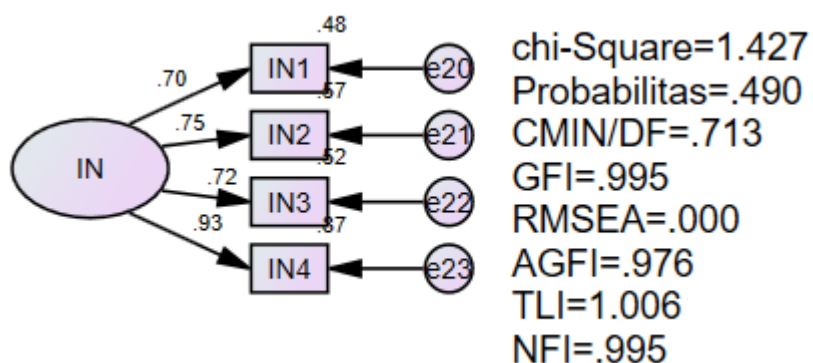
CFA PR



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PR1 <--- PR	.687
PR2 <--- PR	.631
PR3 <--- PR	.737

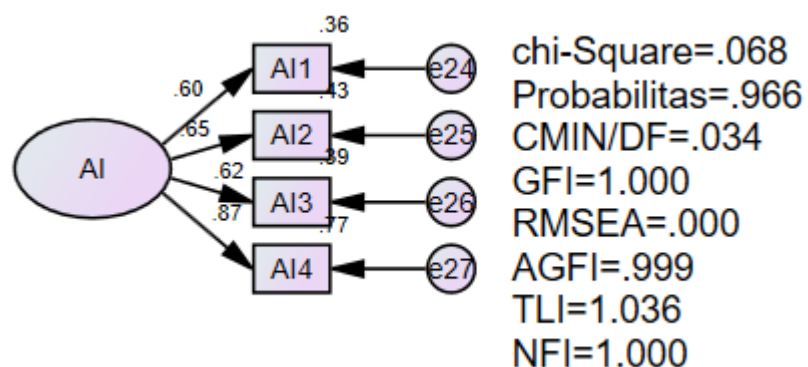
CFA IN



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
IN1 <--- IN	.695
IN2 <--- IN	.752
IN3 <--- IN	.719
IN4 <--- IN	.933

CFA AI



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
AI1 <--- AI	.603
AI2 <--- AI	.655
AI3 <--- AI	.623
AI4 <--- AI	.875

STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PE1	150	2	5	3.87	.788
PE2	150	2	5	3.78	.842
PE3	150	2	5	3.91	.777
PE4	150	2	5	3.85	.854
Valid N (listwise)	150				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EE1	150	2	5	3.76	.865
EE2	150	2	5	3.88	.777
EE3	150	2	5	3.86	.769
EE4	150	2	5	3.84	.820
Valid N (listwise)	150				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SI1	150	2	5	3.85	.699
SI2	150	2	5	3.93	.711
SI3	150	2	5	3.76	.825
SI4	150	2	5	3.84	.705
Valid N (listwise)	150				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
FC1	150	1	5	4.12	.802
FC2	150	1	5	4.15	.839
FC3	150	1	5	4.11	.787
FC4	150	1	5	4.13	.816
Valid N (listwise)	150				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PR1	150	1	4	1.85	.727
PR2	150	1	4	1.85	.772
PR3	150	1	4	1.75	.665
Valid N (listwise)	150				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IN1	150	2	5	4.24	.711
IN2	150	2	5	4.19	.711

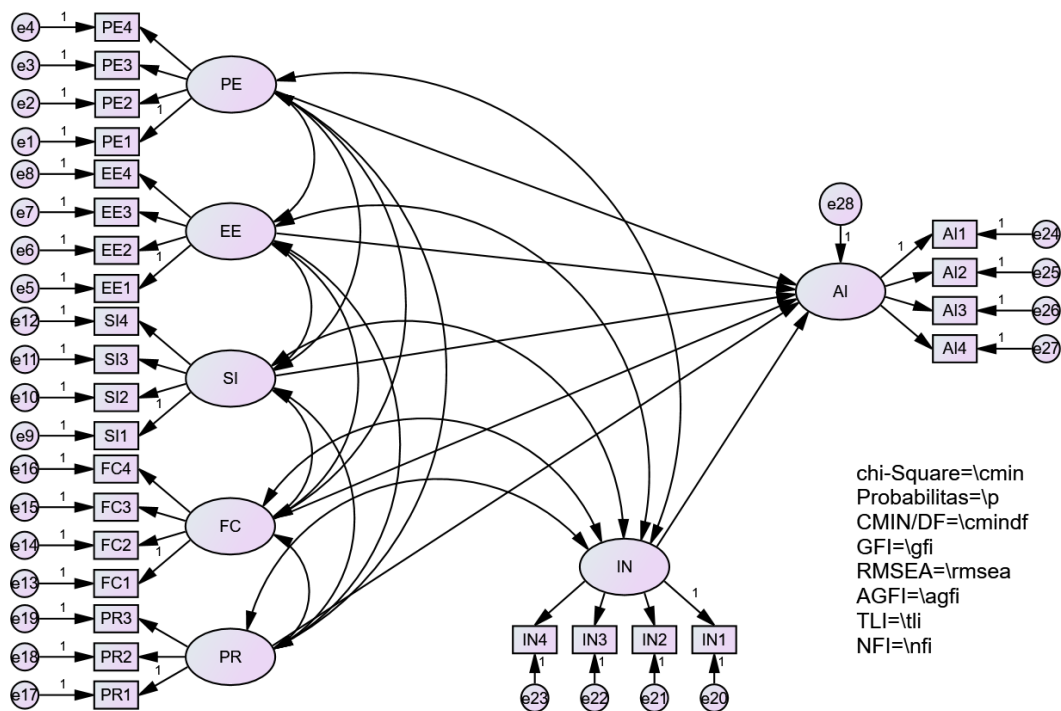
IN3	150	2	5	4.16	.752
IN4	150	2	5	4.18	.769
Valid N (listwise)	150				

Descriptive Statistics

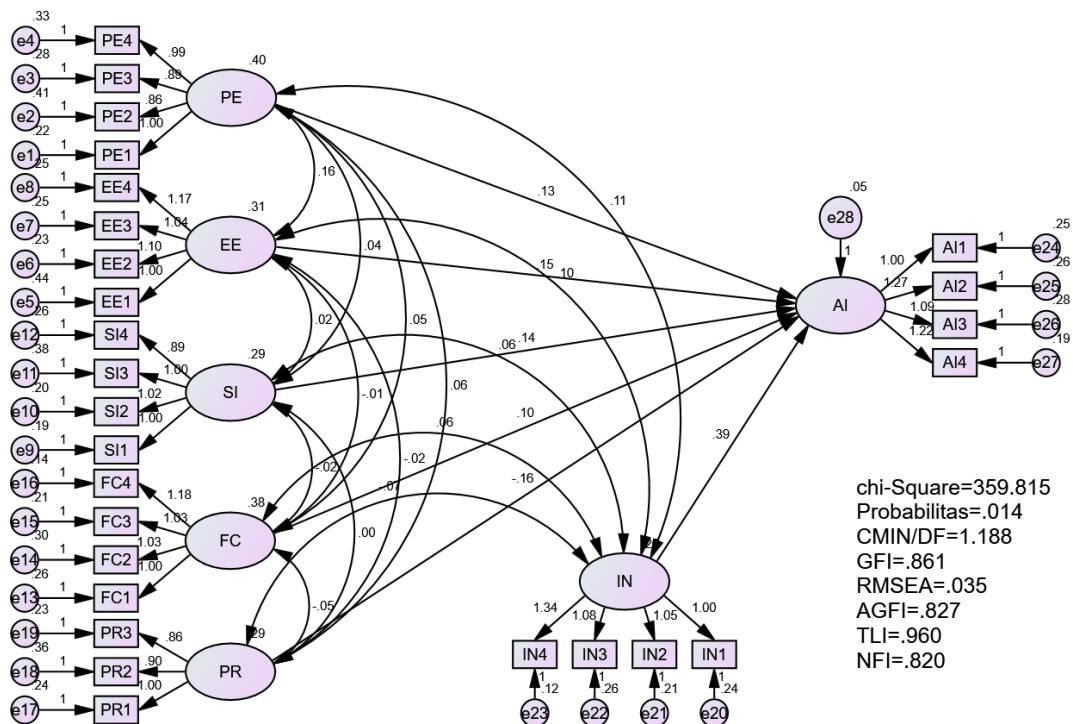
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A11	150	2	5	4.13	.652
A12	150	2	5	4.15	.739
A13	150	2	5	4.16	.696
A14	150	2	5	4.08	.671
Valid N (listwise)	150				



MODEL



chi-Square=\cmin
 Probabilitas=\p
 CMIN/DF=\cmin/df
 GFI=\lgfi
 RMSEA=\rmsea
 AGFI=\lagfi
 TLI=\tli
 NFI=\nfi



UJI VALIDITAS MODEL

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
AI <--- PE	.193
AI <--- EE	.202
AI <--- SI	.178
AI <--- FC	.150
AI <--- PR	-.203
AI <--- IN	.479
PE1 <--- PE	.806
PE2 <--- PE	.647
PE3 <--- PE	.731
PE4 <--- PE	.736
EE1 <--- EE	.642
EE2 <--- EE	.786
EE3 <--- EE	.753
EE4 <--- EE	.794
SI1 <--- SI	.774
SI2 <--- SI	.776
SI3 <--- SI	.657
SI4 <--- SI	.686
FC1 <--- FC	.771
FC2 <--- FC	.759
FC3 <--- FC	.809
FC4 <--- FC	.891
PR1 <--- PR	.737
PR2 <--- PR	.623
PR3 <--- PR	.693
IN1 <--- IN	.722
IN2 <--- IN	.762
IN3 <--- IN	.738
IN4 <--- IN	.897
AI1 <--- AI	.641
AI2 <--- AI	.718
AI3 <--- AI	.653
AI4 <--- AI	.758

UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
AI4	2.000	5.000	-.227	-1.134	-.308	-.769
AI3	2.000	5.000	-.345	-1.723	-.469	-1.173
AI2	2.000	5.000	-.450	-2.250	-.424	-1.060
AI1	2.000	5.000	-.284	-1.420	-.104	-.261
IN4	2.000	5.000	-.851	-4.253	.651	1.627
IN3	2.000	5.000	-.651	-3.253	.160	.400
IN2	2.000	5.000	-.745	-3.724	.765	1.912
IN1	2.000	5.000	-.605	-3.027	-.029	-.072
PR3	1.000	4.000	.596	2.978	.458	1.146
PR2	1.000	4.000	.608	3.041	-.091	-.227
PR1	1.000	4.000	.440	2.201	-.329	-.822
FC4	1.000	5.000	-.842	-4.212	.765	1.913
FC3	1.000	5.000	-.852	-4.262	1.121	2.802
FC2	1.000	5.000	-.760	-3.801	.299	.749
FC1	1.000	5.000	-.767	-3.835	.689	1.722
SI4	2.000	5.000	-.226	-1.130	-.083	-.206
SI3	2.000	5.000	.037	.183	-.819	-2.047
SI2	2.000	5.000	-.354	-1.769	.091	.228
SI1	2.000	5.000	-.030	-.149	-.461	-1.152
EE4	2.000	5.000	-.138	-.691	-.708	-1.770
EE3	2.000	5.000	-.202	-1.008	-.428	-1.070
EE2	2.000	5.000	-.135	-.676	-.627	-1.567
EE1	2.000	5.000	-.268	-1.342	-.577	-1.443
PE4	2.000	5.000	-.234	-1.170	-.703	-1.758
PE3	2.000	5.000	-.108	-.542	-.765	-1.913
PE2	2.000	5.000	-.176	-.879	-.636	-1.590
PE1	2.000	5.000	-.021	-.104	-.878	-2.195
Multivariate					-5.757	-.891

UJI OUTLIER

Function Arguments ? X

CHIINV

Probability = 0.001

Deg_freedom = 27

= 55.47602021

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10^{10} , excluding 10^{10} .

Formula result = 55.47602021

[Help on this function](#) OK Cancel

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
81	48.163	.007	.670
80	47.959	.008	.324
89	40.107	.050	.982
19	39.854	.053	.959
15	39.538	.057	.931
35	38.838	.066	.933
87	37.714	.082	.968
18	36.539	.104	.990
132	36.304	.109	.986
105	36.046	.114	.981
135	35.664	.123	.982
70	35.653	.123	.965
130	35.511	.126	.950
36	35.187	.134	.950
76	35.146	.135	.921
49	35.143	.135	.876
6	35.112	.136	.823
85	34.820	.143	.825
97	34.725	.146	.781
24	33.943	.168	.895
96	33.315	.187	.947
30	33.255	.189	.926
118	32.977	.198	.933

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
113	32.786	.204	.929
126	32.478	.215	.941
67	32.378	.218	.927
58	32.352	.219	.899
104	32.307	.221	.867
112	32.061	.230	.878
7	32.029	.231	.841
37	31.887	.236	.829
111	31.520	.250	.874
71	30.988	.272	.938
144	30.926	.274	.921
69	30.788	.280	.916
68	30.727	.283	.895
43	30.622	.287	.882
20	30.611	.287	.844
25	30.539	.290	.819
109	30.491	.293	.783
136	30.269	.302	.804
133	30.219	.304	.768
21	30.030	.313	.781
86	29.936	.317	.760
54	29.855	.321	.734
77	29.812	.323	.691
39	29.579	.333	.726
101	29.550	.335	.678
34	29.492	.337	.640
106	29.475	.338	.581
98	29.389	.342	.554
82	29.331	.345	.514
46	29.326	.345	.448
53	29.281	.347	.403
103	29.212	.351	.370
128	29.073	.357	.371
55	28.751	.373	.461
91	28.349	.393	.595
121	27.866	.418	.755
83	27.747	.424	.751
29	27.658	.429	.735
26	27.596	.432	.706

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
27	27.410	.442	.732
114	27.348	.445	.704
4	27.312	.447	.662
110	27.247	.451	.632
64	26.912	.469	.731
148	26.911	.469	.675
63	26.846	.472	.647
102	26.650	.483	.683
127	26.528	.489	.683
28	26.491	.492	.642
31	26.466	.493	.592
42	26.353	.499	.588
142	26.309	.502	.547
145	26.154	.510	.566
13	26.108	.513	.526
108	26.086	.514	.473
41	25.996	.519	.457
52	25.968	.520	.407
38	25.840	.528	.412
139	25.800	.530	.370
17	25.638	.539	.392
33	25.450	.549	.429
51	25.382	.553	.401
99	25.323	.556	.369
131	25.305	.557	.318
73	25.193	.564	.314
60	25.158	.566	.274
79	25.119	.568	.238
147	25.104	.569	.196
84	25.087	.570	.159
8	25.049	.572	.133
92	25.015	.574	.109
22	24.952	.577	.094
32	24.905	.580	.078
1	24.884	.581	.060
62	24.564	.599	.100
125	24.392	.609	.113
5	24.336	.612	.096



DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	378
Number of distinct parameters to be estimated:	75
Degrees of freedom (378 - 75):	303



MODEL FIT**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	75	359.815	303	.014	1.188
Saturated model	378	.000	0		
Independence model	27	2003.324	351	.000	5.707

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.031	.861	.827	.690
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.140	.376	.328	.349

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.820	.792	.967	.960	.966
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.035	.017	.049	.962
Independence model	.178	.170	.185	.000

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AI <--- PE	.127	.064	1.986	.047	par_21
AI <--- EE	.152	.070	2.166	.030	par_22
AI <--- SI	.137	.061	2.265	.024	par_23
AI <--- FC	.101	.051	2.007	.045	par_24
AI <--- PR	-.158	.074	-2.119	.034	par_25
AI <--- IN	.389	.088	4.422	***	par_26
PE1 <--- PE	1.000				
PE2 <--- PE	.858	.111	7.755	***	par_1
PE3 <--- PE	.893	.107	8.308	***	par_2
PE4 <--- PE	.989	.116	8.533	***	par_3
EE1 <--- EE	1.000				
EE2 <--- EE	1.100	.147	7.462	***	par_4
EE3 <--- EE	1.043	.141	7.391	***	par_5
EE4 <--- EE	1.173	.155	7.555	***	par_6
SI1 <--- SI	1.000				
SI2 <--- SI	1.020	.121	8.429	***	par_7
SI3 <--- SI	1.001	.137	7.300	***	par_8
SI4 <--- SI	.895	.116	7.695	***	par_9
FC1 <--- FC	1.000				
FC2 <--- FC	1.029	.109	9.458	***	par_10
FC3 <--- FC	1.029	.102	10.133	***	par_11
FC4 <--- FC	1.176	.106	11.058	***	par_12
PR1 <--- PR	1.000				
PR2 <--- PR	.896	.165	5.434	***	par_13
PR3 <--- PR	.860	.144	5.958	***	par_14
IN1 <--- IN	1.000				
IN2 <--- IN	1.055	.121	8.740	***	par_15
IN3 <--- IN	1.080	.128	8.411	***	par_16
IN4 <--- IN	1.342	.133	10.115	***	par_17
AI1 <--- AI	1.000				
AI2 <--- AI	1.271	.185	6.883	***	par_18
AI3 <--- AI	1.089	.168	6.477	***	par_19
AI4 <--- AI	1.217	.166	7.328	***	par_20

MODERASI

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AI	<---	PE	.108	.084	1.281	.200	par_21
AI	<---	EE	.135	.076	1.783	.075	par_22
AI	<---	SI	.139	.083	1.676	.094	par_23
AI	<---	FC	.107	.066	1.623	.105	par_24
AI	<---	PR	-.135	.077	-1.741	.082	par_25
AI	<---	IN	.354	.094	3.769	***	par_26
AI	<---	IntPE	.005	.002	3.622	***	par_42
AI	<---	IntEE	.004	.001	3.023	.003	par_43
AI	<---	IntSI	.004	.001	3.440	***	par_44
AI	<---	IntFC	.005	.001	3.666	***	par_45
AI	<---	IntPR	.001	.004	.159	.873	par_46
PE1	<---	PE	1.000				
PE2	<---	PE	.869	.089	9.790	***	par_1
PE3	<---	PE	.794	.082	9.691	***	par_2
PE4	<---	PE	.886	.090	9.809	***	par_3
EE1	<---	EE	1.000				
EE2	<---	EE	.750	.073	10.282	***	par_4
EE3	<---	EE	.755	.073	10.393	***	par_5
EE4	<---	EE	.797	.077	10.310	***	par_6
SI1	<---	SI	1.000				
SI2	<---	SI	.838	.195	4.300	***	par_7
SI3	<---	SI	1.017	.239	4.249	***	par_8
SI4	<---	SI	.816	.190	4.290	***	par_9
FC1	<---	FC	1.000				
FC2	<---	FC	.903	.068	13.368	***	par_10
FC3	<---	FC	.821	.064	12.742	***	par_11
FC4	<---	FC	.873	.067	13.121	***	par_12
PR1	<---	PR	1.000				
PR2	<---	PR	.934	.104	8.938	***	par_13
PR3	<---	PR	.751	.088	8.496	***	par_14
IN1	<---	IN	1.000				
IN2	<---	IN	.918	.072	12.723	***	par_15
IN3	<---	IN	.979	.075	12.991	***	par_16
IN4	<---	IN	1.023	.077	13.210	***	par_17
AI1	<---	AI	1.000				
AI2	<---	AI	.746	.115	6.513	***	par_18
AI3	<---	AI	.630	.105	5.978	***	par_19

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AI4	<--- AI	.752	.094	7.999	***	par_20
PE_IN	<--- IntPE	9.107				
PE_IN	<--- e29	6.979				
EE_IN	<--- IntEE	9.279				
EE_IN	<--- e30	6.159				
SI_IN	<--- IntSI	9.023				
SI_IN	<--- e31	5.504				
FC_IN	<--- IntFC	10.074				
FC_IN	<--- e32	6.305				
PR_IN	<--- IntPR	6.403				
PR_IN	<--- e33	3.787				