

**PANDEMI COVID-19 DAN PENGARUHNYA TERHADAP NIAT  
BERBELANJA *ONLINE***

**SKRIPSI**



Dosen Pengampu:

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

Disusun oleh:

Nama : Shabrina Nur Annisa

Nomor Induk Mahasiswa : 17311432

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**2021**

**PANDEMI COVID-19 DAN PENGARUHNYA TERHADAP NIAT  
BERBELANJA *ONLINE***

**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



Disusun oleh:

Nama : Shabrina Nur Annisa  
Nomor Induk Mahasiswa : 17311432  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 11 Februari 2021

Penulis,



Shabrina Nur Annisa

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**  
**PANDEMI COVID-19 DAN PENGARUHNYA TERHADAP NIAT**  
**BERBELANJA *ONLINE***



الجامعة الإسلامية  
INDONESIA

Disusun oleh:

Nama : Shabrina Nur Annisa

Nomor Mahasiswa : 17311432

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

الجامعة الإسلامية  
INDONESIA

Yogyakarta, 11 Februari 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

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

# BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

### TUGAS AKHIR BERJUDUL PANDEMI COVID-19 DAN PENGARUHNYA TERHADAP NIAT BERBELANJA ONLINE

Disusun Oleh : SHABRINA NUR ANNISA  
Nomor Mahasiswa : 17311432

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada hari, tanggal: Selasa, 16 Maret 2021

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



Penguji : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



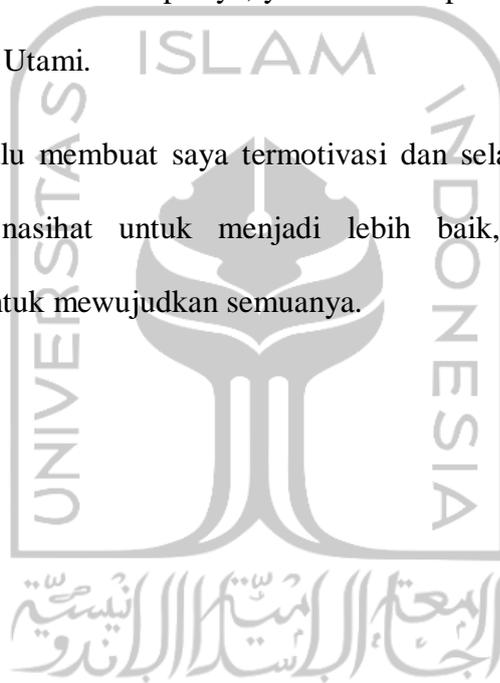
Prof. Jaka Suryana, SE., M.Si, Ph.D.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puja dan puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. yang telah memberikan nikmat dan kesadaran sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW., Keluarganya, Sahabatnya, pengikutnya hingga pada kita semua.

Segala perjuangan hingga titik ini, saya persembahkan skripsi ini kepada dua orang paling berharga dalam hidup saya, yaitu Alm. Bapak Ir. Nanang Agus Heru Purnomo dan Ibu Sri Utami.

Untuk ibu yang selalu membuat saya termotivasi dan selalu memberikan kasih sayang, doa, dan nasihat untuk menjadi lebih baik, terima kasih telah membimbing saya untuk mewujudkan semuanya.



## MOTTO

*“Rasul telah beriman kepada Al-Quran yang diturunkan kepadanya dari Tuhannya, demikian pula orang-orang yang beriman. Semuanya beriman kepada Allah, malaikat-malaikat-Nya, kitab-kitab-Nya, dan rasul-rasul-Nya. (Mereka mengatakan), “Kami tidak membeda-bedakan antara seseorang pun (dengan yang lain) dari rasul-rasul-Nya,” dan mereka mengatakan, “Kami dengar dan kami taat.” (Mereka berdoa), “Ampunilah kami, ya Tuhan kami, dan kepada Engkaulah tempat kembali.”*

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebaikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdoa), “Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebankan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri maafilah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami. Engkaulah Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir.”*

**(QS. Al-Baqarah: 285-286)**

*“Lakukan saat ini juga, esok tidak akan pernah tiba.”*

**(Mikail Fajar Visbayakov)**

## ABSTRAK

Pandemi Covid-19 membuat masyarakat cenderung terbiasa dengan cara baru berbelanja. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari kontak tatap muka saat membeli produk dan mendorong mereka untuk melakukan belanja secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji perbedaan kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, kompatibilitas yang dirasakan, dan sikap terhadap belanja *online* pada kelompok konsumen yang intens dan kurang intens berbelanja *online*. Selain itu, bertujuan untuk menguji pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, kompatibilitas yang dirasakan, dan sikap terhadap niat berbelanja *online* selama pandemi Covid-19. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang sudah pernah mengakses dan berbelanja *online* selama pandemi Covid-19. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *purposive sampling* yang menghasilkan sampel sebanyak 302 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji beda dua rata-rata yang diolah menggunakan *software* SPSS, dan analisis SEM yang diolah menggunakan *software* AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat perbedaan kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, kompatibilitas yang dirasakan, dan sikap pada kelompok konsumen yang intens dan kurang intens berbelanja *online*. Lebih lanjut, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan,

dan kompatibilitas yang dirasakan berpengaruh positif pada sikap terhadap belanja *online*, serta sikap berpengaruh positif terhadap niat berbelanja *online*.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan, Kegunaan yang Dirasakan, Kompatibilitas yang Dirasakan, Niat Berbelanja *Online*, Sikap terhadap Belanja *Online*.



## **ABSTRACT**

*The Covid-19 pandemic has driven people to rely more on a new way of shopping. This way is created to avoid face-to-face contact when purchasing products and to encourage people to shop online. This study is conducted to examine the differences between perceived ease of use, usefulness, compatibility, and attitudes towards online shopping in groups of consumers who often buy online and consumers who rarely buy online. This study also aims to examine the effect of perceived ease of use, usefulness, compatibility, and attitudes towards online shopping intentions during the Covid-19 pandemic. The population in this study were the people of Yogyakarta who had accessed and shopped online during the Covid-19 pandemic. The sampling methods the researcher uses in this study is a purposive sampling method which obtains samples of 302 respondents. This study uses a quantitative approach. The data in this study are primary data that are collected through a questionnaire. The methods of data analysis in this study employ descriptive analysis, difference test on two means gained by using the SPSS software, and SEM analysis with utilizing the AMOS software.*

*The results of this study indicate that there are differences between perceived ease of use, usefulness, compatibility, and attitudes in groups of consumers who often buy online and consumers who rarely buy online. Additionally, perceived ease of use, usefulness, and compatibility have a positive effect to attitudes towards online shopping. As a result, these attitudes affect positively to the consumers' intention for online shopping.*

*Keywords: Attitudes towards Online Shopping, Online Shopping Intention, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Compatibility.*



## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

*Alhamdulillah* rabbil 'aalamiin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Sholawat serta salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang kita nantikan syafa'atnya di akhirat. Skripsi yang berjudul "Pandemi Covid-19 dan Pengaruhnya terhadap Berbelanja *Online*" disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S-1) dalam Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan doa dan dukungannya kepada penulis. Sehingga, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. yang telah memberikan penulis karunia dan kemudahan sehingga skripsi dapat terselesaikan.
2. Alm. Bapak Ir. Nanang Agus Heru Purnomo dan Ibu Sri Utami selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, nasihat, dan semangat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Nadia Ghaisani selaku kakak dari penulis yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan semangat dalam proses pengerjaan skripsi.
4. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh pimpinan universitas.

5. Bapak Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak berjasa dalam memberikan ilmu dan pelajaran selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas kesabaran yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.
9. Adinda Millenia Nur Laela yang telah mengingatkan penulis agar selalu berdoa dan berjuang untuk menyelesaikan skripsi.
10. Fida Ghazy Istikomah dan Labika Yuyun Erdiana sebagai *partner* penulis dari awal penyusunan hingga terselesainya skripsi ini. Terima kasih atas dukungan dan semangat yang selalu ditebarkan kepada penulis.
11. Wahyu Agha Dyah Pratiwi yang selalu mengerjakan skripsinya dengan giat sehingga membuat penulis selalu termotivasi untuk menyelesaikan skripsi dengan baik. Semoga diberikan kelancaran dan kemudahan dalam segala urusannya.
12. Keluarga HMJM FBE UII yang telah memberikan segala pembelajaran dan pengalaman, semoga selalu menjadi penutan mahasiswa/i Manajemen.
13. MANIFEST yang telah memberikan berbagai pengalaman dan ilmu, serta kenangan yang bermanfaat selama masa perkuliahan.

Terima kasih kepada seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga amal kebaikan yang dilakukan dapat dibalas oleh Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

*Wassalamu 'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh*



Yogyakarta, Februari 2021

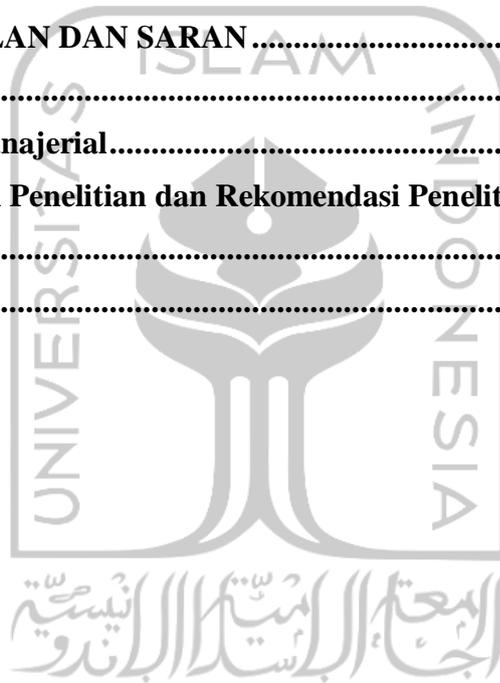
Penulis,

Shabrina Nur Annisa

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO .....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	200
1.1. Latar Belakang Masalah.....	200
1.2. Rumusan Masalah.....	277
1.3. Tujuan Penelitian.....	28
1.4. Manfaat Penelitian .....	29
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	30
2.1. Landasan Teori dan Perumusan Hipotesis .....	30
2.2. Kerangka Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN .....	45
3.1. Lokasi Penelitian .....	45
3.2. Populasi dan Sampel .....	45
3.2.1. Populasi .....	45
3.2.2. Sampel.....	46
3.3. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel .....	46
3.3.1. Variabel Penelitian .....	46
3.3.2. Operasional Variabel.....	48
3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	51

<b>3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....</b>	<b>53</b>
<b>3.5.1. Uji Validitas .....</b>	<b>53</b>
<b>3.5.2. Uji Reliabilitas .....</b>	<b>55</b>
<b>3.6. Teknik Analisis Data .....</b>	<b>56</b>
<b>3.6.1. Analisis Deskriptif .....</b>	<b>56</b>
<b>4.6.2. Analisis Statistik .....</b>	<b>59</b>
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>65</b>
<b>4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....</b>	<b>65</b>
<b>4.2 Analisis Deskriptif terhadap Variabel .....</b>	<b>76</b>
<b>4.3. Analisis Statistik .....</b>	<b>85</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>109</b>
<b>5.1. Kesimpulan.....</b>	<b>109</b>
<b>5.2. Implikasi Manajerial.....</b>	<b>111</b>
<b>5.3. Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian .....</b>	<b>112</b>
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>113</b>
<b>Lampiran.....</b>	<b>122</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	48
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas .....	54
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	55
Tabel 3.4 Tabel Kriteria Penilaian Variabel .....	59
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ...	68
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini.....	69
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per Bulan.....	70
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	71
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja <i>Online</i> Menggunakan Web dan/atau Aplikasi Setiap Bulan.....	72
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Lebih Seringnya Berbelanja <i>Online</i> Selama Pandemi Covid-19.....	73
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Media untuk Berbelanja <i>Online</i> .....	74
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Marketplace</i> yang Paling Sering Digunakan .....	75
Tabel 4.11 Perbandingan Analisis Deskriptif Variabel Konsumen Berdasarkan Intensitas.....	76
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan .....	79
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Kegunaan yang Dirasakan .....	80
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel Kompatibilitas yang Dirasakan ..	81
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Variabel Sikap terhadap Belanja <i>Online</i> ...	82
Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Variabel Niat Berbelanja <i>Online</i> .....	83
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas.....	85
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Mann-Whitney</i> .....	88
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas Data .....	92
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>Outlier</i> .....	94
Tabel 4.21 Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	98

**Tabel 4.22 *Computation of Degrees Freedom (Default Model)* ..... 99**  
**Tabel 4.23 Hasil Uji *Goodness of Fit Indeks*..... 99**  
**Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis..... 101**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	44
Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur .....	91
Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural .....	92



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Virus corona (Covid-19) telah mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Jumlah kasus Covid-19 dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena adanya risiko kontaminasi pada saat berdekatan fisik dengan orang lain (Grashuis *et al.*, 2020). Wabah dari virus ini memaksa banyak bisnis tutup, misal bidang pariwisata dan perhotelan. Namun sebaliknya, untuk saat ini, komunikasi *online*, hiburan *online*, dan belanja *online* mengalami pertumbuhan yang tinggi. Kondisi ini memberikan peluang unik untuk mempelajari bagaimana pasar diciptakan dan bagaimana pasar dapat menghilang dalam rentang waktu yang sangat terbatas (Donthu dan Gustafsson, 2020).

Pada saat pandemi ini, masyarakat cenderung terbiasa dengan cara baru berbelanja, misal membeli bahan makanan secara *online* menggunakan internet dari rumah (Roggeveen dan Sethuraman, 2020). Sehingga, *online shopping* atau pembelian melalui internet mulai diperkenalkan oleh banyak perusahaan (McLeod dan Schell, 2004). Menurut Roostika dan Aryadi (2018), teknologi yang menjadi keharusan untuk diaplikasikan dalam perusahaan adalah teknologi informasi khususnya internet. Akses komunikasi yang mendukung kecepatan pelayanan menjadi senjata penting dalam bersaing. Apalagi dewasa ini Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah pemakai internet terbesar di dunia, artinya sebagian besar masyarakat Indonesia terutama di perkotaan sudah dapat

mengakses internet sebagai bagian dari kebutuhan hidup. Internet adalah media yang tumbuh paling cepat selama beberapa tahun terakhir. Penambahan jumlah manusia mengarahkan pada penggunaan internet yang semakin luas karena perkembangan zaman dan mudahnya interaksi melalui internet (Elseidi, 2018). Menurut Watanabe dan Omori (2020), internet penuh dengan variasi barang dan layanan yang ditawarkan daripada di toko fisiknya. Dengan menggunakan internet, dapat memudahkan untuk membandingkan kualitas dan harga produk yang akan dibeli. Penyebaran infeksi virus Covid-19 meningkatkan daya tarik kegiatan berbelanja *online* demi untuk menghindari kontak tatap muka saat membeli produk dan mendorong mereka untuk melakukan secara *online* saja.

Berdasarkan laporan Internetworldstats (2020), pengguna internet di Indonesia pada akhir Mei 2020 mencapai 171.260.000 penduduk, dengan persentase 62,6% dari total penduduk sebanyak 273.523.615. Menurut survei yang dilakukan oleh Rakuten Insight (2020) terhadap 100.000 responden dari berbagai negara, termasuk Indonesia, terdapat perubahan perilaku pembelian *online* selama pandemi Covid-19, dimana 49% dari total menunjukkan bahwa mereka lebih sering melakukan pembelian secara *online*. Tidak hanya itu, survei juga menunjukkan bahwa 44% dari milenial berbelanja *online* setidaknya sekali seminggu. Kategori yang sering dibeli selama pandemi yang dihasilkan dari survei tersebut yaitu makanan dan bahan makanan yang menempatkan posisi teratas, kemudian diikuti oleh produk untuk kesehatan pribadi, produk pembersih rumah tangga, pakaian, kosmetik dan produk kecantikan, dan lain-lain.

Guritno dan Siringoringo (2013) menjelaskan bahwa penetrasi internet cukup baik di Indonesia, namun masih banyak masyarakat yang enggan memanfaatkan internet sebagai media belanja *online* karena masalah keamanan, terkait transaksi dan pembayaran *online*. Setelah terbiasa berbelanja secara *online*, menurut Baker *et al.*, (2020), konsumen yang sebelum pandemi Covid-19 belum pernah melakukan belanja *online*, kemungkinan mereka tidak kembali berbelanja secara *offline* setelah pandemi berakhir. Hal ini disebabkan oleh adanya alasan, seperti adanya kekhawatiran terkait informasi pribadi yang terganggu ketika mereka sudah tidak berbelanja *online* sehingga mereka berpendapat bahwa mereka akan terus berbelanja *online*. Sedangkan, untuk konsumen yang sebelum pandemi Covid-19 sudah melakukan belanja *online*, maka mereka tidak perlu untuk menyesuaikan berbagai persepsi mereka terhadap belanja *online*. Seperti pemaparan sebelumnya, berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Rakuten Insight (2020), juga memberikan hasil bahwa 85% konsumen akan terus membeli barang-barang secara *online* bahkan setelah tindakan *social distancing* dicabut.

Dengan adanya perpindahan cara berbelanja melalui internet, perbandingan saluran belanja *online* dan *offline* telah banyak diteliti. Penelitian Gupta (2015) menyatakan bahwa banyak pelanggan yang membeli secara *offline* untuk melihat produknya secara langsung dan mendapatkan produknya langsung setelah melakukan pembayaran. Sebaliknya, beberapa pelanggan lain berbelanja melalui *online* karena dinilai lebih mudah dan lebih murah daripada belanja *offline*. Menurut Cheema *et al.*, (2013), belanja *online* sudah mengalami pertumbuhan pesat selama beberapa tahun terakhir karena keunggulan bagi

konsumennya, seperti dapat berbelanja di sepanjang waktu, mengurangi ketergantungan pada kunjungan toko, menghemat biaya perjalanan, dan adanya penawaran berbagai macam produk.

Dalam memahami perilaku konsumen terhadap adopsi dan penerimaan belanja *online*, banyak peneliti yang tertarik untuk melakukan riset karena terus bermunculannya perspektif baru terkait fenomena belanja *online*. Saat ini, sebagian besar studi empiris yang mengeksplorasi perilaku belanja *online* telah menyelidiki fenomena ini dari dua perspektif, yaitu: 1) *online shoppers* dan 2) *online shoppers vs. offline shoppers*. Faktanya, banyak aspek yang belum dipertimbangkan yang juga terbukti signifikan untuk meningkatkan pemahaman tentang perbedaan antara *online shoppers* dan *offline shoppers* (Faqih, 2016). Temuan relevan yang mengidentifikasi terkait perbedaan yang signifikan pada karakteristik berbelanja pada konsumen *online* dan *offline* telah dilakukan oleh Akalamkam dan Mitra (2017), Chang dan Chin (2011), Crespo *et al.*, (2013), Goldsmith dan Bridges (2000), Karayanni (2003), Makhitha (2014), Sánchez-Torres *et al.*, (2017), serta Yang dan Lester (2004).

Untuk mengetahui karakteristik konsumen di Indonesia, terutama pada sikap dan niat untuk menggunakan sebuah sistem informasi atau teknologi, dapat menggunakan *Technology Acceptance Model* (selanjutnya disingkat TAM). TAM telah banyak digunakan dalam mempelajari perilaku konsumen di Indonesia, termasuk minat masyarakat terhadap *e-learning*, persepsi konsumen, studi sistem informasi, penggunaan internet seluler, dan lain-lain (Guritno dan Siringoringo, 2013). Pada awalnya, Davis *et al.*, (1989) mengembangkan TAM untuk meneliti

model perilaku penggunaan sistem di tempat kerja. Kemudian banyak peneliti yang selanjutnya menggunakan TAM untuk meneliti berbagai macam sistem informasi atau teknologi. Misal, Chiu *et al.*, (2009), Gefen *et al.*, (2003), Pavlou (2003), dan Vijayasarathy (2004) meneliti TAM untuk memahami belanja *online*. Menurut Vijayasarathy (2004), terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap terhadap belanja *online*, diantaranya adalah kemudahan penggunaan, kegunaan, kompatibilitas, privasi, keamanan, kepercayaan normatif, dan keyakinan diri.

Salah satu karakteristik konsumen yang berpengaruh pada sikap untuk berbelanja *online* adalah kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh mereka. Desain aplikasi yang menarik dapat membantu konsumen untuk menemukan informasi yang nyaman dan cepat. Proses tersebut melibatkan kemudahan penggunaan aplikasi seluler dalam penjualannya (Li *et al.*, 2020). Menurut Campbell-Grossman *et al.*, (2018), kemudahan penggunaan aplikasi seluler merupakan syarat yang diperlukan agar dapat bertahan dengan sukses. Faktor ini melibatkan perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. Mereka akan pergi jika aplikasi seluler tidak dapat dengan jelas menyajikan konten bisnis utamanya atau menjawab kekhawatiran konsumen, sehingga menyulitkan konsumen untuk menemukan informasi yang diinginkannya. Tidak hanya itu, mereka akan mengalihkan perhatiannya ke aplikasi lain jika interaksi antara mereka dan komputer dari aplikasi seluler tidak cukup bersahabat untuk menarik perhatian mereka. Cheema *et al.*, (2013) menjelaskan maksud kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah persepsi individu tentang tidak diperlukannya biaya atau tenaga

dalam menggunakan suatu sistem *online*. Studi Khare *et al.*, (2012) menemukan bahwa sikap konsumen terhadap belanja *online* dapat dilihat dari respon mereka pada kemudahan penggunaannya. Penelitian yang menemukan pengaruh positif kemudahan penggunaan yang dirasakan pada belanja *online* juga dilakukan oleh Chi (2018), Fortes dan Rita (2016), Ingham dan Berrada (2015), Islam dan Daud (2011), serta Lim dan Ting (2012). Namun, temuan Ha dan Stoel (2009) serta Huseynov dan Yıldırım (2019) memberikan hasil yang tidak relevan, yang mana kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak berpengaruh pada sikap terhadap belanja *online*.

Selanjutnya, faktor kegunaan yang dirasakan konsumen juga memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap belanja *online*. Cheema *et al.*, (2013) menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan adalah persepsi individu bahwa penggunaan sistem *online* akan membantunya untuk mendapatkan keuntungan. Konsumen akan dihadapkan banyak informasi di internet sehingga mereka juga harus bisa memutuskan informasi yang berguna. Saat membaca informasi, mereka akan membuat kegunaan tertentu, dimana informasi yang dianggap tidak berguna akan disaring dan hanya informasi berguna yang akan dipertimbangkan (Purnawirawan *et al.*, 2012). Menurut Lin (2007), dalam mengembangkan situs web dan/atau aplikasi yang efektif untuk memfasilitasi transaksi dan layanan *online*, penting untuk memahami keputusan konsumen terkait penggunaan belanja *online*. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online* terdapat dalam penelitian Ashraf *et al.*, (2014), Fortes dan Rita (2016), Huseynov dan Yıldırım (2019),

Islam dan Daud (2011), serta Lim dan Ting (2012). Sedangkan, hasil penelitian yang berkebalikan ditemukan oleh van der Heijden *et al.*, (2003).

Chen *et al.*, (2002) memasukkan kompatibilitas untuk menjelaskan sikap konsumen terhadap belanja *online*. Menurut Verhoef dan Langerak (2001), konsumen yang menganggap belanja *online* sesuai dengan nilai, kebutuhan dan gaya hidup mereka, dapat dinyatakan bahwa mereka memiliki keinginan yang tinggi untuk melakukan belanja *online*. Hasil penelitian empiris Huseynov dan Yıldırım (2019) menyatakan bahwa kompatibilitas belanja *online* dengan gaya hidup konsumen memiliki hubungan positif dengan sikap terhadap belanja *online*. Lebih lanjut, penelitian Amaro dan Duarte (2015) serta Islam dan Daud (2011) juga membuktikan bahwa kompatibilitas secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap belanja *online*.

Mayoritas studi TAM menunjukkan bahwa sikap menjadi faktor pendorong untuk memunculkan niat melakukan sesuatu. Sikap digambarkan sebagai kecenderungan untuk merespons objek tertentu dengan cara yang secara konsisten baik atau tidak baik (Rafique *et al.*, 2014). Dalam konteks belanja *online*, Chi (2018), Dwivedi *et al.*, (2017), Elseidi (2018), Fortes dan Rita (2016), Ha dan Stoel (2009), Huseynov dan Yıldırım (2019), Islam dan Daud (2011), serta Wang dan Somogyi (2018) telah melakukan penelitian terkait hubungan positif antara sikap dan niat berbelanja *online*.

Tema tentang TAM terkait berbelanja *online* pada penelitian ini berbeda dengan studi terdahulu karena mayoritas penelitian tentang TAM dalam konteks belanja *online* sebelumnya berfokus pada konsumen yang melakukan belanja

*online* saja atau niat konsumen yang belum pernah berbelanja *online* untuk berbelanja *online*. Lebih lanjut, penelitian ini juga memberikan kebaruan karena sikap terhadap belanja *online* dan niat berbelanja *online* dikaitkan dengan isu pandemi Covid-19. Topik pada penelitian ini menjadi bahasan yang menarik untuk dikaji karena masih sedikitnya penelitian menggunakan TAM yang berkaitan dengan belanja *online* melalui web dan/atau aplikasi selama pandemi Covid-19.

Sehingga berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menganalisis perbedaan antara kelompok konsumen yang secara intensif dan kurang intensif melakukan belanja *online* melalui web dan/atau aplikasi.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat delapan permasalahan yang dapat dirumuskan untuk penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat perbedaan kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh kelompok konsumen yang intens dan kurang intens berbelanja *online* selama pandemi Covid-19?
2. Apakah terdapat perbedaan kegunaan yang dirasakan oleh kelompok konsumen yang intens dan kurang intens berbelanja *online* selama pandemi Covid-19?
3. Apakah terdapat perbedaan kompatibilitas yang dirasakan oleh kelompok konsumen yang intens dan kurang intens berbelanja *online* selama pandemi Covid-19?

4. Apakah terdapat perbedaan sikap kelompok konsumen yang intens dan kurang intens berbelanja *online* selama pandemi Covid-19?
5. Apakah kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh secara positif pada sikap terhadap belanja *online* selama pandemi Covid-19?
6. Apakah kegunaan yang dirasakan berpengaruh secara positif pada sikap terhadap belanja *online* selama pandemi Covid-19?
7. Apakah kompatibilitas yang dirasakan berpengaruh secara positif pada sikap terhadap belanja *online* selama pandemi Covid-19?
8. Apakah sikap berpengaruh secara positif terhadap niat berbelanja *online* selama pandemi Covid-19?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Menguji perbedaan kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh kelompok konsumen yang intens dan kurang intens berbelanja *online* selama pandemi Covid-19.
2. Menguji perbedaan kegunaan yang dirasakan oleh kelompok konsumen yang intens dan kurang intens berbelanja *online* selama pandemi Covid-19.
3. Menguji perbedaan kompatibilitas yang dirasakan oleh kelompok konsumen yang intens dan kurang intens berbelanja *online* selama pandemi Covid-19.
4. Menguji perbedaan sikap kelompok konsumen yang intens dan kurang intens berbelanja *online* selama pandemi Covid-19.

5. Menguji pengaruh positif kemudahan penggunaan yang dirasakan pada sikap terhadap belanja *online* selama pandemi Covid-19.
6. Menguji pengaruh positif kegunaan yang dirasakan pada sikap terhadap belanja *online* selama pandemi Covid-19.
7. Menguji pengaruh positif kompatibilitas yang dirasakan pada sikap terhadap belanja *online* selama pandemi Covid-19.
8. Menguji pengaruh positif sikap terhadap niat berbelanja *online* selama pandemi Covid-19.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, yang dapat ditinjau secara teoritis dan praktis, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengayaan literatur sehingga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya karena masih sedikitnya penelitian tentang *Technology Acceptance Model* yang berkaitan dengan perbedaan karakteristik konsumen terhadap niat berbelanja *online* melalui web dan/atau aplikasi.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran *online*, terutama berkaitan dengan perumusan strategi pemasaran terkait karakteristik konsumen yang dapat berdampak pada niat berbelanja *online*.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori dan Perumusan Hipotesis

##### 2.1.1. *Technology Acceptance Model* (TAM)

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang banyak digunakan dalam penelitian untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap teknologi yang dikembangkan oleh Davis *et al.*, (1989). Gefen *et al.*, (2003) berpendapat bahwa meskipun banyak penelitian TAM yang telah meneliti penerimaan sistem informasi atau teknologi dalam konteks aktivitas yang berhubungan dengan pekerjaan, kini TAM berhasil diterapkan pada konteks non-organisasi, termasuk perdagangan elektronik atau yang disebut dengan *e-commerce*, seperti yang diteliti oleh Lee *et al.*, (2001) dan Moon dan Kim (2001). Menurut O’Cass dan Fenech (2003), TAM sangat baik untuk penelitian di bidang aplikasi *e-commerce* karena bidang tersebut adalah bagian dari teknologi komputer. Terkait TAM dan perilaku berbelanja *online*, TAM memberikan landasan teori untuk penelitian terkait penerimaan konsumen terhadap belanja *online* karena pemanfaatan sistem teknologi inovatif dan perilaku *e-shopping* seperti *browsing* dan transaksi (Ha dan Stoel, 2009).

Menurut Davis *et al.*, (1989), penerimaan penggunaan dari TAM didasarkan pada dua keyakinan perilaku yaitu kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan. TAM menentukan bahwa penggunaan sistem informasi atau teknologi tertentu dijelaskan oleh niat perilaku. Pada gilirannya, niat secara bersama-sama ditentukan oleh sikap dari kemudahan

penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan. Sikap tersebut dijelaskan oleh kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan. Kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi tertentu akan bebas dari usaha, sedangkan kegunaan yang dirasakan mengacu pada keyakinan individu terhadap penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dalam konteks belanja *online*, untuk konsumen yang memiliki karakteristik yang mengunggulkan kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan, berarti mereka mementingkan untuk membeli produk secara efisien dan tepat waktu dengan sedikit usaha (Holbrook, 1994). Selain TAM, para peneliti telah mengadaptasi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *The Diffusion of Innovation Theory* untuk menganalisis penerimaan pengguna terhadap internet, seperti yang dilakukan oleh Chen *et al.*, (2002) yang memodifikasi TAM dengan menambahkan kompatibilitas untuk menjelaskan sikap konsumen terhadap belanja *online*. Untuk menilai kompatibilitas yang dirasakan, konsumen melihat kesesuaian inovasi dengan nilai, keyakinan, dan kebutuhan pengguna. Kompatibilitas yang lebih baik akan menghasilkan tingkat penggunaan yang lebih cepat (Chen *et al.*, 2002).

### **2.1.2. Perbedaan Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan oleh Kelompok Konsumen yang Intens dan Kurang Intens Berbelanja *Online***

Sikap konsumen terhadap belanja *online* dipengaruhi oleh berbagai faktor (Brown *et al.*, 2003). Menurut Davis *et al.*, (1989), terdapat dua faktor yang menyebabkan konsumen menerima atau menolak penggunaan sistem informasi

atau teknologi, yaitu kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan. Crespo *et al.*, (2013) menemukan bahwa terdapat perbedaan kemudahan penggunaan yang dirasakan yang berpengaruh pada sikap terhadap belanja *online* untuk *online shoppers* dan *offline shoppers*. Makhitha (2014) yang meneliti mahasiswa Generasi Y juga mendukung adanya perbedaan kemudahan penggunaan yang dirasakan antara *online shoppers* dan *offline shoppers*. Pemasar harus memastikan bahwa mereka membuat belanja *online* yang mudah digunakan untuk pasar mahasiswa Generasi Y. Akalamkam dan Mitra (2017) juga menemukan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen *online* berbeda dengan konsumen *offline*, hasilnya menunjukkan bahwa konsumen *offline* merasakan pengalaman kemudahan penggunaan pada situs belanja *online* yang lebih rendah daripada mereka yang berpengalaman lebih baik. Temuan perbedaan kemudahan penggunaan yang dirasakan *online shoppers* dan *offline shoppers* juga diteliti oleh Sánchez-Torres *et al.*, (2017), dimana penggunaan *online shopping* di Kolombia lebih memberikan kemudahan penggunaan yang dirasakan pada *online shoppers* daripada *offline shoppers* sehingga menjadi alasan konsumen *offline* untuk tidak menggunakannya. Berdasarkan kajian teori dan bukti empiris di atas, penulis menggunakan istilah konsumen yang intens dan kurang intens untuk menggambarkan *online shoppers* dan *offline shoppers* untuk konteks penelitian ini. Maka dari itu, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

*H1: Terdapat perbedaan kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh kelompok konsumen yang intens dan kurang intens berbelanja online selama pandemi Covid-19.*

### **2.1.3. Perbedaan Kegunaan yang Dirasakan oleh Kelompok Konsumen yang Intens dan Kurang Intens Berbelanja Online**

Makhitha (2014) meneliti perbedaan sikap terhadap belanja *online* pada *online shoppers* dan *offline shoppers*. Dalam penelitiannya, Makhitha (2014) menggunakan lima variabel, yakni niat berbelanja, kenyamanan yang dirasakan, risiko yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan kegunaan yang dirasakan. Hasilnya menjabarkan bahwa *online shoppers* dan *offline shoppers* memiliki sikap yang berbeda terkait niat berbelanja, kenyamanan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan kegunaan yang dirasakan, namun tidak untuk risiko yang dirasakan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan kegunaan yang dirasakan *online shoppers* dan *offline shoppers*. Lalu, penelitian Sánchez-Torres *et al.*, (2017) juga meyakinkan adanya perbedaan kegunaan yang dirasakan antara *online shoppers* dan *offline shoppers*. Berdasarkan kajian teori dan bukti empiris di atas, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

*H2: Terdapat perbedaan kegunaan yang dirasakan oleh kelompok konsumen yang intens dan kurang intens berbelanja online selama pandemi Covid-19.*

### **2.1.4. Perbedaan Kompatibilitas yang Dirasakan oleh Kelompok Konsumen yang Intens dan Kurang Intens Berbelanja Online**

Faktor tambahan yang telah dimasukkan untuk memprediksi perilaku belanja *online* adalah kompatibilitas. Temuan Vijayasarathy (2004) terkait sikap terhadap belanja *online* yaitu terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja *online*, yakni kemudahan penggunaan, kegunaan,

kompatibilitas, privasi, keamanan, kepercayaan normatif, dan keyakinan diri. Kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kompatibilitas dijelaskan memiliki pengaruh yang kuat pada niat berbelanja *online*. Di samping itu, Karayanni (2003) juga meneliti perbedaan antara *online-shoppers* dan *offline shoppers* dengan melihat kompatibilitas, keuntungan relatif, dan demografi. Kompatibilitas diteliti dari dua sudut pandang, yaitu pertama, kompatibilitas konsumen yang langsung berbelanja di web karena adanya kesesuaian pengalaman dan kebutuhan konsumen di masa lalu. Kedua, kompatibilitas konsumen yang mengharuskan untuk melakukan aktivitas pencarian (*browsing*) informasi terkait produk terlebih dahulu sehingga dapat memunculkan keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teori dan bukti empiris di atas, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

*H3: Terdapat perbedaan kompatibilitas yang dirasakan oleh kelompok konsumen yang intens dan kurang intens berbelanja online selama pandemi Covid-19.*

#### **2.1.5. Perbedaan Sikap Kelompok Konsumen yang Intens dan Kurang Intens Berbelanja Online**

Sikap berbelanja *online* sangat terkait dengan niat berbelanja *online* (Vijayasarathy, 2004). Chang dan Chin (2011) melakukan penelitian dengan judul “*Comparing consumer complaint responses to online and offline environment*”, menyatakan sikap positif *offline shoppers* terhadap keluhan memiliki niat untuk mengeluh yang lebih tinggi daripada *online shoppers*. Dari pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk merespon suatu objek, *online shoppers* dan *offline shoppers* memiliki sikap yang berbeda terhadap belanja *online*. Studi lain seperti yang dilakukan oleh Yang dan Lester (2004) meneliti sikap mahasiswa

yang sering berbelanja *online* dan langsung di toko fisik. *Online shoppers* memiliki perasaan yang lebih kuat dan lebih positif tentang belanja *online* daripada *offline shoppers*. Peneliti lain, Acilar (2012) dan Crespo *et al.*, (2013) membuktikan bahwa *online shoppers* dan *offline shoppers* mempunyai sikap yang berbeda terhadap niat berbelanja *online*. Sikap *online shoppers* secara signifikan memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada *offline shoppers* terhadap niat berbelanja *online*. Berdasarkan kajian teori dan bukti empiris di atas, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

*H4: Terdapat perbedaan sikap kelompok konsumen yang intens dan kurang intens berbelanja online selama pandemi Covid-19.*

#### **2.1.6. Hubungan Kemudahan Penggunaan dan Sikap Berbelanja Online**

Mengacu model TAM, sikap pengguna terhadap sistem informasi atau teknologi secara langsung dipengaruhi oleh keyakinan tentang sistem, yang di dalamnya termasuk kemudahan penggunaan yang dirasakan. Kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari suatu usaha. Hal ini dikarenakan bahwa definisi dari kemudahan yaitu kebebasan dari kesulitan atau usaha yang besar (Davis *et al.*, 1989). Usaha adalah sumber daya terbatas yang dapat dialokasikan seseorang untuk berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya (Radner dan Rothschild, 1975). Kemudahan penggunaan yang dirasakan juga dapat didefinisikan dengan suatu interaksi yang jelas, kemudahan untuk membuat sistem untuk melakukan apa yang dibutuhkan, upaya mental yang diperlukan

untuk berinteraksi dengan sistem, dan kemudahan penggunaan sistem (Ndubisi *et al.*, 2003). Buton-Jones dan Hubona (2005) mencatat bahwa kemudahan dalam belajar dan kemudian menjadi terampil dalam menggunakan teknologi termasuk pada sistem belanja *online* dapat dijadikan sebagai penentu bahwa teknologi dapat mudah digunakan. Teknologi yang dianggap lebih mudah digunakan daripada yang lain memiliki kemungkinan diterima yang lebih besar oleh pengguna dibandingkan teknologi yang dianggap lebih kompleks (Selamat *et al.*, 2009).

Konsumen dapat mengakses ribuan situs *online* dan membeli apa saja melalui situs toko tersebut. Mereka ingin produk atau layanan dikirimkan secepat mungkin karena faktanya banyak situs *online* yang menawarkan pengiriman di hari berikutnya. Selain itu, saat melihat katalog atau informasi lain, konsumen merasa kesulitan dan menghabiskan banyak waktu untuk memperoleh informasi tersebut. Sehingga, kini banyak situs *online* yang memperkenalkan kepada konsumen terkait kemudahan penggunaan yang dirasakan, yang mencakup kemudahan pencarian informasi, kemudahan penggunaan *customer service*, dan kemudahan penggunaan secara keseluruhan (Lee *et al.*, 2001).

Kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap sikap terhadap belanja *online* telah banyak diteliti, diantaranya dilakukan oleh Ha dan Stoel (2009) dan Huseynov dan Yıldırım (2019), namun hasil kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak signifikan mempengaruhi sikap terhadap belanja *online*. Sebaliknya, Vijayarathy (2004) memberikan bukti yang relevan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan menjadi prediktor signifikan pada sikap terhadap belanja *online*. Desain yang

dirancang buruk, tata letak halaman yang berantakan, mesin telusur yang tidak memadai, informasi yang usang, dan prosedur *checkout* yang rumit dapat menyebabkan frustrasi konsumen dengan belanja *online*. Dengan demikian, peritel *online* sebaiknya tidak mengabaikan prinsip desain yang baik untuk lebih menarik dan mempertahankan pelanggan. Kemudian, penelitian lain dari Hassanein dan Head (2007) menguji variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap situs web yang menjual produk fisik seperti pakaian yang berpengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap belanja *online*. Islam dan Daud (2011) yang meneliti mahasiswa di Malaysia juga menyatakan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan sangat relevan mempengaruhi sikap mahasiswa terhadap belanja *online*. Hal ini senada dengan temuan Lim dan Ting (2012) yang mengungkapkan bahwa konsumen hanya akan mengembangkan sikap yang mendukung terhadap belanja *online* jika situs belanja *online* mudah digunakan. Studi lain dari Fortes dan Rita (2016) serta Ingham dan Berrada (2015) juga membuktikan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memberikan dampak positif pada sikap terhadap belanja *online*. Chi (2018) melakukan penelitian pada konsumen Cina bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh pada sikap yang disukai terhadap *online shopping* pakaian jadi. Berdasarkan pada penelitian dan kajian empirik di atas, hipotesis yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut:

*H5: Kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh secara positif pada sikap terhadap belanja online selama pandemi Covid-19.*

### **2.1.7. Hubungan Kegunaan dan Sikap Berbelanja *Online***

TAM menyatakan bahwa selain kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan juga menjadi determinan fundamental dari sikap dalam menggunakan sistem informasi atau teknologi baru. TAM juga mengungkapkan bahwa ketika pengguna menganggap sistem informasi atau teknologi baru dapat berguna, maka mereka akan mengembangkan sikap positif terhadap penggunaan teknologi ini (Huseynov dan Yildirim, 2019). Menurut Davis *et al.*, (1989), kegunaan yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja dalam tugas tertentu. Gefen *et al.*, (2003) mengembangkan definisi kegunaan yang dirasakan sebagai ukuran penilaian subjektif individu terhadap manfaat yang ditawarkan oleh suatu teknologi terkait tugas tertentu. Dengan demikian, konsumen akan menggunakan suatu teknologi ketika mereka merasa bahwa teknologi tersebut dapat membantu mereka mencapai kinerja yang diinginkan (Lee *et al.*, 2001). Dalam konteks belanja *online*, Sohn (2017) berpendapat bahwa kegunaan yang dirasakan menggambarkan sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan toko *online* dapat meningkatkan kinerja tugas belanja mereka. Kemampuan meningkatkan kinerja belanja, produktivitas belanja, dan mencapai tujuan belanja, dijadikan sebagai determinan dari aktivitas belanja konsumen yang sukses (McCloskey, 2004). Menurut Vijayarathy (2004), kegunaan yang dirasakan berarti sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja *online* dapat memberikan informasi yang berguna dan memungkinkan belanja menjadi lebih cepat. Kegunaan yang dirasakan dapat berkaitan dengan penghematan uang,

penghematan waktu, banyaknya pilihan produk atau layanan, dan kegunaan secara keseluruhan (Lee *et al.*, 2001).

Dukungan empiris untuk hubungan antara kegunaan dan sikap belanja *online* telah dilakukan beberapa peneliti. Namun, penelitian yang dilakukan oleh van der Heijden *et al.*, (2003) menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap belanja *online*. Akan tetapi, penelitian Ha dan Stoel (2009) dan Vijayasarathy (2004) memberikan bukti yang sebaliknya. Lebih lanjut, temuan Huseynov dan Yildirim (2019) yang meneliti empat segmen, yakni para pecinta belanja, pembeli langsung, *browser* yang mencurigakan, dan konsumen yang tidak kompeten, memberikan hasil bahwa kegunaan yang dirasakan mendukung hubungan signifikan antara kegunaan yang dirasakan dan sikap terhadap belanja *online*. Di Pakistan, Ashraf *et al.*, (2014) membuktikan bahwa sikap terhadap belanja *online* dipengaruhi oleh kegunaan yang dirasakan. Lalu menurut Lim dan Ting (2012), sikap positif terhadap belanja *online* disebabkan oleh konsumen yang memandang belanja *online* dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas belanja mereka. Konsumen menganggap bahwa sejauh mana situs belanja *online* bermanfaat, maka akan sangat mempengaruhi sikap mereka. Tidak hanya itu, Fortes dan Rita (2016) serta Islam dan Daud (2011) juga menemukan bahwa kegunaan yang dirasakan memberikan dampak positif pada sikap terhadap belanja *online*. Berdasarkan pada kajian teori serta beberapa bukti empiris di atas, hipotesis yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut:

*H6: Kegunaan yang dirasakan berpengaruh secara positif pada sikap terhadap belanja online selama pandemi Covid-19.*

### **2.1.8. Hubungan Kompatibilitas dan Sikap Berbelanja Online**

*The Diffusion of Innovation Theory* (Rogers, 1995) menyatakan bahwa kompatibilitas adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi tingkat penggunaan suatu inovasi oleh pengguna. Semakin tinggi kecocokan yang dirasakan dari teknologi tertentu, maka penggunaan teknologi tersebut akan semakin cepat. Oleh karena berbelanja melalui internet dianggap sebagai inovasi karena adanya kebaruan relatif daripada cara belanja lainnya, kompatibilitas merupakan indikator seberapa baik inovasi sesuai dengan nilai dan kebutuhan calon pengguna (Vijayasarathy, 2004). Menurut Huseynov dan Yıldırım (2019), kompatibilitas dalam konteks *e-commerce* adalah sejauh mana *platform* belanja *online* dianggap konsisten dengan gaya hidup, nilai yang ada, pengalaman sebelumnya, harapan, dan kebutuhan.

Beberapa penelitian terdahulu telah menghubungkan antara kompatibilitas yang dirasakan dan sikap terhadap belanja *online*. Dalam penelitian Huseynov dan Yıldırım (2019), menemukan bahwa kompatibilitas belanja *online* dari gaya hidup konsumen berhubungan positif dengan sikap terhadap belanja *online* untuk semua segmen. Studi tersebut didukung oleh penelitian Vijayasarathy (2004) yang menyatakan bahwa kompatibilitas belanja *online* dengan gaya hidup mereka menjadi prediktor yang kuat dari sikap. Oleh karena itu, konsumen yang gaya hidup, kebiasaan belanjanya, dan preferensinya dilayani dengan lebih baik oleh alternatif non-toko dapat diharapkan untuk lebih memilih untuk berbelanja *online*.

Konsumen yang suka berbelanja di rumah dan/atau tidak suka berbelanja di dalam toko juga dapat melakukan belanja *online* sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Di samping itu, penelitian yang dilakukan oleh Amaro dan Duarte (2015) menyatakan bahwa orang-orang yang merasa bahwa belanja *online* pada bidang perjalanan kompatibel dengan gaya hidupnya, maka akan memiliki sikap yang relevan. Penelitian Islam dan Daud (2011) juga membuktikan bahwa kompatibilitas sebagai determinan yang paling signifikan untuk mempengaruhi sikap terhadap belanja *online*. Berdasarkan pada kajian teori di atas, hipotesis yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut:

*H7: Kompatibilitas yang dirasakan berpengaruh secara positif pada sikap terhadap belanja online selama pandemi Covid-19.*

### **2.1.9. Hubungan Sikap dan Niat Berbelanja *Online***

Sikap adalah efek yang timbul dari evaluasi rasa suka dan tidak suka individu yang dapat mewakili perasaan positif atau negatif terhadap objek tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975). Menurut Wang dan Liu (2009), sikap merupakan faktor penting dalam menjelaskan perilaku manusia. Sikap terhadap suatu objek dapat diekspresikan dalam bentuk perasaan dan emosi yang menyertai objek, memiliki penilaian persepsi, serta kecenderungan untuk mendorong perilaku tertentu (Makarewicz, 2013). Ajzen (2005) mengemukakan bahwa sikap memiliki hubungan terhadap perilaku atau disebut juga keyakinan-keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*). Hubungan antara sikap dan perilaku ditentukan oleh jumlah keyakinan perilaku yang mengacu pada probabilitas subjektif bahwa perilaku akan mencapai hasil yang diharapkan, yaitu perilaku positif atau negatif (Abd

Aziz dan Abdelghani, 2015). Seseorang yang memiliki keyakinan positif akan cenderung memiliki niat yang relevan (Oladapo *et al.*, 2019). Niat perilaku mengacu pada kesiapan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Niat perilaku memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku individu yang sebenarnya (Huseynov dan Yildirim, 2019). Menurut Davis (1989), TAM menyatakan bahwa niat individu merupakan determinan utama dari perilaku aktual mereka. Niat itu sendiri merupakan fungsi dari sikap individu terhadap perilaku tertentu. Dalam literatur, banyak studi yang menerapkan TAM dalam berbagai konteks sistem informasi atau teknologi dan menyarankan model tentang hubungan antara sikap dan niat perilaku (Huseynov dan Yildirim, 2019).

Terdapat sejumlah studi yang menghubungkan antara sikap dan niat berbelanja *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Dwivedi *et al.*, (2017), Elseidi (2018), Fortes dan Rita (2016), Ha dan Stoel (2009), serta Wang dan Somogyi (2018) menemukan bahwa sikap menyenangkan individu terhadap belanja *online* secara positif mempengaruhi niat perilaku mereka terhadap belanja *online*. Islam dan Daud (2011) mendukung adanya hubungan antara sikap dan niat berbelanja *online*. Hal ini berarti bahwa menggunakan situs belanja *online* sebagai saluran untuk berbelanja produk adalah ide yang bagus. Dalam meneliti konsumen Cina, Chi (2018) membuktikan bahwa sikap secara positif mempengaruhi niat berbelanja *online*. Selain itu, penelitian Huseynov dan Yildirim (2019) juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara sikap terhadap belanja *online* dan niat berbelanja *online* untuk semua segmen yang diteliti. Berdasarkan

pada penelitian dan kajian empirik di atas, hipotesis yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut:

*H8: Sikap terhadap belanja online berpengaruh secara positif terhadap niat berbelanja online selama pandemi Covid-19.*

#### **2.1.10. Niat Berbelanja Online**

Definisi niat berbelanja *online* dapat diadopsi dari Ajzen (1988), yaitu kecenderungan pengguna untuk berbelanja secara *online* melalui web dan/atau aplikasi. Berdasarkan pendapat Schiffman dan Kanuk (2005) yang diadaptasi oleh Lee *et al.*, (2017), bahwa niat untuk berbelanja merupakan kemungkinan yang menentukan kuatnya keinginan konsumen untuk membeli barang tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi kemungkinannya maka niat berbelanja akan semakin kuat. Menurut Shim *et al.*, (2001), seseorang yang memiliki niat lebih besar untuk menggunakan internet untuk mencari informasi cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk menggunakan internet untuk berbelanja.

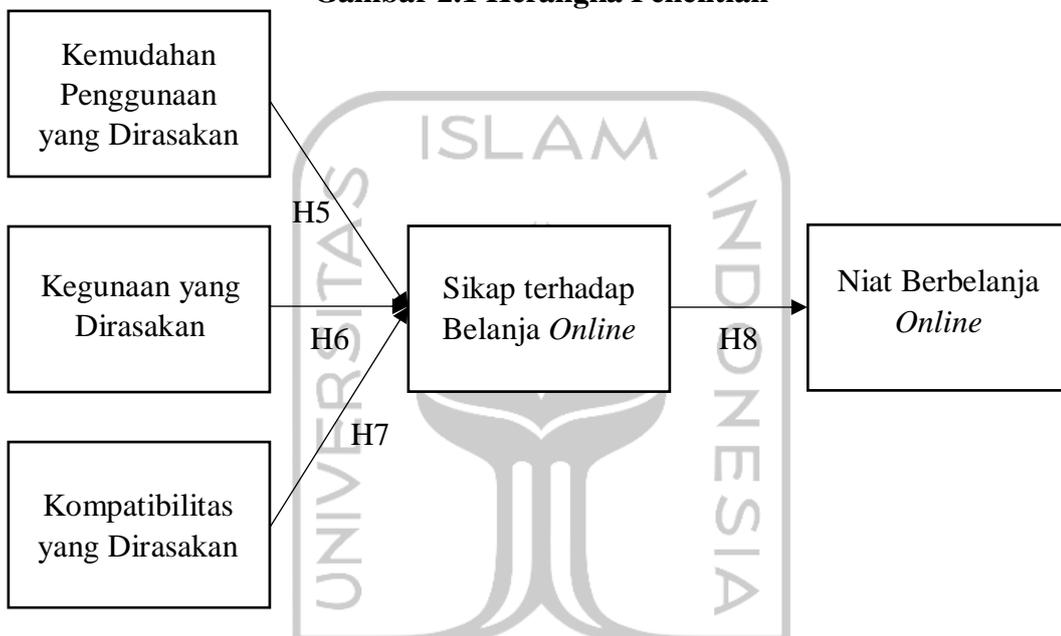
Pembeli *online* dapat memperoleh berbagai pilihan produk melalui belanja *online* dibandingkan secara *offline* (Wolfenbarger dan Gilly, 2001). Mereka tidak hanya membandingkan harga, tetapi juga berbagai atribut produk yang ditawarkan oleh pengecer *online*, sehingga mereka menghabiskan banyak waktu untuk mencari informasi produk yang terperinci dalam hal untuk membuat keputusan pembelian yang tepat dan menikmati untuk mencari lebih banyak informasi produk untuk mereka sendiri (Hahn dan Kim, 2009). Berdasarkan kajian teori di atas, pada penelitian ini niat berbelanja *online* diukur berdasarkan rencana konsumen untuk belanja *online* selama dan setelah pandemi Covid-19, keinginan

untuk merekomendasikan belanja *online* kepada orang lain, dan rencana konsumen untuk meningkatkan penggunaan belanja *online*.

## 2.2. Kerangka Penelitian

Berdasarkan studi empiris, landasan teori, dan perumusan hipotesis di atas, dapat dibentuk kerangka penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**



Sumber: Diadaptasi dari Huseynov dan Yıldırım (2019)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Objek penelitian yang digunakan adalah *website* dan/atau aplikasi *online* (seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain). Survei Rakuten Insight (2020) terhadap 100.000 responden dari berbagai negara, termasuk Indonesia, menunjukkan bahwa terdapat perubahan perilaku pembelian *online* selama pandemi Covid-19, dimana 49% dari total menunjukkan bahwa mereka lebih sering melakukan pembelian secara *online*, dan 44% dari milenial melakukan belanja *online* setidaknya sekali seminggu. Dengan demikian, pernyataan tersebut dapat mendukung objek penelitian ini.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Populasi merupakan set lengkap grup anggota (Saunders *et al.*, 2009). Menurut Bungin (2005), populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang sudah pernah mengakses dan berbelanja *online* selama pandemi Covid-19.

### 3.2.2. Sampel

Menurut Saunders *et al.*, (2009), sampel yaitu suatu sub kelompok dari populasi atau bagian dari populasi yang lebih besar. Penelitian ini menggunakan sampel non-probabilitas, yang mana probabilitas setiap kasus yang dipilih dari populasi total tidak diketahui dan tidak mungkin menjawab pertanyaan penelitian atau untuk menjawab tujuan yang mengharuskan membuat kesimpulan statistik tentang karakteristik populasi. Dengan demikian, pengambilan sampel dilakukan berdasarkan penilaian subjektif. Lebih lanjut, untuk teknik pengambilan sampel, penulis menggunakan *purposive sampling*, yang memungkinkan dapat menjawab pertanyaan penelitian dan memenuhi tujuan (Saunders *et al.*, 2009).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat Yogyakarta yang pernah mengakses dan berbelanja *online* melalui *website* dan/atau aplikasi, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain, selama pandemi Covid-19. Metode untuk menentukan jumlah sampel penelitian ini berdasarkan teori Hair *et al.*, (2010), yang merekomendasikan ukuran sampel minimal berkisar antara 100 hingga 200 observasi tergantung pada jumlah indikator yang diestimasi. Pedoman yang digunakan yaitu lima dikali jumlah indikator yang diestimasi. Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator yang diestimasi, maka target sampel yang dilakukan sebesar  $16 \times 5 = 80$  responden. Namun, jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti sebanyak 302 untuk mengantisipasi responden yang tidak pernah mengakses dan berbelanja *online* selama pandemi Covid-19.

## 3.3. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

### 3.3.1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel independen, dependen, dan *intervening*. Menurut Hair *et al.*, (2010), variabel independen adalah penyebab yang diduga dari setiap perubahan dalam variabel dependen, dan variabel dependen yaitu efek yang diperkirakan, atau respon terhadap sesuatu, dan merupakan perubahan dalam variabel independen. Variabel *intervening* berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2006). Berikut tabel yang menunjukkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 3.1 Variabel Penelitian**

No.	Nama Variabel	Fungsi Variabel
1.	Kemudahan penggunaan yang dirasakan	Variabel independen
2.	Kegunaan yang dirasakan	Variabel independen
3.	Kompatibilitas yang dirasakan	Variabel independen
4.	Sikap terhadap belanja <i>online</i>	Variabel <i>intervening</i>
5.	Niat berbelanja <i>online</i>	Variabel dependen

### 3.3.2. Operasional Variabel

#### 1. Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan

Kemudahan penggunaan yang dirasakan secara operasional merupakan sejauh mana seseorang menggunakan situs belanja *online* akan terbebas dari

kesulitan. Pada penelitian ini, kemudahan penggunaan yang dirasakan menjadi variabel independen yang mempengaruhi sikap terhadap belanja *online*. Kemudahan penggunaan yang dirasakan diukur dari kemudahan terkait situs *online*, informasi, dan interaksi dengan konsumen saat berbelanja *online* selama pandemi Covid-19. Berdasarkan penelitian van der Heijden *et al.*, (2003), berikut indikator pengukuran variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan:

- a. Menurut saya, web dan/atau aplikasi belanja *online* mudah digunakan.
- b. Menurut saya, informasi yang saya butuhkan di web dan/atau aplikasi belanja *online* dapat dengan cepat saya temukan.
- c. Menurut saya, interaksi dengan web dan/atau aplikasi belanja *online* itu jelas dan dapat dimengerti.

## **2. Kegunaan yang Dirasakan**

Secara operasional, pada konteks penelitian ini kegunaan yang dirasakan merupakan sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja *online* berguna dan memungkinkan belanja menjadi lebih cepat, serta situs belanja *online* yang dapat meningkatkan kinerja belanja mereka. Pada penelitian ini, kegunaan yang dirasakan menjadi variabel independen yang mempengaruhi sikap terhadap belanja *online*. Kegunaan yang dirasakan diukur dari manfaat yang dirasakan saat berbelanja *online* dan situs *online* yang dapat meningkatkan kinerja saat berbelanja selama pandemi Covid-19. Indikator pengukuran variabel kegunaan yang dirasakan menggunakan acuan penelitian yang dilakukan oleh Cha (2011), Moon dan Kim (2001), serta Hassanein dan Head (2007) sebagai berikut:

- a. Belanja *online* selama pandemi Covid-19 lebih berguna bagi saya dibandingkan secara *offline*.
- b. Belanja *online* selama pandemi Covid-19 membuat saya lebih efisien dibandingkan secara *offline*.
- c. Web dan/atau aplikasi belanja *online* memberikan informasi yang berkualitas baik.
- d. Web dan/atau aplikasi belanja *online* dapat berguna untuk memberikan penilaian terhadap produk.

### **3. Kompatibilitas yang Dirasakan**

Dalam konteks penelitian ini, kompatibilitas yang dirasakan secara operasional merupakan sejauh mana konsumen percaya bahwa web dan/atau aplikasi belanja *online* sesuai dengan gaya hidup, kebutuhan, dan kebiasaan belanja mereka. Pada penelitian ini, kompatibilitas yang dirasakan menjadi variabel independen yang mempengaruhi sikap terhadap belanja *online*. Kompatibilitas yang dirasakan diukur dari kesesuaian situs belanja *online* selama pandemi Covid-19 dengan gaya hidup, kebutuhan belanja, dan kebiasaan konsumen berbelanja. Berikut adalah indikator-indikator pengukuran berdasarkan penelitian terdahulu oleh Lin (2007) dan GroB (2018):

1. Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja *online* selama pandemi Covid-19 sesuai dengan gaya hidup saya.
2. Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja *online* selama pandemi Covid-19 sesuai dengan kebutuhan belanja saya.

3. Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja *online* selama pandemi Covid-19 cocok dengan kebiasaan saya berbelanja.

#### **4. Sikap terhadap Belanja *Online***

Sikap belanja *online* secara operasional merupakan efek yang timbul dari evaluasi rasa suka dan tidak suka konsumen dalam menggunakan web dan/atau aplikasi belanja *online*. Pada penelitian ini, sikap terhadap belanja *online* menjadi variabel *intervening*, yang mana variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, dan kompatibilitas yang dirasakan berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat berbelanja *online* dengan melalui sikap terhadap belanja *online*. Sikap terhadap belanja *online* diukur dari sikap positif atau negatif dalam menggunakan situs belanja *online* selama pandemi Covid-19. Indikator-indikator pengukuran variabel sikap belanja *online* diadopsi dari penelitian Taylor dan Todd (1995) serta van der Heijden dan Verhagen (2004) sebagai berikut:

- a. Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja *online* selama pandemi Covid-19 adalah ide yang baik.
- b. Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja *online* selama pandemi Covid-19 menyenangkan bagi saya.
- c. Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja *online* selama pandemi Covid-19 membuat saya memiliki perasaan positif untuk membeli produk.

#### **5. Niat Berbelanja *Online***

Pada penelitian ini, niat berbelanja *online* secara operasional merupakan niat konsumen untuk berbelanja secara *online* melalui web dan/atau aplikasi. Lebih lanjut, niat berbelanja *online* menjadi variabel dependen yang dipengaruhi

oleh sikap terhadap belanja *online*. Indikator pengukuran variabel niat berbelanja *online* berdasarkan penelitian terdahulu oleh Lim dan Ting (2001) serta Lin (2007) sebagai berikut:

- a. Saya berencana melakukan belanja *online* menggunakan web dan/atau aplikasi baik selama pandemi maupun setelah pandemi Covid-19.
- b. Saya sangat merekomendasikan belanja *online* menggunakan web dan/atau aplikasi selama pandemi Covid-19 kepada orang lain.
- c. Saya berencana untuk meningkatkan penggunaan belanja *online* baik di web dan/atau aplikasi selama pandemi Covid-19.

#### **3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek baik melalui metode wawancara, kuesioner, telepon, dan sebagainya (Widarjono, 2010). Pada penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana setiap orang diminta untuk menjawab pertanyaan yang sama dalam urutan yang telah ditentukan (Saunders *et al.*, 2009). Kuesioner disebarakan menggunakan *Google Form* dan didistribusikan secara *online* melalui media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp*. Pengukuran indikator yang digunakan dalam penelitian ini diambil dan diadopsi dari penelitian sebelumnya. Untuk mengukur respon konsumen, kuesioner disajikan dalam bentuk skala Likert, yaitu skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu

(Sofyan, 2016). Dengan demikian, fenomena yang dimaksud tersebut dalam penelitian ini yaitu variabel penelitian.

Skala Likert menggunakan lima titik indikator sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Agak Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Lebih lanjut, untuk menguji hipotesis perbedaan pada variabel yang akan digunakan, yakni kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, kompatibilitas yang dirasakan, dan sikap terhadap belanja *online*, penulis membagi data responden tersebut menjadi dua kelompok, yaitu konsumen yang intens dan kurang intens berbelanja *online*. Perbedaan karakteristik kedua kelompok tersebut didasarkan pada besarnya rata-rata dari ketiga indikator niat berbelanja *online* mereka. Responden yang memiliki rata-rata dari ketiga indikator niat berbelanja *online* dengan skala Likert sama dengan atau lebih dari 4, dikategorikan sebagai konsumen yang intens berbelanja *online*, sedangkan konsumen yang kurang intens berbelanja *online* dilihat dari skala kurang dari 4 pada rata-rata dari ketiga indikator niat berbelanja *online* mereka. Jumlah konsumen yang intens berbelanja *online* sebesar 228 orang, sedangkan konsumen yang kurang intens berjumlah 74 responden. Kemudian, pengujian model pada penelitian ini menggunakan total data responden untuk kelompok yang intens dan kurang intens berbelanja *online*, yaitu sejumlah 302 orang.

### 3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dalam bentuk *pre-test* dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Hal ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa indikator-indikator variabel pada kuesioner termasuk indikator yang valid dan reliabel untuk diuji.

#### 3.5.1. Uji Validitas

Validitas berarti sejauh mana suatu ukuran terbebas dari kesalahan sistematis. Validitas berkaitan dengan seberapa baik konsep didefinisikan oleh ukuran (Hair *et al.*, 2010). Menurut Ghazali (2006), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, yang mana dikatakan valid jika pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa validitas berarti mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan *software* SPSS. Uji signifikansi dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing indikator dengan skor total dari keseluruhan indikator. Lebih lanjut, uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  *table* untuk *degree of freedom* ( $df$ )= $n-2$ , yang mana  $n$  adalah jumlah sampel. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu dengan menetapkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Butir indikator dapat dinyatakan valid jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  *table* dan bernilai positif (Ghozali, 2006). Pada penelitian ini, nilai  $r$  tabel dengan sampel responden

sebanyak 50 orang adalah 0,235. Setelah melakukan analisis, berikut hasil uji validitas:

**Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan</b>	<b>PEOU1</b>	0,600	0,235	Valid
	<b>PEOU2</b>	0,695	0,235	Valid
	<b>PEOU3</b>	0,583	0,235	Valid
<b>Kegunaan yang Dirasakan</b>	<b>PU1</b>	0,604	0,235	Valid
	<b>PU2</b>	0,686	0,235	Valid
	<b>PU3</b>	0,719	0,235	Valid
	<b>PU4</b>	0,690	0,235	Valid
<b>Kompatibilitas yang Dirasakan</b>	<b>COMP1</b>	0,727	0,235	Valid
	<b>COMP2</b>	0,683	0,235	Valid
	<b>COMP3</b>	0,806	0,235	Valid
<b>Sikap terhadap Belanja <i>Online</i></b>	<b>ATT1</b>	0,719	0,235	Valid
	<b>ATT2</b>	0,709	0,235	Valid
	<b>ATT3</b>	0,744	0,235	Valid

<b>Niat Berbelanja <i>Online</i></b>	<b>INT1</b>	0,758	0,235	Valid
	<b>INT2</b>	0,622	0,235	Valid
	<b>INT3</b>	0,617	0,235	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji validitas dari 50 responden, menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan menghasilkan nilai  $r$  hitung yang lebih besar daripada  $r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan tersebut valid.

### 3.5.2. Uji Reliabilitas

Menurut Hair *et al.*, (2010), jika validitas sudah terjamin, peneliti harus tetap mempertimbangkan reliabilitas pengukuran. Reliabilitas adalah sejauh mana variabel atau kumpulan variabel konsisten dengan apa yang dimaksudkan untuk diukur. Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi ukuran. Definisi reliabilitas menurut Ghozali (2006) adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Seseorang yang menjawab pernyataan dengan konsisten atau stabil, maka kuesioner dapat dikatakan reliabel.

Penelitian ini menggunakan *software* SPSS untuk pengujian reliabilitas. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  (Nunnally, 1967). Uji reliabilitas menghasilkan nilai sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Cronbach's Alpha</i>	<b>Keterangan</b>

<b>Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan</b>	0,820	0,6	Reliabel
<b>Kegunaan yang Dirasakan</b>	0,809	0,6	Reliabel
<b>Kompatibilitas yang Dirasakan</b>	0,824	0,6	Reliabel
<b>Sikap terhadap Belanja Online</b>	0,793	0,6	Reliabel
<b>Niat Berbelanja Online</b>	0,765	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 3.3, diperoleh nilai *Cronbach Alpha* untuk semua variabel: kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, kompatibilitas yang dirasakan, sikap terhadap belanja *online*, dan niat berbelanja *online* menunjukkan nilai di atas 0,6. Dengan demikian, jawaban responden dari variabel penelitian adalah reliabel, sehingga kuesioner dari penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### 3.6. Teknik Analisis Data

#### 3.6.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah istilah umum untuk statistik yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan variabel (Saunders *et al.*, 2009). Penelitian ini

menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan karakteristik dari total responden sebanyak 302 orang, baik konsumen yang intens dan kurang intens berbelanja *online*, seperti karakteristik jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, rata-rata pendapatan per bulan, status pernikahan, frekuensi belanja *online* menggunakan web dan/atau aplikasi setiap bulan, lebih seringnya berbelanja *online* selama pandemi Covid-19, media untuk berbelanja *online*, dan *marketplace* yang paling sering digunakan. Menurut Hartono (2007), statistik deskriptif dapat menyediakan nilai frekuensi, pengukur tendensi pusat (*measures of central tendency*), dispersi, dan pengukur-pengukur bentuk (*measures of shape*). Frekuensi menunjukkan berapa kali suatu fenomena terjadi. Pada penelitian ini, penulis menggunakan penyajian frekuensi untuk statistik deskriptif. Untuk lebih mempermudah, analisis karakteristik responden pada penelitian ini dilakukan menggunakan SPSS, dan hasilnya berupa frekuensi beserta persentase responden dari setiap kategori.

Lebih lanjut, penulis juga melakukan analisis deskriptif responden terhadap setiap variabel, yaitu kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, kompatibilitas yang dirasakan, dan sikap terhadap belanja *online*, serta niat berbelanja *online*. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness* (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2006). Pada penelitian ini, penulis menggunakan nilai rata-rata untuk memberikan deskripsi responden. Penulis menggunakan SPSS untuk mempermudah menghitung rata-rata (*mean*) dari setiap indikator pada semua

variabel, kemudian menentukan kriteria penilaian variabel. Dalam menentukan kriteria tersebut, didasarkan pada skala Likert lima titik indikator yang digunakan pada penilaian variabel, yang mana nilai tertinggi sebesar 5 dan nilai terendahnya adalah 1, sehingga dapat dihitung interval penilaian masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi-nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Selanjutnya, kriteria penilaian variabel dapat ditunjukkan pada tabel 3.4.

**Tabel 3.4 Tabel Kriteria Penilaian Variabel**

Interval	Kriteria
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Cukup Tinggi
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Olah Data (2020)

#### 4.6.2. Analisis Statistik

##### a. Uji Beda Dua Rata-rata

##### A. Uji Normalitas

Uji normalitas harus dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan uji hipotesis untuk mengetahui apakah asumsi normalitas terpenuhi. Menurut Ghozali (2006), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau

residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual, dapat menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S), dimana data residual berdistribusi normal apabila taraf signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05, sebaliknya dikatakan tidak normal jika taraf signifikansi (*Asymp. Sig*) kurang dari 5% atau 0,05.

### **B. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis disesuaikan dengan hasil pengujian normalitas. Apabila hasil uji normalitas pada penelitian ini menghasilkan sampel berdistribusi normal, maka uji beda yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji parametrik (*Independent T-Test*). Akan tetapi, jika sampel tidak berdistribusi normal maka uji beda yang digunakan adalah uji non parametrik (*Mann-Whitney Test*). Pada penelitian ini, hipotesis 1, 2, 3, dan 4 dibuktikan menggunakan *software* SPSS dengan cara membandingkan rata-rata variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, kompatibilitas yang dirasakan, dan sikap terhadap belanja *online* antara dua kelompok, yakni konsumen yang intens dan kurang intens berbelanja *online* selama pandemi Covid-19.

#### **b. Structural Equation Modeling (SEM)**

Selanjutnya, analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis 5, 6, 7, dan 8 pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dan dilakukan menggunakan *software* AMOS 22. Menurut Ghozali (2014), SEM adalah gabungan dua metode statistik yaitu analisis faktor dan metode persamaan simultan. Adapun tahapan-tahapan dalam analisis SEM, yaitu:

#### **A. Pengembangan Model berdasarkan Teori**

SEM merupakan teknik konfirmatori yang digunakan untuk menguji hubungan kausalitas, yang mana perubahan satu variabel diasumsikan menghasilkan perubahan pada variabel lain yang didasarkan pada teori yang ada. Kajian teoritis dipergunakan untuk mengembangkan model yang dijadikan dasar untuk langkah-langkah selanjutnya. Konstruk yang akan diteliti dari model teoritis telah dikembangkan pada telaah teoritis dan pengembangan hipotesis.

### **B. Menyusun Diagram Jalur (*Path Diagram*) dan Persamaan Struktural**

Diagram jalur merupakan tahapan dalam membangun model ke dalam gambar untuk mempermudah untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Selanjutnya, mengkonversi diagram jalur tersebut ke dalam rangkaian persamaan struktural.

### **C. Memilih Jenis Input Matrik**

Tahapan ini adalah tahapan menentukan input data dalam perhitungan yang akan diubah menjadi matrik kovarian atau korelasi. Dalam pemberian validitas perbandingan antara populasi atau sampel yang berbeda, matrik kovarian memiliki kelebihan daripada matrik korelasi. Sedangkan, matrik korelasi harus diinterpretasikan untuk membentuk konstruk. Matrik kovarian lebih dipilih oleh beberapa peneliti karena lebih sesuai dalam melihat hubungan kausalitas.

### **D. Menilai Identifikasi Model Struktural**

Tahapan ini mengidentifikasi ada atau tidaknya masalah parameter dalam model struktural. Jika solusi dari sebuah parameter struktural dapat dihasilkan, maka dapat dikatakan *identified* dan model tersebut dapat diuji.

### **E. Uji *Confirmatory Factor Analysis***

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) bertujuan untuk menguji apakah indikator-indikator pembentuk variabel laten signifikan dan valid. Pengukuran CFA didasarkan pada uji validitas indikator kuesioner dan reliabilitas dari *loading factor*. Uji validitas menunjukkan bagaimana variabel (indikator) mampu atau tidak merefleksikan variabel latennya. Nilai dari uji validitas yang memenuhi kriteria harus memiliki *loading factor* > 0.50. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang relatif tidak jauh berbeda dari pengukuran kembali pada objek yang sama. *Construct Reliability* yang baik adalah yang memiliki nilai > 0.70 (Ghozali, 2017).

### **F. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit***

Uji *Goodness-of-Fit* merupakan uji kesesuaian dalam pengukuran input yang digunakan dengan prediksi model yang diajukan. Sebelumnya, dilakukan evaluasi kesesuaian data dengan asumsi dasar dalam model persamaan struktural. Kemudian, data yang digunakan harus diuji terlebih dahulu untuk mengetahui ada tidaknya data *outlier* dan distribusi data juga harus normal secara *multivariate*. Hal tersebut dimaksudkan karena SEM sangat sensitif terhadap karakteristik distribusi data, terutama yang mengandung kurtosis tinggi.

Jika asumsi SEM dipenuhi, maka perlu melihat ada tidaknya *offending estimate*, yaitu estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran lainnya di atas batas yang bisa diterima. Apabila telah dipastikan tidak adanya *offending estimate* dalam model, maka dapat dilakukan penilaian

dengan mengukur seberapa jauh model yang digunakan dapat menjelaskan data sampel menggunakan beberapa kriteria penilaian *model fit* sebagai berikut:

#### 1) Likelihood Ratio Chi-Square Statistic

*Likelihood Ratio Chi-Square* ( $X^2$ ) menunjukkan ukuran fundamental dari *overall fit*. Semakin tinggi nilai *chi-square* dibandingkan dengan *degree of freedom*, akan menghasilkan nilai probabilitas (p) lebih kecil daripada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ). Nilai *chi-square* yang semakin kecil berarti semakin baik karena input matriks kovarian antara prediksi dengan observasi yang nyata tidak menunjukkan perbedaan secara signifikan (Ghozali, 2014).

#### 2) CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai yang diperoleh dari *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom*. Penilaian ini dianjurkan oleh beberapa pengarang untuk mengetahui nilai *chi-square* relatif yang menunjukkan adanya perbedaan antara matriks kovarian yang diteliti dan yang diestimasi. Untuk mengukur *fit*, nilai rasionya adalah  $< 2$  (Ghozali, 2014).

#### 3) GFI (*Goodness of Fit Index*)

Kriteria GFI merupakan ukuran non statistik dengan nilai yang berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Fit yang lebih baik ditunjukkan dari nilai GFI yang semakin tinggi. Beberapa peneliti menyarankan nilai di atas 90% sebagai ukuran *fit* yang baik (Ghozali, 2014).

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

RMSEA adalah ukuran yang memperbaiki apabila terdapat kecenderungan *statistic chi square* menolak model dengan sampel yang jumlahnya besar. Ukuran RMSEA yang dapat diterima antara 0.05 sampai dengan 0.08 (Ghozali, 2014).

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

Penilaian AGFI berasal dari pengembangan GFI yang disesuaikan dengan nilai rasio *degree of freedom*. Semakin baik nilai AGFI, maka menunjukkan bahwa sebuah model semakin baik, dimana nilai yang disarankan adalah  $\geq 0.90$  (Ghozali, 2014).

#### 6) TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran *parsimony* ke dalam indeks komparasi antara model yang diuji dengan *baseline model*. Rentang nilai TLI sendiri antara 0 sampai dengan 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0.90$  (Ghozali, 2014).

#### 7) NFI (*Normed Fit Index*)

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*). Nilai NFI yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0.90$  (Ghozali, 2014).

### **G. Modifikasi Model**

Apabila model tidak *fit* dengan data, maka dapat melakukan tindakan seperti memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung, menambah variabel jika data tersedia atau mengurangi variabel. Modifikasi model didasari dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS.

### **H. Uji Hipotesis**

Hipotesis 5, 6, 7, dan 8 yang telah dikemukakan sebelumnya, diuji dengan cara melihat hasil analisis dari tanda dan besaran nilai signifikansinya. Apabila tanda sesuai dengan teori dan nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka hipotesis diterima. Namun, jika tanda tidak sesuai teori dan nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka hipotesis ditolak.



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

##### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari dua kategori, yaitu pria dan wanita. Berdasarkan hasil kuesioner dari 302 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	77	25,5%
Wanita	225	74,5%
<b>Total</b>	<b>302</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah wanita dari seluruh sampel sebesar 225 orang atau 74,5% dari total keseluruhan sampel, kemudian untuk jumlah pria dari seluruh sampel sebesar 77 orang atau 25,5% dari total keseluruhan pada sampel.

##### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur terdiri dari tujuh kategori, yaitu < 20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, 36-40 tahun, 41-45 tahun, dan

46-50 tahun. Berdasarkan hasil kuesioner dari 302 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

<b>Umur</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
< 20 tahun	68	22,5%
21-25 tahun	180	59,6%
26-30 tahun	21	7,0%
31-35 tahun	13	4,3%
36-40 tahun	9	3,0%
41-45 tahun	1	0,3%
46-50 tahun	10	3,3%
<b>Total</b>	<b>302</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini yaitu responden dengan umur 21-25 tahun sejumlah 180 responden atau 59,6%. Sedangkan pada kelompok umur yang lain, yaitu responden dengan umur kurang dari 20 tahun sejumlah 68 responden atau 22,5%, responden dengan umur 26 hingga 30 tahun sejumlah 21 responden atau 7%, responden dengan umur 31 hingga 35 tahun sejumlah 13 responden atau 4,3%, responden dengan

umur 36 hingga 40 tahun sejumlah 1 responden atau 0,3%, dan responden dengan umur 46 hingga 50 tahun sejumlah 10 responden atau 3,3%.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir terdiri dari kategori SMA/Sederajat, D3, S1, S2, S3, dan responden yang memilih pendidikan lainnya. Berdasarkan hasil kuesioner dari 302 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
SMA/Sederajat	198	65,6%
D3	11	3,6%
S1	86	28,5%
S2	1	0,3%
S3	0	0%
Lainnya	6	2,0%
<b>Total</b>	<b>302</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini yaitu responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat sejumlah 198 responden atau 65,6%. Sedangkan pada kelompok pendidikan

terakhir yang lain, yaitu responden dengan pendidikan terakhir D3 sejumlah 11 responden atau 3,6%, responden dengan pendidikan terakhir S1 sejumlah 86 responden atau 28,5%, responden dengan pendidikan terakhir S2 sejumlah 1 responden atau 0,3%, dan responden dengan pendidikan terakhir lainnya sejumlah 6 responden atau 2%.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan saat ini mulai dari ibu rumah tangga, karyawan BUMN, karyawan swasta, mahasiswa/i, PNS, siswa/i SMA, wiraswasta, hingga pekerjaan lainnya. Berdasarkan hasil kuesioner dari 302 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini**

Pekerjaan Saat Ini	Frekuensi	Presentase
Ibu Rumah Tangga	17	5,6%
Karyawan BUMN	5	1,7%
Karyawan Swasta	38	12,6%
Mahasiswa/i	177	58,6%
PNS	7	2,3%
Siswa/i SMA	25	8,3%
Wiraswasta	19	6,3%
Lainnya	14	4,6%

<b>Total</b>	<b>302</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini yaitu responden mahasiswa/i sejumlah 177 responden atau 58,6%. Sedangkan pada kelompok pekerjaan yang lain, yaitu responden ibu rumah tangga sejumlah 17 responden atau 5,6%, responden karyawan BUMN sejumlah 5 responden atau 1,7%, responden karyawan swasta sejumlah 38 responden atau 12,6%, responden PNS sejumlah 7 responden atau 2,3%, dan responden siswa/i SMA sejumlah 25 responden atau 8,3%, responden wiraswasta sejumlah 19 responden atau 6,3%, dan responden dengan pekerjaan lainnya sejumlah 14 responden atau 4,6%.

#### **4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per Bulan**

Karakteristik responden berdasarkan rata-rata pendapatan per bulan terdiri dari:

- a. < Rp5.000.000
- b. Rp5.000.001-10.000.000
- c. Rp10.000.001-15.000.000
- d. Rp15.000.001-20.000.000
- e. Rp20.000.001-25.000.000
- f. > Rp25.000.000

Berdasarkan hasil kuesioner dari 302 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per Bulan**

Rata-rata Pendapatan Per bulan	Frekuensi	Presentase
< Rp5.000.000	262	86,8%
Rp5.000.001-10.000.000	30	9,9%
Rp10.000.001-15.000.000	5	1,7%
Rp15.000.001-20.000.000	2	0,7%
Rp20.000.001-25.000.000	2	0,7%
> Rp25.000.000	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>302</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini yaitu responden dengan rata-rata pendapatan per bulan kurang dari 5.000.000 sejumlah 262 responden atau 86,8%. Sedangkan pada kelompok yang lain, yaitu responden dengan rata-rata pendapatan per bulan 5.000.001 hingga 10.000.000 sejumlah 30 responden atau 9,9%, responden dengan rata-rata pendapatan per bulan 10.000.001 hingga 15.000.000 sejumlah 5 responden atau 1,7%, responden dengan rata-rata pendapatan per bulan 15.000.001 hingga 20.000.000 sejumlah 2 responden atau 0,7%, responden dengan rata-rata

pendapatan per bulan 20.000.001 hingga 25.000.000 sejumlah 2 responden atau 0,7%, dan responden dengan rata-rata pendapatan per bulan lebih dari 25.000.000 sejumlah 1 responden atau 0,3%.

#### 4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan terdiri dari tiga kategori, yaitu belum menikah, menikah, dan janda/duda. Berdasarkan hasil kuesioner dari 302 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan**

<b>Status Pernikahan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Belum Menikah	250	82,8%
Menikah	51	16,9%
Janda/Duda	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>302</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini yaitu responden yang belum menikah sejumlah 250 responden atau 82,8%. Sedangkan pada kelompok yang lain, yaitu responden yang telah menikah sejumlah 51 responden atau 16,9% dan responden yang janda/duda sejumlah 1 responden atau 0,3%.

#### 4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja *Online* Menggunakan Web dan/atau Aplikasi Setiap Bulan

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja *online* menggunakan web dan/atau aplikasi setiap bulan yang digunakan adalah mulai dari rentang 1-2, 3-4, 5-6, hingga lebih dari 6. Berdasarkan hasil kuesioner dari 302 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja *Online* Menggunakan Web dan/atau Aplikasi Setiap Bulan**

Frekuensi Belanja <i>Online</i> Menggunakan Web dan/atau Aplikasi Setiap Bulan	Frekuensi	Presentase
1-2	146	48,3%
3-4	107	35,4%
5-6	27	8,9%
> 6	22	7,3%
<b>Total</b>	<b>302</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.7, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini yaitu responden yang memiliki frekuensi belanja *online* setiap bulan dengan rentang 1 hingga 2 sejumlah 146 responden atau 48,3%. Sedangkan pada kelompok yang lain, yaitu responden dengan frekuensi rentang 3 hingga 4

sejumlah 107 responden atau 35,4%, responden dengan frekuensi rentang 5 hingga 6 sejumlah 27 responden atau 8,9%, dan responden dengan frekuensi lebih dari 6 sejumlah 22 responden atau 7,3%.

#### 4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Lebih Seringnya Berbelanja *Online* Selama Pandemi Covid-19

Karakteristik responden berdasarkan lebih seringnya berbelanja *online* selama pandemi Covid-19, dapat memilih ya atau tidak. Berdasarkan hasil kuesioner dari 302 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Lebih Seringnya Berbelanja *Online* Selama Pandemi Covid-19**

Lebih Seringnya Berbelanja <i>Online</i> Selama Pandemi Covid-19	Frekuensi	Presentase
Ya	263	87,1%
Tidak	39	12,9%
<b>Total</b>	<b>302</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini yaitu responden yang lebih sering berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 sejumlah 263 responden atau 87,1%, sedangkan responden yang tidak

sering berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 sejumlah 39 responden atau 12,9%.

#### 4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Media untuk Berbelanja *Online*

Karakteristik responden berdasarkan media untuk berbelanja *online* terdiri dari tiga kategori, yaitu aplikasi *online*, web, dan keduanya. Berdasarkan hasil kuesioner dari 302 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Media untuk Berbelanja *Online***

Media untuk Berbelanja <i>Online</i>	Frekuensi	Presentase
Aplikasi <i>Online</i>	258	85,4%
Web	4	1,3%
Keduanya	40	13,2%
<b>Total</b>	<b>302</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini yaitu responden yang menggunakan aplikasi *online* sebagai media berbelanja sejumlah 258 responden atau 85,4%, Sedangkan kelompok yang lain, responden yang menggunakan web sejumlah 4 responden atau 1,3% dan

responden yang menggunakan kedua media (aplikasi dan web) sejumlah 40 responden atau 13,2%.

#### 4.1.10 Karakteristik Responden Berdasarkan *Marketplace* yang Paling Sering Digunakan

Karakteristik responden berdasarkan *marketplace* yang paling sering digunakan terdiri dari Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya. Berdasarkan hasil kuesioner dari 302 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan *Marketplace* yang Paling Sering Digunakan**

<i>Marketplace</i> yang Paling Sering Digunakan	Frekuensi	Presentase
Shopee	267	88,4%
Tokopedia	26	8,6%
Lazada	1	0,3%
Lainnya	8	2,6%
<b>Total</b>	<b>302</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini yaitu responden yang menggunakan *marketplace* Shopee sejumlah 267 responden atau 88,4%, Sedangkan kelompok yang lain, responden yang menggunakan *marketplace* Tokopedia sejumlah 26 responden atau 8,6%,

responden yang menggunakan *marketplace* Lazada sejumlah 1 responden atau 0,3%, dan responden yang menggunakan *marketplace* lainnya sejumlah 8 responden atau 2,6%.

## 4.2 Analisis Deskriptif terhadap Variabel

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel diawali dengan membandingkan analisis deskriptif responden antara konsumen yang intens dan konsumen yang kurang intens berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 terhadap variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, kompatibilitas yang dirasakan, dan sikap terhadap belanja *online*. Kemudian, diikuti dengan analisis deskriptif total responden sebanyak 302 orang terhadap seluruh variabel penelitian, yakni kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, kompatibilitas yang dirasakan, sikap terhadap belanja *online*, dan niat berbelanja *online*.

### 4.2.1. Perbandingan Analisis Deskriptif Variabel Konsumen Berdasarkan Intensitas

Hasil perbandingan analisis deskriptif konsumen yang intens dan kurang intens berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 terhadap variabel ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut:

**Tabel 4.11 Perbandingan Analisis Deskriptif Variabel Konsumen Berdasarkan Intensitas**

Kelompok Sampel	Variabel	Rata-rata	Kriteria
-----------------	----------	-----------	----------

Intens Berbelanja <i>Online</i> Selama Pandemi Covid-19	Kemudahan penggunaan yang dirasakan	4,00	Tinggi
	Kegunaan yang dirasakan	3,98	Tinggi
	Kompatibilitas yang dirasakan	3,80	Tinggi
	Sikap terhadap belanja <i>online</i>	4,21	Sangat Tinggi
Kurang Intens Berbelanja <i>Online</i> Selama Pandemi Covid-19	Kemudahan penggunaan yang dirasakan	3,53	Tinggi
	Kegunaan yang dirasakan	3,44	Tinggi
	Kompatibilitas yang dirasakan	3,39	Cukup Tinggi
	Sikap terhadap belanja <i>online</i>	3,40	Cukup Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Pada tabel 4.11 di atas terlihat bahwa rata-rata variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh konsumen yang kurang intens sebesar 3,53 lebih kecil daripada rata-rata yang dirasakan oleh konsumen yang intens sebesar 4,00. Meskipun keduanya termasuk dalam kriteria tinggi, hasil tersebut berarti bahwa persepsi kemudahan penggunaan pada konsumen yang intens termasuk lebih baik

dibandingkan dengan persepsi konsumen yang kurang intens berbelanja *online* selama pandemi Covid-19.

Tabel di atas juga menunjukkan perbandingan rata-rata variabel kegunaan yang dirasakan konsumen, terlihat bahwa rata-rata variabel kegunaan yang dirasakan oleh konsumen yang kurang intens sebesar 3,44 lebih kecil daripada rata-rata yang dirasakan oleh konsumen yang intens sebesar 3,98. Meskipun keduanya termasuk dalam kriteria tinggi, hasil tersebut berarti bahwa persepsi kegunaan pada konsumen yang intens termasuk lebih baik dibandingkan dengan persepsi konsumen yang kurang intens berbelanja *online* selama pandemi Covid-19.

Lebih lanjut, rata-rata kompatibilitas yang dirasakan pada konsumen yang kurang intens menunjukkan nilai yang lebih kecil sebesar 3,39 dengan kriteria cukup tinggi daripada konsumen yang intens sebesar 3,80 dengan kriteria tinggi. Hal ini berarti persepsi kompatibilitas konsumen yang intens termasuk lebih baik daripada konsumen yang kurang intens berbelanja *online* selama pandemi Covid-19.

Rata-rata sikap terhadap belanja *online* antara konsumen yang kurang intens menunjukkan nilai yang lebih kecil sebesar 3,40 dengan kriteria cukup tinggi daripada konsumen yang intens sebesar 4,21 dengan kriteria sangat tinggi. Hal ini berarti sikap konsumen yang intens termasuk lebih baik daripada konsumen yang kurang intens berbelanja *online* selama pandemi Covid-19.

#### **4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan**

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan**

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
Menurut saya, web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> mudah digunakan.	3,88	Tinggi
Menurut saya, informasi yang saya butuhkan di web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> dapat dengan cepat saya temukan.	3,89	Tinggi
Menurut saya, interaksi dengan web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> itu jelas dan dapat dimengerti.	3,90	Tinggi
<b>Rata-rata</b>	<b>3,89</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan data pada tabel 4.12 di atas, menunjukkan bahwa dari 302 responden rata-rata memberikan penilaian variabel sebesar 3,89, yang mana termasuk kriteria tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator tersebut yakni “menurut saya, web dan/atau aplikasi belanja *online* mudah digunakan” dengan rata-rata 3,88, “menurut saya, informasi yang saya butuhkan di web dan/atau aplikasi belanja *online* dapat dengan cepat saya temukan” dengan rata-rata 3,89,

dan “menurut saya, interaksi dengan web dan/atau aplikasi belanja *online* itu jelas dan dapat dimengerti” dengan rata-rata 3,90. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memiliki tingkat kemudahan penggunaan yang dirasakan yang baik terhadap belanja *online*.

#### 4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Kegunaan yang Dirasakan

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel kegunaan yang dirasakan ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Kegunaan yang Dirasakan**

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
Belanja <i>online</i> selama pandemi Covid-19 lebih berguna bagi saya dibandingkan secara <i>offline</i> .	3,88	Tinggi
Belanja <i>online</i> selama pandemi Covid-19 membuat saya lebih efisien dibandingkan secara <i>offline</i> .	3,85	Tinggi
Web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> memberikan informasi yang berkualitas baik.	3,82	Tinggi
Web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> dapat berguna untuk memberikan penilaian terhadap produk.	3,87	Tinggi
<b>Rata-rata</b>	<b>3,86</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Data terkait kegunaan yang dirasakan seperti yang ditunjukkan oleh tabel 4.13, menunjukkan bahwa dari 302 responden rata-rata memberikan penilaian 3,86, yang mana termasuk kriteria tinggi. Indikator-indikator tersebut yakni “belanja *online* selama pandemi Covid-19 lebih berguna bagi saya dibandingkan secara *offline*” dengan rata-rata 3,88, “belanja *online* selama pandemi Covid-19 membuat saya lebih efisien dibandingkan secara *offline*” dengan rata-rata 3,85, “web dan/atau aplikasi belanja *online* dapat berguna untuk memberikan penilaian terhadap produk.” dengan rata-rata 3,82, dan “web dan/atau aplikasi belanja *online* memberikan informasi yang berkualitas baik” dengan rata-rata penilaian responden sebesar 3,87.

#### 4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Kompatibilitas yang Dirasakan

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel kompatibilitas yang dirasakan ditunjukkan pada tabel 4.14 berikut:

**Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel Kompatibilitas yang Dirasakan**

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> selama pandemi Covid-19 sesuai dengan gaya hidup saya.	3,70	Tinggi
Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> selama pandemi Covid-19 sesuai dengan kebutuhan belanja saya.	3,73	Tinggi
Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> selama pandemi Covid-19 cocok dengan kebiasaan saya berbelanja.	3,70	Tinggi

<b>Rata-rata</b>	<b>3,71</b>	<b>Tinggi</b>
------------------	-------------	---------------

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan hasil rata-rata penilaian responden seperti yang ditunjukkan oleh tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa kompatibilitas yang dirasakan responden termasuk kriteria baik terhadap belanja *online*, hal ini dikarenakan keseluruhan indikator pertanyaan terkait kompatibilitas yang dirasakan menunjukkan hasil rata-rata dengan kriteria tinggi. Indikator “menggunakan web dan/atau aplikasi belanja *online* selama pandemi Covid-19 sesuai dengan gaya hidup saya” memiliki rata-rata 3,70, “menggunakan web dan/atau aplikasi belanja *online* selama pandemi Covid-19 sesuai dengan kebutuhan belanja saya” memiliki rata-rata 3,73, dan “menggunakan web dan/atau aplikasi belanja *online* selama pandemi Covid-19 cocok dengan kebiasaan saya berbelanja” memiliki rata-rata 3,70.

#### 4.2.5. Analisis Deskriptif Variabel Sikap terhadap Belanja *Online*

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel sikap terhadap belanja *online* ditunjukkan pada tabel 4.15 berikut:

**Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Variabel Sikap terhadap Belanja *Online***

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> selama pandemi Covid-19 adalah ide yang baik.	4,01	Tinggi

Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> selama pandemi Covid-19 menyenangkan bagi saya.	3,99	Tinggi
Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> selama pandemi Covid-19 membuat saya memiliki perasaan positif untuk membeli produk.	4,05	Tinggi
<b>Rata-rata</b>	<b>4,02</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, menunjukkan bahwa dari 302 responden rata-rata memberikan penilaian variabel sebesar 4,02, yang mana termasuk kriteria tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator tersebut yakni “menggunakan web dan/atau aplikasi belanja *online* selama pandemi Covid-19 adalah ide yang baik” dengan rata-rata 4,01, “menggunakan web dan/atau aplikasi belanja *online* selama pandemi Covid-19 menyenangkan bagi saya” dengan rata-rata 3,99, dan “menggunakan web dan/atau aplikasi belanja *online* selama pandemi Covid-19 membuat saya memiliki perasaan positif untuk membeli produk” dengan rata-rata 4,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap belanja *online*.

#### **4.2.6. Analisis Deskriptif Variabel Niat Berbelanja *Online***

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel niat berbelanja *online* ditunjukkan pada tabel 4.16 berikut:

**Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Variabel Niat Berbelanja *Online***

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
Saya berencana melakukan belanja <i>online</i> menggunakan web dan/atau aplikasi baik selama pandemi maupun setelah pandemi Covid-19.	4,10	Tinggi
Saya sangat merekomendasikan belanja <i>online</i> menggunakan web dan/atau aplikasi selama pandemi Covid-19 kepada orang lain.	4,13	Tinggi
Saya berencana untuk meningkatkan penggunaan belanja <i>online</i> baik di web dan/atau aplikasi selama pandemi Covid-19.	4,08	Tinggi
<b>Rata-rata</b>	<b>4,10</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Indikator-indikator pertanyaan pada variabel niat berbelanja *online* mayoritas menunjukkan hasil rata-rata penilaian yang tinggi, yaitu sebesar 4,10. Indikator “saya berencana melakukan belanja *online* menggunakan web dan/atau aplikasi baik selama pandemi maupun setelah pandemi Covid-19” memiliki rata-rata 4,10, “saya sangat merekomendasikan belanja *online* menggunakan web dan/atau aplikasi selama pandemi Covid-19 kepada orang lain” memiliki rata-rata 4,13, dan “saya berencana untuk meningkatkan penggunaan belanja *online* baik di web dan/atau aplikasi selama pandemi Covid-19” memiliki rata-rata 4,08.

### 4.3. Analisis Statistik

#### 4.3.1. Uji Beda Dua Rata-rata

##### A. Uji Normalitas

Penelitian ini melakukan uji normalitas terhadap variabel yang dirasakan antara konsumen yang intens dan kurang intens berbelanja *online* selama pandemi Covid-19. Pengujian normalitas ini dilakukan menggunakan SPSS, dengan hasil yang dapat ditunjukkan oleh tabel berikut:

**Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Kelompok Sampel	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig	Keterangan
Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan	Intens	2.317	0,000	Data Tidak Normal
	Kurang Intens	1.359	0,050	Data Normal
Kegunaan yang Dirasakan	Intens	2.274	0,000	Data Tidak Normal
	Kurang Intens	1.687	0,007	Data Tidak Normal
Kompatibilitas yang Dirasakan	Intens	2.167	0,000	Data Tidak Normal
	Kurang Intens	1.331	0,058	Data Normal
Sikap terhadap Belanja	Intens	3.384	0,000	Data Tidak Normal

<i>Online</i>				Normal
	Kurang Intens	1.288	0073	Data Normal

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 4.17 di atas menunjukkan nilai *asympt. Sig* kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh konsumen yang intens sebesar 0,000 dengan Kolmogorov-Smirnov 2,317 dan konsumen yang kurang intens sebesar 0,050 dengan Kolmogorov-Smirnov 1,359. Hal ini berarti bahwa data kemudahan penggunaan yang dirasakan pada konsumen yang intens dan kurang intens adalah tidak berdistribusi normal karena nilai *asympt. Sig* < 0,05.

Nilai *asympt. Sig* kegunaan yang dirasakan seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas, pada konsumen yang intens menunjukkan nilai *asympt. Sig* sebesar 0,000 dengan Kolmogorov-Smirnov 2,274. Sedangkan, pada konsumen yang kurang intens sebesar 0,007 dengan Kolmogorov-Smirnov 1,687. Dari nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa data kegunaan yang dirasakan konsumen yang intens dan kurang intens adalah tidak berdistribusi normal karena nilai *asympt. Sig* < 0,05.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *asympt. Sig* kompatibilitas yang dirasakan konsumen yang intens sebesar 0,000 dengan Kolmogorov-Smirnov 2,167. *Asympt. Sig* kompatibilitas yang dirasakan konsumen yang kurang intens sebesar 0,058 dengan Kolmogorov-Smirnov 1,331. Hal ini dapat disimpulkan bahwa bahwa data kompatibilitas konsumen yang intens dan kurang intens adalah tidak berdistribusi normal karena nilai *asympt. Sig* < 0,05.

Tabel di atas menunjukkan nilai *asympt. Sig* sikap terhadap belanja *online* pada konsumen yang intens sebesar 0,000 dengan Kolmogorov-Smirnov 3,684. Nilai *asympt. Sig* sikap terhadap belanja *online* pada konsumen yang kurang intens sebesar 0,073 dengan Kolmogorov-Smirnov 1,288. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data sikap terhadap belanja *online* pada konsumen yang intens dan kurang intens adalah tidak berdistribusi normal karena nilai *asympt. Sig* < 0,05.

Berdasarkan pengujian normalitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan distribusi yang tidak normal, dengan demikian pengujian perbedaan dilakukan dengan uji *Mann-Whitney*.

### B. Uji Hipotesis

Penelitian ini melakukan menggunakan SPSS untuk membandingkan rata-rata variabel independen terhadap konsumen yang kurang intens dan intens berbelanja *online* selama pandemi Covid-19, dengan hasil uji yang dapat ditunjukkan oleh tabel berikut:

**Tabel 4.18 Hasil Uji *Mann-Whitney***

Variabel	Kelompok Sampel	Rata-rata	Sig.	Keterangan
Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan	Kurang Intens	3,53	0,000	Ada Perbedaan
	Intens	4,00		
Kegunaan yang Dirasakan	Kurang Intens	3,44	0,000	Ada Perbedaan

	Intens	3,98		
Kompatibilitas yang Dirasakan	Kurang	3,39	0,000	Ada Perbedaan
	Intens			
	Intens	3,80		
Sikap terhadap Belanja <i>Online</i>	Kurang	3,40	0,000	Ada Perbedaan
	Intens			
	Intens	4,21		

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, hasil uji *Mann-Whitney* dapat ditunjukkan bahwa:

- a) Perbedaan Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan Kelompok Konsumen yang Intens dan Kurang Intens Berbelanja *Online*

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai rata-rata kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen yang intens sebesar 4,00, sedangkan nilai rata-rata kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen yang kurang intens sebesar 3,53. Pengujian signifikansi dengan uji *Mann-Whitney* menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan “*Terdapat perbedaan kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh kelompok konsumen yang intens dan kurang intens berbelanja online selama pandemi Covid-19.*” terdukung.

- b) Perbedaan Kegunaan yang Dirasakan Kelompok Konsumen yang Intens dan Kurang Intens Berbelanja *Online*

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai rata-rata kegunaan yang dirasakan konsumen yang intens sebesar 3,98, sedangkan nilai rata-rata kegunaan yang dirasakan konsumen yang kurang intens sebesar 3,44. Pengujian signifikansi dengan uji *Mann-Whitney* menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan “*Terdapat perbedaan kegunaan yang dirasakan oleh kelompok konsumen yang intens dan kurang intens berbelanja online selama pandemi Covid-19.*” terdukung.

c) Perbedaan Kompatibilitas yang Dirasakan Kelompok Konsumen yang Intens dan Kurang Intens dalam Berbelanja *Online*

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai rata-rata kompatibilitas yang dirasakan konsumen yang intens sebesar 3,80, sedangkan nilai rata-rata kompatibilitas yang dirasakan konsumen yang kurang intens sebesar 3,39. Pengujian signifikansi dengan uji *Mann-Whitney* menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis 3 yang menyatakan “*Terdapat perbedaan kompatibilitas yang dirasakan oleh kelompok konsumen yang intens dan kurang intens berbelanja online selama pandemi Covid-19.*” terdukung.

d) Perbedaan Sikap Kelompok Konsumen yang Intens dan Kurang Intens Berbelanja *Online*

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai rata-rata sikap konsumen yang intens sebesar 4,21, sedangkan nilai rata-rata sikap konsumen yang kurang intens sebesar 3,40. Pengujian signifikansi dengan uji *Mann-Whitney* menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,

hipotesis 4 yang menyatakan “*Terdapat perbedaan sikap kelompok konsumen yang intens dan kurang intens berbelanja online selama pandemi Covid-19.*” terdukung.

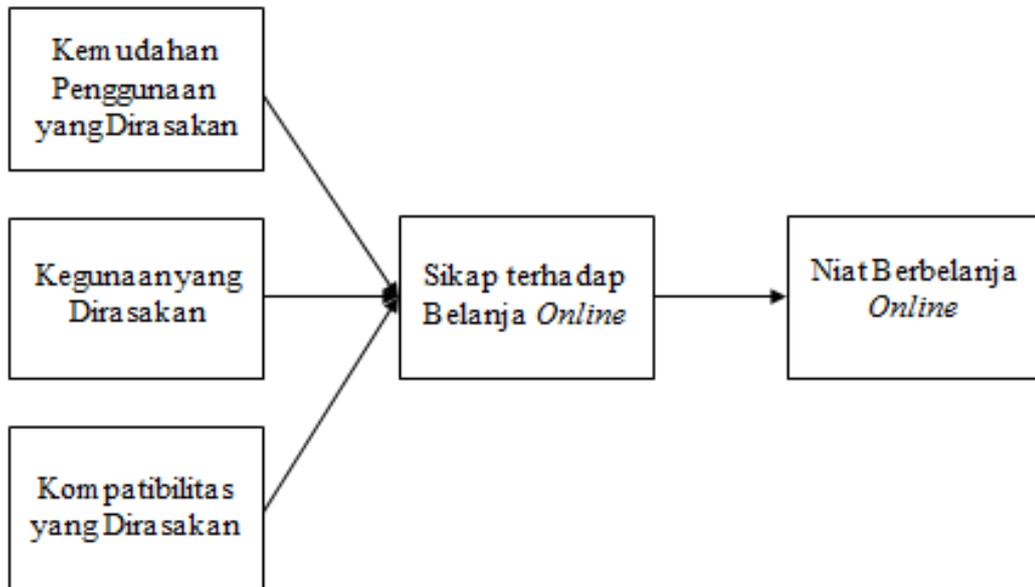
#### **4.3.2. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)**

##### **A. Pengembangan Model berdasarkan Teori**

Penelitian ini melakukan pengembangan model berdasarkan konsep analisis data yang telah dijabarkan pada bab II. Model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen), yakni kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, dan kompatibilitas yang dirasakan, serta variabel dependen (endogen) yaitu sikap terhadap belanja *online* dan niat berbelanja *online*.

##### **B. Menyusun Diagram Jalur (*Path Diagram*)**

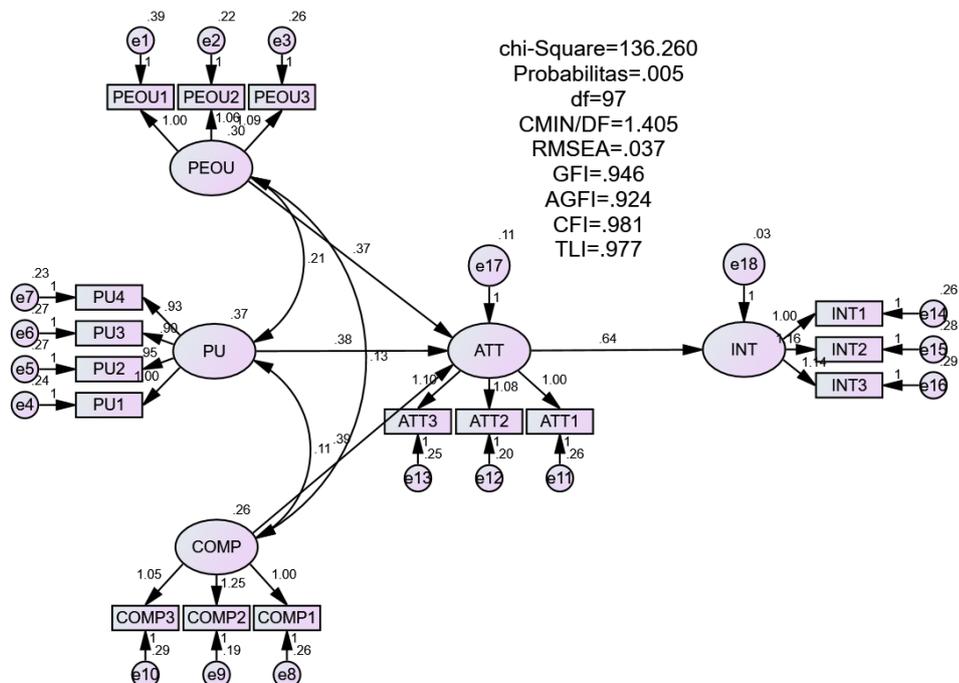
Langkah selanjutnya setelah pengembangan model berdasarkan teori adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji dan hubungan tersebut akan dinyatakan melalui anak panah. Hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi lainnya ditunjukkan oleh anak panah yang lurus. Pengukuran hubungan antar variabel dalam SEM disebut dengan *structural model*. Berdasarkan landasan teori pada bab II, maka dapat dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur

### C. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Setelah diagram jalur dibuat, kemudian mengkonversikannya ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



## Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural

### D. Memilih Jenis Input Matrik

Jenis input matrik yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum *likelihood* (ML), yang mana estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi berikut ini:

#### 1) Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 302 data dan sesuai dengan jumlah data yang direkomendasikan, yakni 100-200 observasi.

#### 2) Normalitas Data

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

**Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
INT3	2.000	5.000	-.329	-2.332	-.454	-1.609
INT2	1.000	5.000	-.629	-4.460	.727	2.578
INT1	2.000	5.000	-.450	-3.192	.503	1.785
ATT3	1.000	5.000	-.734	-5.210	.431	1.528
ATT2	1.000	5.000	-.451	-3.201	-.110	-.391
ATT1	1.000	5.000	-.562	-3.990	.149	.530
COMP3	2.000	5.000	.106	.749	-.566	-2.008
COMP2	2.000	5.000	.021	.147	-.564	-2.001

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
COMP1	1.000	5.000	-.278	-1.970	.231	.820
PU4	1.000	5.000	-.179	-1.270	-.140	-.496
PU3	1.000	5.000	-.409	-2.901	.553	1.963
PU2	1.000	5.000	-.116	-.822	-.375	-1.330
PU1	2.000	5.000	-.080	-.569	-.742	-2.632
PEOU3	1.000	5.000	-.312	-2.212	.066	.235
PEOU2	1.000	5.000	-.159	-1.129	-.237	-.840
PEOU1	2.000	5.000	-.186	-1.319	-.771	-2.736
Multivariate					-4.263	-1.543

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel uji normalitas data di atas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan) berada dalam rentang  $\pm 2,58$ . Secara *multivariate*, data juga memenuhi asumsi normal karena nilai -1,543 berada dalam rentang  $\pm 2,58$ .

### 3) Uji *Outlier*

*Multivariate outliers* yang telah dievaluasi dapat dilihat melalui *output* AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada pengujian ini adalah pada tingkat  $p < 0,001$ . Jarak tersebut dievaluasi menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan sebanyak 16, kemudian melalui

program Excel pada sub-menu Insert – Function - CHIINV, memasukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur dan hasilnya yaitu 39,252. Hal ini berarti semua data yang lebih besar dari 39,252 merupakan *outlier multivariate*.

**Tabel 4.20 Hasil Uji *Outlier***

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
74	36.695	.002	.503
34	34.120	.005	.469
270	33.690	.006	.271
35	33.438	.006	.134
71	33.391	.007	.050
244	30.686	.015	.289
131	29.299	.022	.497
227	28.085	.031	.717
136	28.068	.031	.595
297	26.451	.048	.917
217	25.975	.054	.941
31	25.826	.057	.924
164	25.058	.069	.977
221	24.989	.070	.964
91	24.662	.076	.973
146	24.639	.076	.956
274	24.632	.077	.930
82	24.570	.078	.905
219	24.286	.083	.923
118	24.145	.086	.916
7	23.970	.090	.916
81	23.380	.104	.974
133	23.084	.112	.984
24	22.914	.116	.985
161	22.825	.118	.982
143	22.404	.131	.994
8	22.316	.133	.993
248	22.236	.136	.991
83	22.197	.137	.987
84	22.178	.138	.981
45	22.160	.138	.973
179	22.093	.140	.968

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
222	22.029	.142	.961
50	21.887	.147	.965
51	21.762	.151	.967
275	21.695	.153	.961
121	21.684	.154	.947
98	21.653	.155	.932
20	21.643	.155	.910
47	21.543	.159	.909
278	21.428	.163	.913
90	21.394	.164	.895
300	21.287	.168	.897
236	21.104	.175	.921
109	20.991	.179	.926
120	20.933	.181	.918
23	20.395	.203	.985
6	20.330	.206	.984
116	20.313	.206	.978
192	20.171	.213	.983
59	20.090	.216	.983
92	19.982	.221	.985
234	19.858	.227	.988
237	19.614	.238	.995
178	19.529	.242	.995
129	19.527	.242	.993
142	19.416	.248	.994
220	19.391	.249	.992
32	19.192	.259	.996
290	19.182	.259	.994
97	19.136	.262	.993
117	19.113	.263	.992
137	19.098	.264	.989
162	19.032	.267	.989
201	19.012	.268	.985
296	19.011	.268	.979
169	18.971	.270	.976
199	18.971	.270	.968
263	18.875	.275	.972
94	18.839	.277	.968
132	18.831	.278	.958
69	18.809	.279	.950

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
17	18.789	.280	.939
273	18.691	.285	.947
182	18.643	.288	.944
139	18.620	.289	.933
173	18.603	.290	.920
250	18.548	.293	.918
62	18.537	.293	.900
43	18.532	.294	.878
302	18.428	.299	.895
242	18.422	.300	.872
61	18.415	.300	.847
101	18.396	.301	.825
140	18.363	.303	.810
260	18.277	.308	.825
264	18.276	.308	.791
299	18.173	.314	.816
87	18.172	.314	.782
111	17.969	.326	.862
176	17.901	.330	.867
238	17.769	.338	.899
191	17.766	.338	.877
152	17.750	.339	.858
239	17.745	.339	.831
213	17.666	.344	.844
258	17.570	.350	.864
202	17.544	.351	.850
276	17.541	.351	.821
40	17.468	.356	.832

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 4.20 di atas menunjukkan nilai *Mahalanobis Distance*, yang mana data yang telah diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari 39,252. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

#### E. Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel 4.21 berikut:

**Tabel 4.21 Hasil Uji *Confirmatory Factor Analysis***

<b>Variabel</b>	<b>Butir</b>	<b><i>Factor Loading</i></b>	<b>Keterangan</b>	<b><i>Construct Reliability</i></b>	<b>Keterangan</b>
Kemudahan yang Dirasakan	PEOU1	0,661	Valid	0,7804	Reliabel
	PEOU2	0,783	Valid		
	PEOU3	0,762	Valid		
Kegunaan yang Dirasakan	PU1	0,779	Valid	0,8392	Reliabel
	PU2	0,746	Valid		
	PU3	0,724	Valid		
	PU4	0,760	Valid		
Kompatibilitas yang Dirasakan	COMP1	0,703	Valid	0,78889	Reliabel
	COMP2	0,824	Valid		
	COMP3	0,704	Valid		
Sikap terhadap Belanja <i>Online</i>	ATT1	0,770	Valid	0,8435	Reliabel
	ATT2	0,829	Valid		
	ATT3	0,805	Valid		
Niat Berbelanja <i>Online</i>	INT1	0,644	Valid	0,7052	Reliabel
	INT2	0,684	Valid		
	INT3	0,670	Valid		

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 4.21 menunjukkan hasil validitas CFA dengan nilai *factor loading* untuk semua butir variabel  $> 0,5$  dan nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel  $> 0,7$ . Dengan demikian, seluruh butir tersebut dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

#### F. Menilai Identifikasi Model Struktural

Untuk mengidentifikasi ada tidaknya masalah dapat dilakukan dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan jika hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi tersebut dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

**Tabel 4.22 Computation of Degrees Freedom (Default Model)**

Number of distinct sample moments:	136
Number of distinct parameters to be estimated:	39
Degrees of freedom (136 - 39):	97

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Pada tabel 4.22 di atas, menunjukkan bahwa nilai df model yaitu 97. Hal ini berarti bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified* karena memiliki nilai df positif. Dengan demikian, analisis data dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

#### G. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Tujuan utama dalam SEM yaitu menilai *goodness-of-fit* suatu model, yang mana digunakan untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan *fit*

atau cocok dengan sampel data. Hasil uji *goodness-of-fit* ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.23 Hasil Uji *Goodness of Fit* Indeks**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-Square</i>	$\leq 136.619$ , di mana <i>Chi-Square</i> untuk df 97 dan Sig. 5%	136,260	Good Fit
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,005	Marginal Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,037	Good Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,946	Good Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,924	Good Fit
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,405	Good Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,977	Good Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,981	Good Fit

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 4.23 di atas menunjukkan bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

1) CMIN/DF

Hasil CMIN/DF penelitian ini sebesar 1,405 dan menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

2) GFI (*Goodness of Fit Index*)

Nilai GFI (*Goodness of Fit Index*) model ini sebesar 0,946. Nilai tersebut mendekati tingkat yang direkomendasikan, yakni  $\geq 0.90$ , dan menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

### 3) RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

Nilai RMSEA penelitian ini sebesar 0,037 dan sesuai dengan nilai yang direkomendasikan, yakni  $\leq 0.08$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian *fit*.

### 4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Nilai AGFI model ini sebesar 0,924, yang mana mendekati tingkat yang direkomendasikan, yakni  $\geq 0.90$ . Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

### 5) TLI (*Tucker Lewis Index*)

Nilai TLI penelitian ini sebesar 0,977 dan sesuai dengan nilai yang direkomendasikan, yakni  $\geq 0.90$ . Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

### 6) CFI (*Comparative Fit Index*)

Nilai CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI penelitian ini adalah 0,981, yang mana sesuai dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0.90$ . Dengan demikian, model penelitian ini *fit*.

Berdasarkan pengukuran *goodness of fit* di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat satu indeks yang menunjukkan model penelitian *marginal fit*. Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena

nilai CMIN/DF, GFI, RMSEA, AGFI, TLI, dan CFI telah memenuhi syarat kriteria *fit*.

### H. Uji Hipotesis

Hasil uji statistik penelitian ini dapat ditunjukkan oleh tabel 4.25 berikut. Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui terdapat hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1.96 dan di bawah 0.05 untuk nilai p (Ghozali, 2017).

**Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis**

No	Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Batas	Keterangan
1	Kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh secara positif pada sikap terhadap belanja <i>online</i> selama pandemi Covid-19	0,374	4,114	0,000	0,05	Signifikan
2	Kegunaan yang dirasakan berpengaruh secara positif pada sikap terhadap belanja <i>online</i> selama pandemi Covid-19	0,381	5,244	0,000	0,05	Signifikan
3	Kompatibilitas yang	0,394	5,398	0,000	0,05	Signifikan

	dirasakan berpengaruh secara positif pada sikap terhadap belanja <i>online</i> selama pandemi Covid-19					
4	Sikap berpengaruh secara positif terhadap niat berbelanja <i>online</i> selama pandemi Covid-19	0,637	10,123	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel di atas menunjukkan hasil uji *regression weight* yang menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait, yang mana dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan pada Sikap terhadap Belanja *Online*

Pada hipotesis 5, parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,374 dan *critical ratio* yaitu 4,114. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan kemudahan penggunaan yang dirasakan dengan sikap terhadap belanja *online* adalah positif. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,000 ( $p < 0.05$ ). Dengan demikian, hipotesis 5 yang menyatakan “Kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh secara positif pada sikap terhadap belanja *online* selama pandemi Covid-19.” terdukung dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh secara positif.

b. Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan pada Sikap terhadap Belanja *Online*

Pada hipotesis 6, parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,381 dan *critical ratio* yaitu 5,244. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan kegunaan yang dirasakan dengan sikap terhadap belanja *online* adalah positif. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,000 ( $p < 0.05$ ). Dengan demikian, hipotesis 6 yang menyatakan “*Kegunaan yang dirasakan berpengaruh secara positif pada sikap terhadap belanja online selama pandemi Covid-19.*” terdukung dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh secara positif.

c. Pengaruh Kompatibilitas yang Dirasakan pada Sikap terhadap Belanja *Online*

Pada hipotesis 7, parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,394 dan *critical ratio* yaitu 5,398. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan kompatibilitas yang dirasakan dengan sikap terhadap belanja *online* adalah positif. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,000 ( $p < 0.05$ ). Dengan demikian, hipotesis 7 yang menyatakan “*Kompatibilitas yang dirasakan berpengaruh secara positif pada sikap terhadap belanja online selama pandemi Covid-19.*” terdukung dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh secara positif.

d. Pengaruh Sikap terhadap Niat Berbelanja *Online*

Pada hipotesis 8, parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,637 dan *critical ratio* yaitu 10,123. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan sikap dengan niat berbelanja *online* adalah positif. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,000 ( $p < 0.05$ ). Dengan

demikian, hipotesis 8 yang menyatakan “*Sikap terhadap belanja online berpengaruh secara positif terhadap niat berbelanja online selama pandemi Covid-19.*” terdukung dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh secara positif.

#### **4.4. Pembahasan Hasil**

##### **4.4.1. Perbedaan Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan oleh Kelompok Konsumen yang Intens dan Kurang Intens Berbelanja Online Selama Pandemi Covid-19**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh kelompok konsumen yang intens dan kurang intens berbelanja *online* selama pandemi Covid-19. Hal ini berarti terdapat perbedaan antara kedua kelompok dalam merasakan bahwa mereka terbebas dari kesulitan dalam menggunakan situs belanja *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sánchez-Torres *et al.*, (2017) yang menunjukkan adanya perbedaan kemudahan penggunaan yang dirasakan antara *online shoppers* dan *offline shoppers*.

##### **4.4.2. Perbedaan Kegunaan yang Dirasakan oleh Kelompok Konsumen yang Intens dan Kurang Intens Berbelanja Online Selama Pandemi Covid-19**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada kegunaan yang dirasakan oleh kelompok konsumen yang intens dan kurang intens berbelanja *online* selama pandemi Covid-19. Hal ini berarti terdapat perbedaan antara kedua kelompok yang merasa bahwa belanja *online*

berguna dan memungkinkan belanja menjadi lebih cepat, serta situs belanja *online* yang dapat meningkatkan kinerja belanja mereka. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sánchez-Torres *et al.*, (2017) yang menunjukkan adanya perbedaan kegunaan yang dirasakan antara *online shoppers* dan *offline shoppers*.

#### **4.4.3. Perbedaan Kompatibilitas Konsumen yang Intens dan Kurang Intens Berbelanja *Online* Selama Pandemi Covid-19**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada kompatibilitas yang dirasakan oleh kelompok konsumen yang intens dan kurang intens berbelanja *online* selama pandemi Covid-19. Hal ini berarti terdapat perbedaan antara kedua kelompok yang merasa bahwa web dan/atau aplikasi belanja *online* sesuai dengan gaya hidup, kebutuhan, dan kebiasaan belanja mereka. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karayanni (2003) yang menunjukkan adanya perbedaan kompatibilitas yang dirasakan antara *online shoppers* dan *offline shoppers*.

#### **4.4.4. Perbedaan Sikap Kelompok Konsumen yang Intens dan Kurang Intens Berbelanja *Online* Selama Pandemi Covid-19**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada sikap konsumen yang intens dan kurang intens berbelanja *online* selama pandemi Covid-19. Hal ini berarti terdapat perbedaan antara kedua kelompok dalam memberikan rasa suka dan tidak suka dalam menggunakan web

dan/atau aplikasi belanja *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Crespo *et al.*, (2013) yang menunjukkan adanya perbedaan sikap antara *online shoppers* dan *offline shoppers*.

#### **4.4.5. Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan pada Sikap terhadap Belanja Online**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan pada variabel sikap terhadap belanja *online* selama pandemi Covid-19. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan yang dirasakan akan meningkatkan sikap baik konsumen terhadap belanja *online*. Apabila konsumen merasakan kemudahan penggunaan yang tinggi, maka akan berpengaruh terhadap sikap mereka untuk berbelanja *online* yang dinilai memberikan kemudahan penggunaan yang baik untuk mereka. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chi (2018) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan mempengaruhi sikap terhadap belanja *online*.

#### **4.4.6. Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan pada Sikap terhadap Belanja Online**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan pada variabel sikap terhadap belanja *online* selama pandemi Covid-19. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kegunaan yang dirasakan akan meningkatkan sikap baik konsumen terhadap belanja *online*. Apabila konsumen merasakan kegunaan yang didapatkan tinggi, maka akan

berpengaruh terhadap sikap mereka untuk berbelanja *online* yang dinilai memberikan kegunaan yang baik untuk mereka. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fortes dan Rita (2016) yang menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan mempengaruhi sikap terhadap belanja *online*.

#### **4.4.7. Pengaruh Kompatibilitas yang Dirasakan pada Sikap terhadap Belanja Online**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kompatibilitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan pada variabel sikap terhadap belanja *online* selama pandemi Covid-19. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kompatibilitas yang dirasakan akan meningkatkan sikap baik konsumen terhadap belanja *online*. Apabila konsumen merasakan kompatibilitas yang tinggi, maka akan berpengaruh terhadap sikap mereka untuk berbelanja *online* yang dinilai memberikan kompatibilitas yang baik untuk mereka. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Islam dan Daud (2011) yang menunjukkan bahwa kompatibilitas yang dirasakan mempengaruhi sikap terhadap belanja *online*.

#### **4.4.8. Pengaruh Sikap terhadap Niat Berbelanja Online**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan pada variabel niat berbelanja *online* selama pandemi Covid-19. Hal ini berarti bahwa semakin baik sikap konsumen akan meningkatkan niat mereka untuk berbelanja *online*. Apabila konsumen memiliki sikap yang baik terkait

belanja *online*, maka akan berpengaruh terhadap kesediaan mereka untuk berbelanja *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Huseynov dan Yildirim (2019) yang menunjukkan bahwa sikap mempengaruhi niat untuk berbelanja *online*.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap 302 sampel responden, dapat ditarik kesimpulan dan rekomendasi sebagai berikut:

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh beberapa karakteristik konsumen, yakni kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, dan kompatibilitas yang dirasakan pada sikap terhadap belanja *online*, serta menguji dampaknya terhadap niat berbelanja *online* selama pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang terdapat pada bab sebelumnya, maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh konsumen yang intens dan kurang intens berbelanja *online* selama pandemi Covid-19. Hal ini berarti terdapat perbedaan antara kedua kelompok dalam merasakan bahwa mereka terbebas dari kesulitan dalam menggunakan situs belanja *online*.
2. Terdapat perbedaan kegunaan yang dirasakan oleh kelompok konsumen yang intens dan kurang intens berbelanja *online* selama pandemi Covid-19. Hal ini berarti terdapat perbedaan antara kedua kelompok yang merasa bahwa belanja *online* berguna dan memungkinkan belanja menjadi lebih cepat, serta situs belanja *online* yang dapat meningkatkan kinerja belanja mereka.
3. Terdapat perbedaan kompatibilitas yang dirasakan oleh kelompok konsumen yang intens dan kurang intens berbelanja *online* selama pandemi Covid-19. Hal ini berarti terdapat perbedaan antara kedua kelompok yang merasa bahwa web

dan/atau aplikasi belanja *online* sesuai dengan gaya hidup, kebutuhan, dan kebiasaan belanja mereka.

4. Terdapat perbedaan sikap kelompok konsumen yang intens dan kurang intens berbelanja *online* selama pandemi Covid-19. Hal ini berarti terdapat perbedaan antara kedua kelompok dalam memberikan rasa suka dan tidak suka saat menggunakan web dan/atau aplikasi belanja *online*.
5. Kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan pada sikap terhadap belanja *online* selama pandemi Covid-19. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan yang dirasakan akan meningkatkan sikap baik konsumen terhadap belanja *online*.
6. Kegunaan yang dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan pada sikap terhadap belanja *online* selama pandemi Covid-19. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kegunaan yang dirasakan akan meningkatkan sikap baik konsumen terhadap belanja *online*.
7. Kompatibilitas yang dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan pada sikap terhadap belanja *online* selama pandemi Covid-19. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kompatibilitas yang dirasakan akan meningkatkan sikap baik konsumen terhadap belanja *online*.
8. Sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berbelanja *online* selama pandemi Covid-19. Hal ini berarti bahwa semakin baik sikap konsumen maka akan meningkatkan niat mereka untuk berbelanja *online*.

## 5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini memberikan implikasi manajerial yang dapat ditunjukkan untuk perusahaan *online* atau *marketplace* di Indonesia. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen baik yang intens dan kurang intens berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 memiliki perbedaan yang signifikan pada karakteristik konsumen, yakni kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kompatibilitas yang dirasakan, serta sikap terhadap belanja *online*. Lebih lanjut, ditemukan juga bukti baru pada penelitian ini bahwa penyebab konsumen mau berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 yaitu karena adanya pengaruh kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kompatibilitas yang dirasakan mereka pada sikap terhadap belanja *online*. Tidak hanya itu, sikap sangat memberikan pengaruh terhadap niat berbelanja *online* selama pandemi Covid-19. Dari hal tersebut, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan *online* atau *marketplace* di Indonesia baik selama hingga setelah pandemi Covid-19 agar memberikan kemudahan dalam penggunaan situs belanja *online* dan seluruh proses berlangsungnya belanja *online* kepada konsumen. Lebih jauh, manfaat atau kegunaan yang akan dirasakan konsumen dari belanja *online* harus diperhatikan karena mereka akan melakukan belanja secara *online* apabila memberikan manfaat, seperti informasi yang jelas dan berguna, serta memungkinkan belanja menjadi lebih cepat. Kompatibilitas pada gaya hidup, kebutuhan, dan kebiasaan belanja konsumen juga menentukan sikap yang baik terhadap belanja *online*. Berdasarkan karakteristik konsumen yang mempengaruhi sikap terhadap belanja *online* tersebut, bukti dalam penelitian ini diharapkan dapat

memberikan informasi bagi para pemasar bahwa sikap menjadi faktor penentu niat mereka untuk mengadopsi belanja *online*.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan yang dapat digunakan sebagai masukan perbaikan dalam penelitian mendatang. Pertama, penelitian ini bersifat *cross-section*, hanya memotret fenomena belanja *online* dalam satu waktu, sehingga tidak dapat menggambarkan dinamika perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja *online* sebelum dan sesudah pandemi Covid-19. Untuk itu, penelitian mendatang dianjurkan untuk menggunakan penelitian yang bersifat *longitudinal*. Kedua, penelitian ini didominasi oleh responden dengan umur 21-25 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa, sehingga perilaku dari konsumen dengan kelompok umur yang lebih tua tidak dapat dianalisis. Sehingga penelitian mendatang dianjurkan untuk melibatkan kelompok responden dengan umur yang lebih beragam agar dapat menggambarkan perilaku berbelanja *online* dari beragam kelompok responden.

## Daftar Pustaka

- Abd Aziz, H., & Abdelghani, E. (2015). Current state and future prospects of Islamic banking in Morocco: an empirical investigation. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 3(2), 1-10.
- Acılar, A. (2012). Positive attitudes of undergraduate students toward online shopping. In *3rd International Symposium on Sustainable Development, May*.
- Ajzen, I. (1988). From intentions to actions. Attitudes, personality and behavior.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. McGraw-Hill Education (UK).
- Akalamkam, K., & Mitra, J. K. (2017). Consumer pre-purchase search in online shopping: Role of offline and online information sources. *Business Perspectives and Research*, 6(1), 42-60.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism management*, 46, 64-79.
- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., & Auh, S. (2014). The application of the technology acceptance model under different cultural contexts: The case of online shopping adoption. *Journal of International Marketing*, 22(3), 68-93.
- Baker, S. R., Farrokhnia, R. A., Meyer, S., Pagel, M., & Yannelis, C. (2020). *How does household spending respond to an epidemic? consumption during the 2020 covid-19 pandemic* (No. w26949). National Bureau of Economic Research.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing?. *European Journal of Marketing*.
- Bungin, H. M. B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Buton-Jones, A., & Hubona, G. S. (2005). Individual differences and usage behaviour: revisiting a technology acceptance model assumption. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 36(2), 58-77.
- Campbell-Grossman, C., Hudson, D. B., Hanna, K. M., Ramamurthy, B., & Sivadasan, V. (2018). Ease of use and acceptability of a smartphone app for young, low-income mothers. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 3(1), 5-11.
- Chang, C. C., & Chin, Y. C. (2011). Comparing consumer complaint responses to online and offline environment. *Internet Research*.
- Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Durrani, F., & Sohail, N. (2013). The trend of online shopping in 21st century: Impact of enjoyment in TAM Model. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 131-141.
- Chen, L., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing on-line consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39 (8), 705-719.
- Chi, T. (2018). Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: An extended TAM approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 274-284.
- Chiu, C. M., Lin, H. Y., Sun, S. Y., & Hsu, M. H. (2009). Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 347-360.
- Crespo, Á. H., de los Salmones, M. M. G., & del Bosque, I. R. (2013). Influence of users' perceived compatibility and their prior experience on B2C e-commerce acceptance. In *Electronic business and marketing* (pp. 103-123). Springer, Berlin, Heidelberg.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of business research*, 117, 284.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2017). Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model. *Inf Syst Front*, 1-16. doi:10.1007/s10796-017-9774-y
- Elseidi, R. I. (2018). Understanding Egyptian Consumers' Intentions in Online Shopping. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 8(3), 1-18.
- Faqih, K. M. (2016). An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 140-164.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley. California.
- Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167-176.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.

- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, E. R., & Bridges, E. (2000). E-TAILING VS. RETAILING. Using Attitudes to Predict Onling Buying.
- Grashuis, J., Skevas, T., & Segovia, M. S. (2020). Grocery shopping preferences during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 12(13), 5369.
- GroB, M. (2018). Mobile shopping loyalty: the salient moderating role of normative and functional compatibility beliefs. *Technology in Society*, 55, 146-159.
- Gupta, P. (2015). *Comparative study of online and offline shopping: A case study of Rourkela in Odisha* (Doctoral dissertation).
- Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 212-216.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of business research*, 62(5), 565-571.
- Hahn, K. H., & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (Vol. 7).
- Hartono, J. (2007). Metodologi Penelitian Bisnis, Salah Kaprah dan Pengalaman.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689-708.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21(1), 21-71.
- Huseynov, F., & Özkan Yıldırım, S. (2019). Online consumer typologies and their shopping behaviors in B2C e-commerce platforms. *SAGE Open*, 9(2), 2158244019854639.
- Ingham, J., Cadieux, J., & Berrada, A. M. (2015). e-Shopping acceptance: A qualitative and meta-analytic review. *Information & Management*, 52(1), 44-60.
- Internetworldstats.com (2020). Asia Internet Use, Population Statistics Data and Facebook Data-June 30, 2020. Diakses pada tanggal 27 Oktober 2020.
- Islam, M. A., & Daud, K. A. K. (2011). Factors that influence customers' buying intention on shopping online. *International Journal of marketing studies*, 3(1), 128.
- Karayanni, D. A. (2003). Web-shoppers and non-shoppers: compatibility, relative advantage and demographics. *European Business Review*.
- Khare, A., Khare, A., & Singh, S. (2012). Attracting shoppers to shop online—Challenges and opportunities for the Indian retail sector. *Journal of Internet Commerce*, 11(2), 161-185.

- Lee, D., Park, J., & Ahn, J. H. (2001). On the explanation of factors affecting e-commerce adoption. *ICIS 2001 Proceedings*, 14.
- Lee, W. I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223-229.
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping: an Analysis of the Technology Acceptance Model. *Modern Applied Science*, 6(4), 49.
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2014). Consumer acceptance and continuance of online group buying. *Journal of Computer Information Systems*, 54(3), 87-96.
- Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.
- Makarewicz, A. (2013). Consumer behavior as a fundamental requirement for effective operations of companies. *Journal of International Studies*, 6(1).
- Makhitha, K. M. (2014). Factors influencing generations Y students' attitude towards online shopping. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21), 39-39.
- McCloskey, D. (2004). Evaluating electronic commerce acceptance with the technology acceptance model. *Journal of Computer Information Systems*, 44(22), 49- 57.
- McLeod, R., & Schell, G.P. (2004). *Management Information Systems*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & management*, 38(4), 217-230.

- Ndubisi, N. O., Gupta, O. K., & Massoud, S. (2003). Organizational learning and vendor support quality by the usage of application software packages: A study of Asian entrepreneurs. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 12(3), 314-331.
- Nunnally, J. (1967). *Psychometric Methods*. New York. McGraw-Hill.
- O'cass, A., & Fenech, T. (2003). Web retailing adoption: exploring the nature of internet users Web retailing behaviour. *Journal of Retailing and Consumer services*, 10(2), 81-94.
- Oladapo, I. A., Omar, N., Muda, R., & Abdurraheem, A. A. (2019). The Mediating Effect of Attitude on Customers' Behavioural Intention to Participate in Islamic Banking: Empirical Evidence. *International Journal of Financial Research*, 10(5).
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2012). Balance and sequence in online reviews: How perceived usefulness affects attitudes and intentions. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 244-255.
- Radner, R., & Rothschild, M. (1975). On the allocation of effort. *Journal of Economic Theory*, 10(3), 358-376.
- Rafique, M., Rizwan, M., Batool, A., & Aslam, F. (2014). Extending TAM, in terms of Trust and Attitude towards the online shopping intention. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 90-108.

- Rakuten Insight (2020). (Quick facts) Online shopping during and post pandemic di <https://insight.rakuten.com/quick-facts-online-shopping-during-and-post-pandemic/>. Diakses pada tanggal 28 Oktober 2020.
- Rogers, E. (1995). Diffusion of innovations. *New York*, 12.
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID Pandemic May Change the World of Retailing. *Journal of Retailing*.
- Roostika, R., & Aryadi, A. A. (2018). Analysis of Electronic Word-of-Mouth and Brand Image on Hotel Booking Intentions. Forum Manajemen Indonesia 10 Korwil Sumatera Selatan.
- Sánchez-Torres, J. A., Varon-Sandobal, A., & Sánchez-Alzate, J. A. (2017). Differences between e-commerce buyers and non-buyers in Colombia: The moderating effect of educational level and socioeconomic status on electronic purchase intention. *Dyna*, 84(202), 175-189.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students fifth edition. *Essex: Pearson Education Limited*.
- Selamat, Z., Jaffar, N., & Ong, B. H. (2009). Technology acceptance in Malaysian banking industry. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 1(17), 143-155.
- Sofyan, S. I. (2016). Statistika Deskriptif untuk penelitian dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17, Ed. I. *Cet. II*.
- Sohn, S. (2017). A contextual perspective on consumers' perceived usefulness: The case of mobile online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 22-33.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.

- Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information & management*, 40(6), 541-549.
- Van der Heijden, H., & Verhagen, T. (2004). Online store image: conceptual foundations and empirical measurement. *Information & management*, 41(5), 609-617
- Verhoef, P. C., & Langerak, F. (2001). Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 275-285.
- Vijayasarithy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & management*, 41(6), 747-762.
- Wang, O., & Somogyi, S. (2018). Consumer adoption of online food shopping in China. *British Food Journal*.
- Wang, W. H., & Liu, Y. J. (2009). Attitude, behavioral intention and usage: An empirical study of Taiwan Railway's internet ticketing system. *Taiwan: National Taiwan Ocean University*, 72.
- Watanabe, T., & Omori, Y. (2020). Online consumption during the covid-19 crisis: Evidence from Japan. *Covid Economics*, 38(16), 218-252.
- Widarjono, A. (2010). Analisis Statistika Multivariat Terapan. UPP STIM YKPN: Yogyakarta.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California management review*, 43(2), 34-55.
- Yang, B., & Lester, D. (2004). Attitudes toward buying online. *CyberPsychology & Behavior*, 7(1), 85-91.

## Lampiran

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### Kuesioner untuk Responden

Kepada Yth,

Saudara/i Responden

Di tempat

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Shabrina Nur Annisa, Mahasiswi S1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi yang bertema COVID-19 dan Minat Penggunaan Belanja Online.

Berkenaan dengan hal di atas, saya memohon bantuan saudara/i untuk bersedia meluangkan waktu sekitar 10 menit dan menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan demi terselesainya penelitian ini. Perlu saya sampaikan bahwa data responden dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian akademik saja.

Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran saudara/i dalam mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Shabrina Nur Annisa

Lampiran 1

Petunjuk pengisian: Pilihlah jawaban yang merefleksikan kondisi Anda.

**Demografi Responden**

No	Pernyataan	
1	Jenis Kelamin	Pria
		Wanita
2	Umur	<20 tahun
		21-25
		26-30
		31-35
		36-40
		41-45
		46-50
3	Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat

	D3
	S1
	S2
	S3
	Yang lain:
4 Pekerjaan Saat Ini	Siswa/i SMA
	Mahasiswa/i
	Karyawan Swasta
	Karyawan BUMN
	PNS
	Wiraswasta
	Ibu Rumah Tangga
	Yang Lain:
5 Rata-rata Pendapatan Per Bulan	<Rp5.000.000
	Rp5.000.001-10.000.000
	Rp10.000.001-15.000.000
	Rp15.000.001-20.000.000
	Rp20.000.001-25.000.000
	>Rp25.000.000
6 Status	Belum menikah
	Menikah
	Janda/duda

## Objek Penelitian

No	Pernyataan	
1	Frekuensi belanja <i>online</i> menggunakan web dan/atau aplikasi setiap bulan.	1-2
		3-4
		5-6
		>6
2	Selama masa pandemi Covid-19, saya lebih banyak melakukan belanja <i>online</i> dibandingkan sebelumnya.	Ya
		Tidak
3	Saya biasanya berbelanja <i>online</i> melalui:	Website
		Aplikasi <i>Online</i> (Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain)
		Keduanya
4	Nama <i>Marketplace</i> yang paling sering digunakan	Shopee
		Tokopedia
		Lazada
		Yang lain:

### Masing-masing Variabel

Petunjuk pengisian: Pilihlah tingkat persetujuan Anda terhadap setiap pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda pada salah satu pilihan yang Anda anggap sesuai.

Kriteria Pilihan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Agak Setuju (AS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	AS	S	SS
<b>Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan</b>						
1	Menurut saya, web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> mudah digunakan.					
2	Menurut saya, informasi yang saya butuhkan di web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> dapat dengan cepat saya temukan.					
3	Menurut saya, interaksi dengan web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> itu jelas dan dapat dimengerti.					
No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	AS	S	SS

<b>Kegunaan yang Dirasakan</b>						
1	Belanja <i>online</i> selama pandemi Covid-19 lebih berguna bagi saya dibandingkan secara <i>offline</i> .					
2	Belanja <i>online</i> selama pandemi Covid-19 membuat saya lebih efisien dibandingkan secara <i>offline</i> .					
3	Web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> memberikan informasi yang berkualitas baik.					
4	Web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> dapat berguna untuk memberikan penilaian terhadap produk.					
No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	AS	S	SS
<b>Kompatibilitas yang Dirasakan</b>						
1	Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> selama pandemi Covid-19 sesuai dengan gaya hidup saya.					
2	Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> selama pandemi Covid-19 sesuai dengan kebutuhan belanja saya.					
3	Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> selama pandemi Covid-19 cocok dengan kebiasaan saya berbelanja.					

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	AS	S	SS
<b>Sikap terhadap Belanja <i>Online</i></b>						
1	Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> selama pandemi Covid-19 adalah ide yang baik.					
2	Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> selama pandemi Covid-19 menyenangkan bagi saya.					
3	Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> selama pandemi Covid-19 membuat saya memiliki perasaan positif untuk membeli produk.					
No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	AS	S	SS
<b>Niat Berbelanja <i>Online</i></b>						
1	Saya berencana melakukan belanja <i>online</i> menggunakan web dan/atau aplikasi baik selama pandemi maupun setelah pandemi Covid-19.					
2	Saya sangat merekomendasikan belanja <i>online</i> menggunakan web dan/atau aplikasi selama pandemi Covid-19 kepada orang lain.					
3	Saya berencana untuk meningkatkan penggunaan belanja <i>online</i> baik di web dan/atau aplikasi					

	selama pandemi Covid-19.					
--	--------------------------	--	--	--	--	--



**Lampiran 2. Data Uji Instrumen**

No Responden	Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan			Kegunaan yang Dirasakan				Kompatibilitas yang Dirasakan			Sikap terhadap Belanja Online			Niat Berbelanja Online			Skor Total
	PEOU1	PEOU2	PEOU3	PU1	PU2	PU3	PU4	COMP1	COMP2	COMP3	ATT1	ATT2	ATT3	INT1	INT2	INT3	
1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	79
2	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	67
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	3	65
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	71
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	62
7	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
8	5	4	4	5	5	3	5	3	5	3	4	5	4	3	3	3	64
9	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	57
10	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
11	5	5	3	3	3	5	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	63
12	5	4	4	4	4	3	4	4	3	1	4	2	3	2	3	3	53
13	5	5	4	5	3	4	4	3	5	3	5	4	4	5	4	4	67
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
15	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	2	64
16	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	72
17	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	59
18	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	67
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80

20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
21	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5	4	4	4	5	4	68
22	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	60
23	4	3	4	3	3	3	4	2	3	2	2	5	4	3	3	2	50
24	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	71
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
26	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	74
27	5	4	5	3	2	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	56
28	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	66
29	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	75
30	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	77
31	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	77
32	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	68
33	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	59
34	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	78
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	77
36	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	69
37	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	3	69
38	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	77
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
40	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	65
41	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	61
42	4	4	4	2	2	2	4	2	3	2	5	3	4	3	5	5	54
43	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	70
44	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79

45	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
46	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	2	67
47	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	74
48	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	65
49	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	78
50	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	67



**Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen**

**Hasil Uji Validitas Instrumen**

**Correlations**

		PEOU1	PEOU2	PEOU3	PU1	PU2	PU3	PU4	COMP1	COMP2	COMP3	ATT1	ATT2	ATT3	INT1	INT2	INT3	SKOR_TOTAL
PEOU1	Pearson Correlation	1	.648**	.645**	.301*	.328*	.359*	.456**	.460**	.486**	.313*	.422**	.393**	.287*	.464**	.168	.210	.600**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.033	.020	.011	.001	.001	.000	.027	.002	.005	.043	.001	.244	.143	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PEOU2	Pearson Correlation	.648**	1	.560**	.331*	.333*	.418**	.488**	.395**	.438**	.475**	.581**	.418**	.478**	.540**	.377**	.363**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.019	.018	.003	.000	.005	.001	.000	.000	.003	.000	.000	.007	.010	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PEOU3	Pearson Correlation	.645**	.560**	1	.350*	.281*	.250	.308*	.397**	.279	.411**	.412**	.431**	.476**	.533**	.171	.186	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.013	.048	.080	.030	.004	.050	.003	.003	.002	.000	.000	.236	.195	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PU1	Pearson Correlation	.301*	.331*	.350*	1	.666**	.384**	.432**	.373**	.380**	.378**	.445**	.350*	.345*	.405**	.234	.220	.604**
	Sig. (2-tailed)	.033	.019	.013		.000	.006	.002	.008	.006	.007	.001	.013	.014	.003	.102	.124	.000

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PU2	Pearson Correlation	.328*	.333*	.281*	.666**	1	.414**	.629**	.438**	.453**	.487**	.414**	.468**	.377**	.298*	.404**	.365**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.020	.018	.048	.000		.003	.000	.001	.001	.000	.003	.001	.007	.036	.004	.009	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PU3	Pearson Correlation	.359*	.418**	.250	.384**	.414**	1	.589**	.619**	.544**	.623**	.410**	.383**	.430**	.634**	.364**	.397**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.011	.003	.080	.006	.003		.000	.000	.000	.000	.003	.006	.002	.000	.009	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PU4	Pearson Correlation	.456**	.488**	.308*	.432**	.629**	.589**	1	.417**	.501**	.455**	.386**	.401**	.366**	.480**	.361*	.315*	.690**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.030	.002	.000	.000		.003	.000	.001	.006	.004	.009	.000	.010	.026	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
COMP1	Pearson Correlation	.460**	.395**	.397**	.373**	.438**	.619**	.417**	1	.615**	.708**	.449**	.425**	.500**	.497**	.302*	.375**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.004	.008	.001	.000	.003		.000	.000	.001	.002	.000	.000	.033	.007	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
COMP2	Pearson Correlation	.486**	.438**	.279	.380**	.453**	.544**	.501**	.615**	1	.551**	.502**	.428**	.405**	.429**	.255	.288*	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.050	.006	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.004	.002	.074	.043	.000

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
COMP3	Pearson Correlation	.313*	.475**	.411**	.378**	.487**	.623**	.455**	.708**	.551**	1	.522**	.632**	.648**	.592**	.479**	.424**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.003	.007	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
ATT1	Pearson Correlation	.422**	.581**	.412**	.445**	.414**	.410**	.386**	.449**	.502**	.522**	1	.380**	.535**	.479**	.572**	.442**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.003	.001	.003	.003	.006	.001	.000	.000		.007	.000	.000	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
ATT2	Pearson Correlation	.393**	.418**	.431**	.350*	.468**	.383**	.401**	.425**	.428**	.632**	.380**	1	.791**	.588**	.377**	.324*	.709**
	Sig. (2-tailed)	.005	.003	.002	.013	.001	.006	.004	.002	.002	.000	.007		.000	.000	.007	.022	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
ATT3	Pearson Correlation	.287*	.478**	.476**	.345*	.377**	.430**	.366**	.500**	.405**	.648**	.535**	.791**	1	.569**	.480**	.488**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.043	.000	.000	.014	.007	.002	.009	.000	.004	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
INT1	Pearson Correlation	.464**	.540**	.533**	.405**	.298*	.634**	.480**	.497**	.429**	.592**	.479**	.588**	.569**	1	.386**	.473**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.003	.036	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.006	.001	.000

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
INT2	Pearson Correlation	.168	.377**	.171	.234	.404**	.364**	.361*	.302*	.255	.479**	.572**	.377**	.480**	.386**	1	.690**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.244	.007	.236	.102	.004	.009	.010	.033	.074	.000	.000	.007	.000	.006		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
INT3	Pearson Correlation	.210	.363**	.186	.220	.365**	.397**	.315*	.375**	.288*	.424**	.442**	.324*	.488**	.473**	.690**	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.143	.010	.195	.124	.009	.004	.026	.007	.043	.002	.001	.022	.000	.001	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SKOR_TOTAL	Pearson Correlation	.600**	.695**	.583**	.604**	.686**	.719**	.690**	.727**	.683**	.806**	.719**	.709**	.744**	.758**	.622**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الجامعة الإسلامية

## Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

### Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.820	.829	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PEOU1	8.82	1.334	.732	.536	.717
PEOU2	9.00	1.102	.661	.454	.776
PEOU3	9.10	1.194	.657	.451	.771

## Kegunaan yang Dirasakan

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.809	.812	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PU1	12.68	4.018	.610	.460	.769
PU2	12.90	3.194	.707	.588	.723
PU3	13.00	4.163	.535	.368	.802
PU4	12.60	4.000	.682	.528	.740

## Kompatibilitas yang Dirasakan

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.824	.833	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
COMP1	7.98	2.183	.757	.574	.689
COMP2	7.70	2.500	.625	.404	.814
COMP3	8.04	1.713	.703	.523	.761

## Sikap terhadap Belanja *Online*

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.793	.798	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ATT1	8.58	1.759	.475	.292	.874
ATT2	8.78	1.318	.660	.629	.696
ATT3	8.84	1.443	.808	.691	.548

## Niat Berbelanja *Online*

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.765	.762	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INT1	8.08	2.524	.469	.231	.815
INT2	8.06	2.058	.639	.480	.638
INT3	8.38	1.791	.703	.526	.556

#### Lampiran 4. Data Uji

No	Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan				Kegunaan yang Dirasakan					Kompatibilitas yang Dirasakan				Sikap terhadap Belanja <i>Online</i>				Niat Berbelanja <i>Online</i>				Konsumen yang Intens dan Kurang Intens
	PEOU1	PEOU2	PEOU3	MEAN	PU1	PU2	PU3	PU4	MEAN	COMP1	COMP2	COMP3	MEAN	ATT1	ATT2	ATT3	MEAN	INT1	INT2	INT3	MEAN	
1	5	5	4	4.67	4	4	5	4	4.25	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	0
2	4	4	3	3.67	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	3	5	3	3.67	0
3	4	3	4	3.67	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	0
4	5	4	4	4.33	5	5	3	5	4.5	3	5	3	3.67	4	5	4	4.33	3	3	3	3.00	0
5	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25	4	3	4	3.67	4	3	4	3.67	3	4	3	3.33	0
6	3	3	3	3.00	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	0
7	5	4	4	4.33	4	4	3	4	3.75	4	3	1	2.67	4	2	3	3.00	2	3	3	2.67	0
8	5	4	5	4.67	5	4	3	4	4	4	5	4	4.33	5	4	4	4.33	3	3	2	2.67	0
9	4	3	3	3.33	4	4	4	4	4	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	0
10	4	3	4	3.67	3	3	3	4	3.25	2	3	2	2.33	2	5	4	3.67	3	3	2	2.67	0
11	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	3	4	3	3.33	4	3	3	3.33	4	4	3	3.67	0
12	5	5	5	5.00	3	4	4	5	4	4	4	5	4.33	5	5	4	4.67	4	4	3	3.67	0
13	5	5	5	5.00	5	4	4	4	4.25	4	4	3	3.67	5	5	5	5.00	5	3	3	3.67	0
14	5	5	5	5.00	4	2	4	4	3.5	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	1	2	2.67	0

15	5	5	5	5.00	5	5	4	5	4.75	3	4	3	3.33	5	4	4	4.33	4	4	2	3.33	0
16	4	3	4	3.67	4	4	3	4	3.75	2	4	2	2.67	4	3	3	3.33	4	4	3	3.67	0
17	5	4	4	4.33	3	4	4	5	4	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	0
18	5	5	3	4.33	4	4	3	5	4	4	5	4	4.33	5	5	5	5.00	4	4	3	3.67	0
19	4	4	4	4.00	3	3	3	4	3.25	4	4	3	3.67	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	0
20	5	4	4	4.33	3	4	4	5	4	5	5	4	4.67	4	3	3	3.33	4	4	3	3.67	0
21	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	0
22	5	5	5	5.00	4	4	3	4	3.75	3	3	2	2.67	5	5	4	4.67	3	4	3	3.33	0
23	3	4	4	3.67	4	3	3	4	3.5	2	2	2	2.00	3	2	3	2.67	3	3	2	2.67	0
24	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	0
25	5	5	4	4.67	4	5	4	5	4.5	3	4	4	3.67	5	5	4	4.67	5	3	2	3.33	0
26	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5	3	4	4	3.67	5	5	4	4.67	4	4	3	3.67	0
27	5	5	5	5.00	4	5	4	5	4.5	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	3	3.67	0
28	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	2	4	2	2.67	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	0
29	4	4	4	4.00	4	4	3	5	4	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	0
30	4	4	4	4.00	4	3	3	4	3.5	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	0
31	4	3	3	3.33	4	3	4	4	3.75	4	4	3	3.67	4	3	3	3.33	4	3	3	3.33	0
32	5	4	4	4.33	3	4	4	4	3.75	4	4	3	3.67	4	3	3	3.33	3	4	3	3.33	0
33	4	4	4	4.00	5	5	3	4	4.25	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	0
34	5	4	4	4.33	4	5	5	5	4.75	2	5	3	3.33	5	4	4	4.33	5	4	2	3.67	0

35	4	3	4	3.67	5	3	4	4	4	4	4	2	3.33	2	3	3	2.67	4	3	4	3.67	0
36	5	5	5	5.00	4	3	3	5	3.75	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	0
37	4	4	4	4.00	4	5	3	4	4	3	4	4	3.67	4	3	3	3.33	4	3	3	3.33	0
38	5	4	4	4.33	5	5	4	4	4.5	3	3	3	3.00	5	5	3	4.33	4	4	3	3.67	0
39	4	5	4	4.33	5	5	5	5	5	3	4	4	3.67	4	4	3	3.67	4	3	3	3.33	0
40	4	3	3	3.33	3	3	3	3	3	4	4	4	4.00	3	5	5	4.33	4	4	3	3.67	0
41	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	4	4	3	3.67	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	0
42	5	5	5	5.00	5	5	4	4	4.5	4	5	4	4.33	4	5	5	4.67	5	3	3	3.67	0
43	5	5	3	4.33	2	3	5	4	3.5	3	1	3	2.33	3	5	3	3.67	3	3	1	2.33	0
44	5	3	3	3.67	3	4	3	3	3.25	1	4	3	2.67	4	4	4	4.00	5	4	2	3.67	0
45	5	4	4	4.33	4	3	3	4	3.5	5	4	4	4.33	5	4	5	4.67	4	3	3	3.33	0
46	4	5	3	4.00	5	5	4	4	4.5	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	0
47	4	4	4	4.00	3	4	3	4	3.5	3	4	3	3.33	4	3	4	3.67	4	3	3	3.33	0
48	5	5	4	4.67	3	4	4	4	3.75	3	3	1	2.33	3	2	2	2.33	2	4	2	2.67	0
49	1	1	1	1.00	1	1	1	1	1	4	3	3	3.33	1	1	2	1.33	1	1	1	1.00	0
50	4	4	3	3.67	3	3	5	5	4	1	1	1	1.00	3	3	2	2.67	3	4	3	3.33	0
51	5	4	4	4.33	4	4	4	5	4.25	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	0
52	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	4	4	5	4.33	5	5	4	4.67	4	4	3	3.67	0
53	5	4	4	4.33	5	5	4	5	4.75	4	4	3	3.67	4	4	5	4.33	4	4	3	3.67	0
54	4	3	3	3.33	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	4	3	3	3.33	0

55	4	4	4	4.00	3	2	4	4	3.25	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	0
56	4	4	4	4.00	4	3	3	4	3.5	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	4	3	4	3.67	0
57	4	4	4	4.00	3	4	3	3	3.25	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	0
58	5	4	4	4.33	4	5	4	4	4.25	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	0
59	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	0
60	5	5	4	4.67	4	5	4	5	4.5	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	0
61	5	4	4	4.33	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	0
62	4	4	4	4.00	5	4	4	3	4	5	4	3	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	0
63	4	4	3	3.67	5	4	4	4	4.25	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	4	4	3	3.67	0
64	3	3	3	3.00	4	4	3	4	3.75	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	0
65	5	5	4	4.67	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	0
66	5	4	5	4.67	5	3	4	5	4.25	3	3	3	3.00	5	4	4	4.33	4	4	3	3.67	0
67	5	4	5	4.67	5	4	5	4	4.5	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	4	3	3	3.33	0
68	4	4	4	4.00	3	3	4	4	3.5	3	2	2	2.33	4	4	4	4.00	4	4	2	3.33	0
69	4	4	3	3.67	4	4	3	4	3.75	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	4	3	4	3.67	0
70	3	4	2	3.00	3	3	2	3	2.75	3	3	3	3.00	3	2	2	2.33	3	3	3	3.00	0
71	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	2	3	3	2.67	3	3	4	3.33	4	3	2	3.00	0
72	4	5	4	4.33	4	4	4	5	4.25	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	4	3	3	3.33	0
73	4	4	4	4.00	5	5	4	5	4.75	3	4	3	3.33	5	5	5	5.00	4	4	3	3.67	0
74	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	2	3.33	4	4	3	3.67	4	4	2	3.33	0

75	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
76	5	4	4	4.33	5	5	4	5	4.75	4	5	4	4.33	5	4	4	4.33	4	5	4	4.33	1
77	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	1
78	5	5	4	4.67	3	4	4	5	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	1
79	5	5	3	4.33	3	3	5	5	4	4	5	3	4.00	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	1
80	5	5	4	4.67	5	3	4	4	4	3	5	3	3.67	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33	1
81	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
82	5	5	4	4.67	5	5	3	4	4.25	4	4	5	4.33	5	5	4	4.67	4	5	5	4.67	1
83	4	4	4	4.00	4	2	4	4	3.5	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	1
84	5	4	5	4.67	5	5	4	4	4.5	4	4	3	3.67	5	4	3	4.00	4	4	4	4.00	1
85	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
86	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	1
87	4	5	4	4.33	5	5	4	5	4.75	3	4	3	3.33	5	4	4	4.33	4	5	4	4.33	1
88	4	5	4	4.33	5	5	4	5	4.75	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	1
89	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
90	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	5	5	4	4.67	1
91	5	4	5	4.67	3	2	3	2	2.5	3	3	2	2.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	1
92	4	5	4	4.33	4	4	3	3	3.5	3	4	4	3.67	5	5	5	5.00	4	5	4	4.33	1
93	5	5	5	5.00	4	5	4	5	4.5	4	5	4	4.33	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	1
94	5	5	5	5.00	4	4	5	5	4.5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	1

95	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	4	3	5	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
96	5	4	4	4.33	4	5	4	5	4.5	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	5	4	3	4.00	1
97	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
98	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	1
99	5	5	5	5.00	4	4	5	5	4.5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	1
100	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
101	4	4	4	4.00	5	4	4	5	4.5	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	1
102	4	4	4	4.00	2	2	2	4	2.5	2	3	2	2.33	5	3	4	4.00	3	5	5	4.33	1
103	5	5	5	5.00	5	3	4	5	4.25	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	5	5	3	4.33	1
104	5	5	5	5.00	5	5	4	5	4.75	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
105	4	3	4	3.67	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	1
106	5	4	4	4.33	5	4	5	5	4.75	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
107	5	5	5	5.00	5	5	3	5	4.5	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	1
108	5	5	5	5.00	5	5	4	5	4.75	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
109	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5	3	4	4	3.67	5	3	4	4.00	4	4	4	4.00	1
110	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3.5	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	1
111	4	3	3	3.33	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	5	4	4	4.33	1
112	5	3	3	3.67	4	4	3	4	3.75	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	1
113	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	1
114	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	3	4	4	3.67	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	1

115	4	4	3	3.67	3	3	3	4	3.25	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	1
116	5	4	4	4.33	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	1
117	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
118	5	5	4	4.67	5	4	3	5	4.25	4	4	3	3.67	4	3	3	3.33	5	5	5	5.00	1
119	5	4	4	4.33	5	5	5	4	4.75	4	5	4	4.33	5	5	4	4.67	5	5	4	4.67	1
120	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
121	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	5	4	4.33	1
122	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
123	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	4	3	3	3.33	5	4	3	4.00	3	4	5	4.00	1
124	5	4	4	4.33	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
125	5	5	4	4.67	5	4	3	3	3.75	4	5	4	4.33	5	5	4	4.67	5	5	4	4.67	1
126	5	5	3	4.33	4	4	2	5	3.75	5	5	3	4.33	5	5	4	4.67	5	5	2	4.00	1
127	5	5	4	4.67	5	4	4	5	4.5	3	4	4	3.67	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	1
128	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
129	5	5	4	4.67	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	5	5	5	5.00	1
130	5	5	5	5.00	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4.00	4	5	3	4.00	5	5	4	4.67	1
131	5	5	4	4.67	5	5	5	4	4.75	3	5	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
132	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
133	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
134	4	4	4	4.00	3	4	4	5	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	1

135	5	5	5	5.00	5	4	3	3	3.75	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	1
136	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
137	5	5	4	4.67	4	4	4	4	4	4	5	4	4.33	5	5	5	5.00	4	5	4	4.33	1
138	5	5	4	4.67	5	5	4	5	4.75	5	4	4	4.33	5	5	4	4.67	3	5	5	4.33	1
139	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	5	4	4.33	1
140	4	3	4	3.67	4	4	4	4	4	3	5	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	1
141	5	4	4	4.33	3	5	5	4	4.25	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
142	5	5	5	5.00	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	5	5	2	4.00	1
143	5	4	5	4.67	3	2	4	5	3.5	4	3	4	3.67	4	5	4	4.33	5	5	3	4.33	1
144	4	5	4	4.33	5	5	4	4	4.5	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	1
145	5	5	4	4.67	5	4	5	4	4.5	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	1
146	5	4	4	4.33	5	5	4	4	4.5	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33	1
147	5	5	4	4.67	5	4	5	3	4.25	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
148	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	3	4	4	3.67	5	5	5	5.00	5	5	3	4.33	1
149	5	5	5	5.00	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	3	4.33	1
150	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	4	5	4.67	5	3	4	4.00	5	5	5	5.00	1
151	4	5	4	4.33	4	3	3	5	3.75	4	3	3	3.33	3	3	5	3.67	4	4	4	4.00	1
152	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5	4	5	5	4.67	5	5	3	4.33	5	5	4	4.67	1
153	5	3	3	3.67	2	2	3	4	2.75	3	3	2	2.67	3	5	5	4.33	5	5	2	4.00	1
154	4	5	4	4.33	5	5	4	5	4.75	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	1

155	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	5	3	4.00	1
156	5	5	5	5.00	5	5	3	4	4.25	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	1
157	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	5	4	4	4.33	5	5	5	5.00	1
158	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	5	4	4.33	1
159	5	5	5	5.00	5	5	4	5	4.75	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
160	5	4	4	4.33	4	4	3	3	3.5	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	5	5	3	4.33	1
161	3	4	4	3.67	3	3	4	4	3.5	3	5	3	3.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
162	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
163	5	4	5	4.67	5	5	4	4	4.5	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
164	4	4	4	4.00	5	5	4	4	4.5	4	4	3	3.67	5	4	3	4.00	4	4	4	4.00	1
165	5	4	4	4.33	5	4	4	4	4.25	5	4	3	4.00	4	4	3	3.67	5	4	4	4.33	1
166	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	1
167	5	5	5	5.00	5	5	4	5	4.75	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	5	4	4.33	1
168	5	5	5	5.00	4	5	5	5	4.75	5	4	5	4.67	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	1
169	5	3	5	4.33	5	5	3	4	4.25	2	3	4	3.00	5	3	3	3.67	3	5	5	4.33	1
170	5	5	5	5.00	3	3	5	5	4	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	5	3	4	4.00	1
171	5	5	5	5.00	4	4	5	5	4.5	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	1
172	5	4	4	4.33	5	5	4	4	4.5	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	1
173	4	4	4	4.00	4	4	5	5	4.5	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	1
174	5	2	4	3.67	4	2	4	4	3.5	2	5	2	3.00	4	5	4	4.33	5	5	4	4.67	1

175	5	5	4	4.67	4	5	5	4	4.5	2	3	2	2.33	4	4	4	4.00	4	5	3	4.00	1
176	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
177	5	5	5	5.00	5	5	4	5	4.75	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	1
178	5	4	4	4.33	5	5	4	4	4.5	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	5	4	3	4.00	1
179	4	5	4	4.33	4	5	5	4	4.5	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	1
180	5	5	5	5.00	5	4	4	5	4.5	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	5	5	4	4.67	1
181	4	4	4	4.00	5	4	5	4	4.5	5	5	5	5.00	4	5	4	4.33	4	5	5	4.67	1
182	4	5	4	4.33	5	4	4	5	4.5	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	5	5	4	4.67	1
183	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
184	4	3	5	4.00	5	4	3	4	4	3	4	4	3.67	5	4	5	4.67	4	5	3	4.00	1
185	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	1
186	5	4	4	4.33	5	5	4	5	4.75	5	4	4	4.33	5	5	4	4.67	5	5	4	4.67	1
187	5	5	5	5.00	4	5	4	5	4.5	3	4	4	3.67	5	4	3	4.00	4	4	5	4.33	1
188	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
189	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
190	5	5	3	4.33	5	4	4	5	4.5	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	1
191	5	5	4	4.67	4	5	4	5	4.5	4	4	3	3.67	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	1
192	5	4	2	3.67	4	5	5	4	4.5	4	4	3	3.67	5	4	4	4.33	5	5	3	4.33	1
193	5	5	5	5.00	2	5	5	5	4.25	2	1	5	2.67	3	4	3	3.33	5	5	5	5.00	1
194	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	1

195	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	4	4	5	4.33	3	4	3	3.33	4	5	5	4.67	1
196	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
197	5	5	5	5.00	5	5	5	4	4.75	5	4	4	4.33	5	5	4	4.67	4	5	5	4.67	1
198	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	1
199	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	3	4	1	2.67	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	1
200	5	5	4	4.67	4	5	5	5	4.75	3	5	3	3.67	5	4	3	4.00	5	5	4	4.67	1
201	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	1
202	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
203	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	1
204	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
205	5	5	4	4.67	5	4	5	5	4.75	4	5	4	4.33	5	5	4	4.67	5	5	4	4.67	1
206	5	4	4	4.33	5	4	4	4	4.25	4	4	3	3.67	4	3	3	3.33	5	4	3	4.00	1
207	5	5	4	4.67	5	5	4	4	4.5	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	5	4	4	4.33	1
208	5	5	5	5.00	5	3	4	5	4.25	2	5	2	3.00	3	5	5	4.33	4	5	4	4.33	1
209	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	3	4	4	3.67	5	5	4	4.67	5	5	3	4.33	1
210	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	1
211	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	1
212	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	5	5	4.67	1
213	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	4	5	4	4.33	5	4	4	4.33	5	5	3	4.33	1
214	5	5	5	5.00	5	5	4	5	4.75	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1

215	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
216	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	1
217	5	5	5	5.00	4	5	5	5	4.75	3	4	4	3.67	4	4	5	4.33	5	4	3	4.00	1
218	5	5	4	4.67	5	5	4	5	4.75	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	1
219	5	5	4	4.67	5	5	4	5	4.75	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	1
220	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	3	4	3	3.33	5	4	4	4.33	5	5	5	5.00	1
221	4	4	5	4.33	3	4	5	4	4	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	5	5	3	4.33	1
222	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	1
223	5	4	4	4.33	4	3	4	5	4	4	3	3	3.33	3	5	5	4.33	5	4	4	4.33	1
224	5	5	4	4.67	5	4	5	5	4.75	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	1
225	5	5	5	5.00	5	4	4	5	4.5	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	1
226	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	2	4	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	1
227	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	3	5	4	4.00	1
228	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
229	4	4	4	4.00	4	4	5	5	4.5	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33	1
230	5	5	5	5.00	4	4	5	4	4.25	5	4	5	4.67	5	5	4	4.67	5	5	4	4.67	1
231	5	5	5	5.00	5	4	5	4	4.5	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	5	5	4	4.67	1
232	4	4	5	4.33	4	2	3	4	3.25	4	4	5	4.33	5	5	4	4.67	5	4	4	4.33	1
233	5	5	4	4.67	5	5	5	4	4.75	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	4	5	4.33	1
234	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1

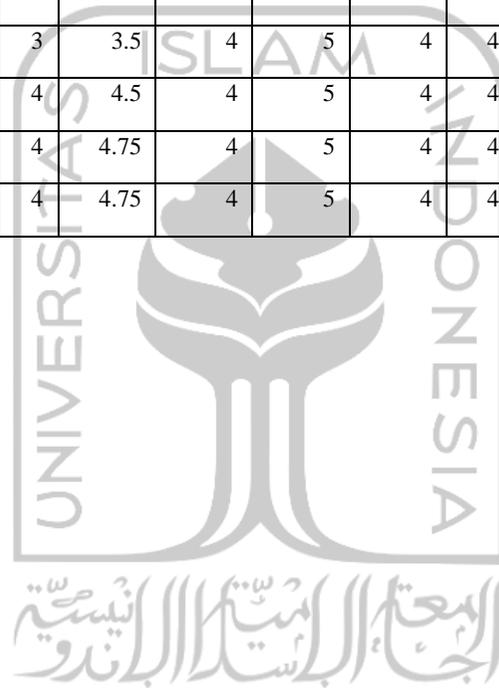
235	5	4	5	4.67	3	4	4	4	3.75	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	1
236	4	4	3	3.67	3	4	3	4	3.5	4	3	3	3.33	4	4	3	3.67	5	4	4	4.33	1
237	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	1
238	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4.25	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	4	5	4	4.33	1
239	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	4	4	4.33	5	4	5	4.67	5	4	3	4.00	1
240	4	5	5	4.67	5	5	4	5	4.75	4	5	4	4.33	4	5	4	4.33	4	4	5	4.33	1
241	5	5	4	4.67	3	4	3	4	3.5	3	5	3	3.67	4	4	4	4.00	5	5	3	4.33	1
242	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	3	5	3	3.67	5	5	5	5.00	3	5	5	4.33	1
243	5	5	5	5.00	5	5	4	5	4.75	3	4	3	3.33	5	4	5	4.67	3	5	4	4.00	1
244	4	5	4	4.33	4	5	4	5	4.5	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	1
245	5	5	5	5.00	4	5	5	5	4.75	4	5	4	4.33	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
246	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
247	5	5	5	5.00	5	5	5	4	4.75	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
248	5	5	5	5.00	5	3	4	5	4.25	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	1
249	4	5	5	4.67	4	5	4	3	4	4	4	3	3.67	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	1
250	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
251	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	4	5	5	4.67	5	5	4	4.67	5	5	4	4.67	1
252	5	5	5	5.00	4	3	4	5	4	5	5	4	4.67	4	5	4	4.33	5	4	4	4.33	1
253	5	5	4	4.67	4	4	4	5	4.25	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
254	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1

255	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
256	5	3	4	4.00	4	4	5	5	4.5	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	1
257	5	5	4	4.67	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	1
258	5	3	3	3.67	4	4	4	3	3.75	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	1
259	5	4	5	4.67	3	2	2	3	2.5	4	3	2	3.00	5	5	4	4.67	5	5	4	4.67	1
260	5	5	5	5.00	5	4	5	5	4.75	3	5	5	4.33	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	1
261	5	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	1
262	5	5	5	5.00	5	5	4	5	4.75	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00	1
263	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	3	4	3	3.33	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	1
264	5	5	4	4.67	5	5	4	5	4.75	3	3	3	3.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
265	5	4	3	4.00	4	5	3	4	4	3	5	3	3.67	4	5	3	4.00	5	5	4	4.67	1
266	5	4	5	4.67	5	4	3	4	4	3	4	3	3.33	4	3	3	3.33	5	5	4	4.67	1
267	5	4	4	4.33	5	4	4	5	4.5	3	4	4	3.67	5	4	3	4.00	5	5	4	4.67	1
268	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	1
269	5	5	5	5.00	5	5	4	5	4.75	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	1
270	4	4	4	4.00	5	5	4	4	4.5	4	5	4	4.33	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	1
271	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
272	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	3	4	3	3.33	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	1
273	5	4	4	4.33	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	1
274	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1

275	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
276	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	5	4	4.33	1
277	5	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	1
278	5	5	5	5.00	4	4	5	5	4.5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	1
279	5	4	4	4.33	5	5	4	4	4.5	4	4	3	3.67	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	1
280	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	3	3	3	3.00	5	4	3	4.00	4	4	4	4.00	1
281	5	4	4	4.33	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	1
282	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	1
283	5	4	4	4.33	5	5	4	5	4.75	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	1
284	4	5	4	4.33	5	5	4	5	4.75	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	1
285	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
286	5	4	5	4.67	4	4	4	5	4.25	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67	4	5	5	4.67	1
287	3	4	4	3.67	4	5	4	4	4.25	5	5	3	4.33	4	3	5	4.00	5	4	5	4.67	1
288	5	5	5	5.00	5	5	4	4	4.5	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	5	4	5	4.67	1
289	5	5	4	4.67	5	5	4	4	4.5	4	3	5	4.00	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33	1
290	4	5	4	4.33	5	4	3	5	4.25	5	4	5	4.67	4	5	5	4.67	5	4	4	4.33	1
291	5	4	4	4.33	4	5	3	5	4.25	5	5	4	4.67	3	4	5	4.00	4	5	4	4.33	1
292	4	5	4	4.33	5	5	4	4	4.5	5	4	5	4.67	5	5	4	4.67	5	4	5	4.67	1
293	4	4	5	4.33	4	3	4	3	3.5	3	3	3	3.00	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	1
294	3	4	5	4.00	5	5	5	4	4.75	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	1

295	4	5	4	4.33	5	5	4	5	4.75	5	4	5	4.67	4	5	4	4.33	5	4	5	4.67	1
296	5	5	4	4.67	4	4	4	4	4	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	1
297	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	1
298	4	4	4	4.00	4	3	4	3	3.5	3	4	3	3.33	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	1
299	4	3	4	3.67	4	4	3	3	3.5	4	5	4	4.33	5	4	4	4.33	5	4	3	4.00	1
300	4	5	4	4.33	5	5	4	4	4.5	4	5	4	4.33	5	4	5	4.67	4	5	4	4.33	1
301	5	5	5	5.00	5	5	5	4	4.75	4	5	4	4.33	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	1
302	5	5	5	5.00	5	5	5	4	4.75	4	5	4	4.33	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	1

Konsumen yang Intens	228
Konsumen yang Kurang Intens	74



**Lampiran 5. Data Deskriptif Karakteristik Responden**

**Statistics**

		Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Saat Ini	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Status Pernikahan	Frekuensi Belanja Online Menggunakan Web dan/atau Aplikasi Setiap Bulan	Lebih Seringnya Berbelanja Online Selama Pandemi Covid-19	Media untuk Berbelanja Online	Marketplace yang Paling Sering Digunakan
N	Valid	302	302	302	302	302	302	302	302	302	302
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1.75	2.20	1.70	4.24	1.20	1.18	1.75	1.13	1.28	1.17

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	77	25.5	25.5	25.5
	Wanita	225	74.5	74.5	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

**Umur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	68	22.5	22.5	22.5
	21-25	180	59.6	59.6	82.1
	26-30	21	7.0	7.0	89.1
	31-35	13	4.3	4.3	93.4
	36-40	9	3.0	3.0	96.4
	41-45	1	.3	.3	96.7
	46-50	10	3.3	3.3	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

**Pendidikan Terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	198	65.6	65.6	65.6
	D3	11	3.6	3.6	69.2
	S1	86	28.5	28.5	97.7
	S2	1	.3	.3	98.0
	Lainnya	6	2.0	2.0	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

**Pekerjaan Saat Ini**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	17	5.6	5.6	5.6
	Karyawan BUMN	5	1.7	1.7	7.3
	Karyawan Swasta	38	12.6	12.6	19.9
	Mahasiswa/i	177	58.6	58.6	78.5
	PNS	7	2.3	2.3	80.8

Siswa/i SMA	25	8.3	8.3	89.1
Wiraswasta	19	6.3	6.3	95.4
Lainnya	14	4.6	4.6	100.0
Total	302	100.0	100.0	

#### Rata-rata Pendapatan Per Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp5.000.000	262	86.8	86.8	86.8
Rp5.000.0001-10.000.000	30	9.9	9.9	96.7
Rp10.000.0001-15.000.000	5	1.7	1.7	98.3
Rp15.000.0001-20.000.000	2	.7	.7	99.0
Rp20.000.0001-25.000.000	2	.7	.7	99.7
> Rp25.000.000	1	.3	.3	100.0
Total	302	100.0	100.0	

#### Status Pernikahan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum Menikah	250	82.8	82.8	82.8
Menikah	51	16.9	16.9	99.7
Janda/Duda	1	.3	.3	100.0
Total	302	100.0	100.0	

#### Frekuensi Belanja *Online* Menggunakan Web dan/atau Aplikasi Setiap Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2	146	48.3	48.3	48.3
3-4	107	35.4	35.4	83.8

5-6	27	8.9	8.9	92.7
> 6	22	7.3	7.3	100.0
Total	302	100.0	100.0	

**Lebih Seringnya Berbelanja *Online* Selama Pandemi Covid-19**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	263	87.1	87.1	87.1
	Tidak	39	12.9	12.9	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

**Media untuk Berbelanja *Online***

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aplikasi <i>Online</i>	258	85.4	85.4	85.4
	Web	4	1.3	1.3	86.8
	Keduanya	40	13.2	13.2	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

**Marketplace yang Paling Sering Digunakan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Shopee	267	88.4	88.4	88.4
	Tokopedia	26	8.6	8.6	97.0
	Lazada	1	.3	.3	97.4
	Lainnya	8	2.6	2.6	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

## Lampiran 6. Data Deskriptif Penilaian Responden terhadap Variabel

**Descriptive Statistics (Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan)**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PEOU1	302	2	5	3.88	.835
PEOU2	302	1	5	3.89	.748
PEOU3	302	1	5	3.90	.786
Valid N (listwise)	302				

**Descriptive Statistics (Kegunaan yang Dirasakan)**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PU1	302	2	5	3.88	.779
PU2	302	1	5	3.85	.775
PU3	302	1	5	3.82	.751
PU4	302	1	5	3.87	.745
Valid N (listwise)	302				

**Descriptive Statistics (Kompatibilitas yang Dirasakan)**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
COMP1	302	1	5	3.70	.723
COMP2	302	2	5	3.73	.768
COMP3	302	2	5	3.70	.756
Valid N (listwise)	302				

**Descriptive Statistics (Sikap terhadap Belanja Online)**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ATT1	302	1	5	4.01	.801
ATT2	302	1	5	3.99	.803
ATT3	302	1	5	4.05	.840
Valid N (listwise)	302				

**Descriptive Statistics (Niat Berbelanja Online)**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
INT1	302	2	5	4.10	.663
INT2	302	1	5	4.13	.722
INT3	302	2	5	4.08	.729
Valid N (listwise)	302				

## Lampiran 7. Uji Beda Dua Rata-rata

### Uji Normalitas

#### Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Persepsi Kemudahan kurang intens	Persepsi Kemudahan intens
N		74	228
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.5316	4.0073
	Std. Deviation	.62886	.62455
	Absolute	.158	.153
Most Extreme Differences	Positive	.129	.133
	Negative	-.158	-.153
Kolmogorov-Smirnov Z		1.359	2.317
Asymp. Sig. (2-tailed)		.050	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

#### Kegunaan yang Dirasakan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Persepsi Kegunaan kurang intens	Persepsi Kegunaan intens
N		74	228
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.4493	3.9879
	Std. Deviation	.60105	.57635
	Absolute	.196	.151
Most Extreme Differences	Positive	.196	.108
	Negative	-.194	-.151
Kolmogorov-Smirnov Z		1.687	2.274
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Kompatibilitas yang Dirasakan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kompatibilitas kurang intens	Kompatibilitas intens
N		74	228
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.3968	3.8099
	Std. Deviation	.57812	.60876
	Absolute	.155	.143
Most Extreme Differences	Positive	.116	.143
	Negative	-.155	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.331	2.167
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



## Sikap terhadap Belanja *Online*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Sikap kurang intens	Sikap intens
N		74	228
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.4007	4.2182
	Std. Deviation	.70467	.59144
	Absolute	.150	.224
Most Extreme Differences	Positive	.116	.179
	Negative	-.150	-.224
Kolmogorov-Smirnov Z		1.288	3.384
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Uji Mann-Whitney**

**Ranks**

	kelompok	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Persepsi Kemudahan	kurang intens	74	107.50	7955.00
	intens	228	165.78	37798.00
	Total	302		
Persepsi Kegunaan	kurang intens	74	97.08	7184.00
	intens	228	169.16	38569.00
	Total	302		
Kompatibilitas	kurang intens	74	110.90	8206.50
	intens	228	164.68	37546.50
	Total	302		
Sikap	kurang intens	74	77.23	5715.00
	intens	228	175.61	40038.00
	Total	302		

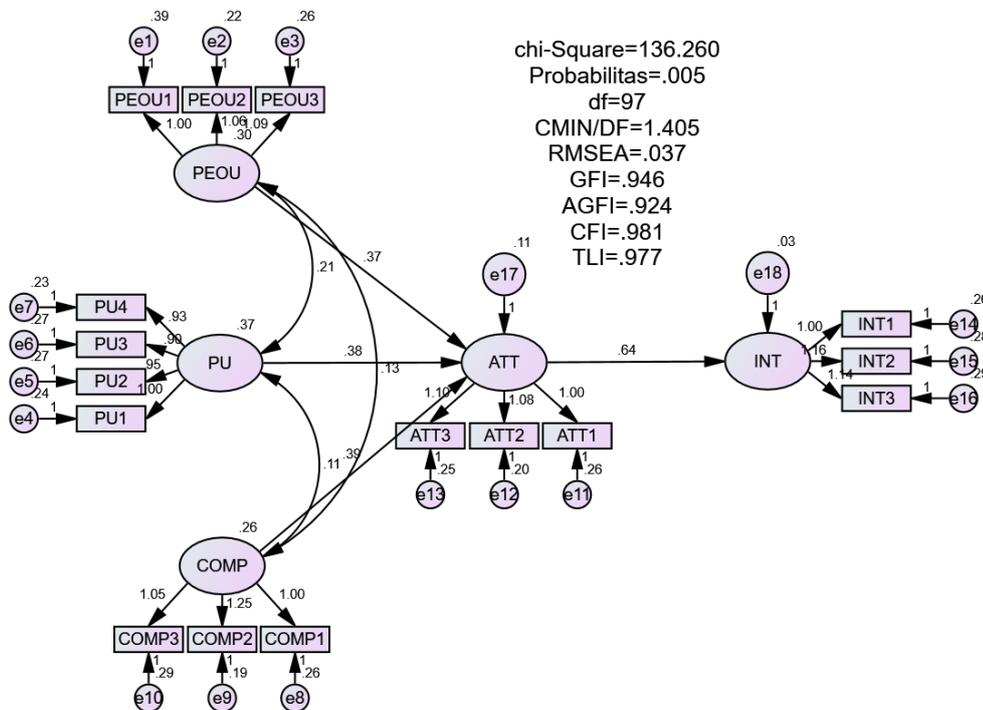
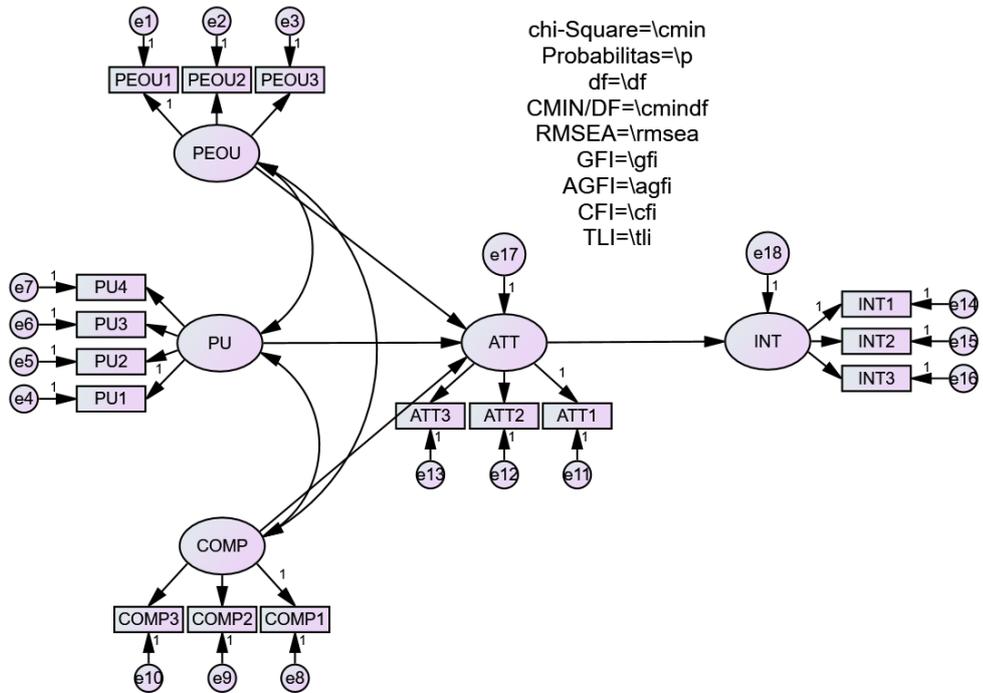
**Test Statistics<sup>a</sup>**

	Persepsi Kemudahan	Persepsi Kegunaan	Kompatibilitas	Sikap
Mann-Whitney U	5180.000	4409.000	5431.500	2940.000
Wilcoxon W	7955.000	7184.000	8206.500	5715.000
Z	-5.051	-6.222	-4.670	-8.592
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000

a. Grouping Variable: kelompok

## Lampiran 8. Structural Equation Modeling (SEM)

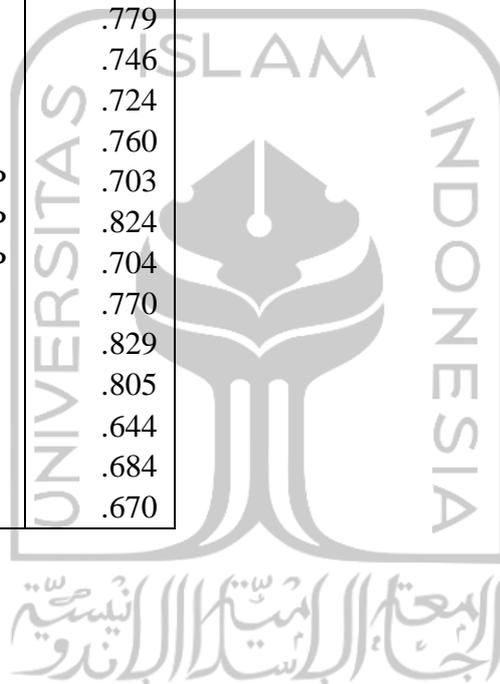
### Model Persamaan



## Uji Validitas

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

		Estimate
ATT	<--- PEOU	.335
ATT	<--- PU	.375
ATT	<--- COMP	.324
vcINT	<--- ATT	.919
PEOU1	<--- PEOU	.661
PEOU2	<--- PEOU	.783
PEOU3	<--- PEOU	.762
PU1	<--- PU	.779
PU2	<--- PU	.746
PU3	<--- PU	.724
PU4	<--- PU	.760
COMP1	<--- COMP	.703
COMP2	<--- COMP	.824
COMP3	<--- COMP	.704
ATT1	<--- ATT	.770
ATT2	<--- ATT	.829
ATT3	<--- ATT	.805
INT1	<--- INT	.644
INT2	<--- INT	.684
INT3	<--- INT	.670



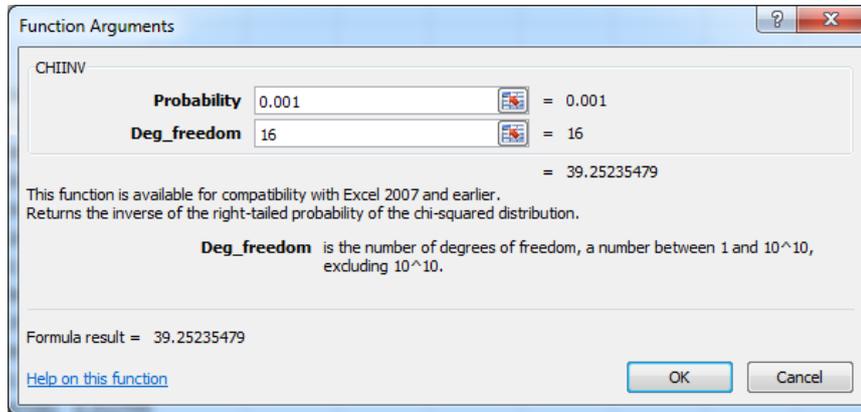
## Uji Normalitas

### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
INT3	2.000	5.000	-.329	-2.332	-.454	-1.609
INT2	1.000	5.000	-.629	-4.460	.727	2.578
INT1	2.000	5.000	-.450	-3.192	.503	1.785
ATT3	1.000	5.000	-.734	-5.210	.431	1.528
ATT2	1.000	5.000	-.451	-3.201	-.110	-.391
ATT1	1.000	5.000	-.562	-3.990	.149	.530
COMP3	2.000	5.000	.106	.749	-.566	-2.008
COMP2	2.000	5.000	.021	.147	-.564	-2.001
COMP1	1.000	5.000	-.278	-1.970	.231	.820
PU4	1.000	5.000	-.179	-1.270	-.140	-.496
PU3	1.000	5.000	-.409	-2.901	.553	1.963
PU2	1.000	5.000	-.116	-.822	-.375	-1.330
PU1	2.000	5.000	-.080	-.569	-.742	-2.632
PEOU3	1.000	5.000	-.312	-2.212	.066	.235
PEOU2	1.000	5.000	-.159	-1.129	-.237	-.840
PEOU1	2.000	5.000	-.186	-1.319	-.771	-2.736
Multivariate					-4.263	-1.543

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
 الجاهلية الإسلامية الأندلسية

## Uji Outlier



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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
74	36.695	.002	.503
34	34.120	.005	.469
270	33.690	.006	.271
35	33.438	.006	.134
71	33.391	.007	.050
244	30.686	.015	.289
131	29.299	.022	.497
227	28.085	.031	.717
136	28.068	.031	.595
297	26.451	.048	.917
217	25.975	.054	.941
31	25.826	.057	.924
164	25.058	.069	.977
221	24.989	.070	.964
91	24.662	.076	.973
146	24.639	.076	.956
274	24.632	.077	.930
82	24.570	.078	.905
219	24.286	.083	.923
118	24.145	.086	.916
7	23.970	.090	.916
81	23.380	.104	.974
133	23.084	.112	.984
24	22.914	.116	.985

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
161	22.825	.118	.982
143	22.404	.131	.994
8	22.316	.133	.993
248	22.236	.136	.991
83	22.197	.137	.987
84	22.178	.138	.981
45	22.160	.138	.973
179	22.093	.140	.968
222	22.029	.142	.961
50	21.887	.147	.965
51	21.762	.151	.967
275	21.695	.153	.961
121	21.684	.154	.947
98	21.653	.155	.932
20	21.643	.155	.910
47	21.543	.159	.909
278	21.428	.163	.913
90	21.394	.164	.895
300	21.287	.168	.897
236	21.104	.175	.921
109	20.991	.179	.926
120	20.933	.181	.918
23	20.395	.203	.985
6	20.330	.206	.984
116	20.313	.206	.978
192	20.171	.213	.983
59	20.090	.216	.983
92	19.982	.221	.985
234	19.858	.227	.988
237	19.614	.238	.995
178	19.529	.242	.995
129	19.527	.242	.993
142	19.416	.248	.994
220	19.391	.249	.992
32	19.192	.259	.996
290	19.182	.259	.994
97	19.136	.262	.993
117	19.113	.263	.992
137	19.098	.264	.989
162	19.032	.267	.989

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
201	19.012	.268	.985
296	19.011	.268	.979
169	18.971	.270	.976
199	18.971	.270	.968
263	18.875	.275	.972
94	18.839	.277	.968
132	18.831	.278	.958
69	18.809	.279	.950
17	18.789	.280	.939
273	18.691	.285	.947
182	18.643	.288	.944
139	18.620	.289	.933
173	18.603	.290	.920
250	18.548	.293	.918
62	18.537	.293	.900
43	18.532	.294	.878
302	18.428	.299	.895
242	18.422	.300	.872
61	18.415	.300	.847
101	18.396	.301	.825
140	18.363	.303	.810
260	18.277	.308	.825
264	18.276	.308	.791
299	18.173	.314	.816
87	18.172	.314	.782
111	17.969	.326	.862
176	17.901	.330	.867
238	17.769	.338	.899
191	17.766	.338	.877
152	17.750	.339	.858
239	17.745	.339	.831
213	17.666	.344	.844
258	17.570	.350	.864
202	17.544	.351	.850
276	17.541	.351	.821
40	17.468	.356	.832

## *Degree of Freedom*

### **Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	136
Number of distinct parameters to be estimated:	39
Degrees of freedom (136 - 39):	97



## Model Fit

### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	39	136.260	97	.005	1.405
Saturated model	136	.000	0		
Independence model	16	2237.462	120	.000	18.646

### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.021	.946	.924	.675
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.218	.302	.208	.266

### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.939	.925	.982	.977	.981
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	.037	.021	.050	.944
Independence model	.242	.233	.251	.000

## Uji Hipotesis

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

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ATT	<---	PEOU	.374	.091	4.114	***	par_12
ATT	<---	PU	.381	.073	5.244	***	par_13
ATT	<---	COMP	.394	.073	5.398	***	par_14
INT	<---	ATT	.637	.063	10.123	***	par_15
PEOU1	<---	PEOU	1.000				
PEOU2	<---	PEOU	1.063	.099	10.788	***	par_1
PEOU3	<---	PEOU	1.085	.106	10.224	***	par_2
PU1	<---	PU	1.000				
PU2	<---	PU	.953	.079	12.030	***	par_3
PU3	<---	PU	.896	.070	12.763	***	par_4
PU4	<---	PU	.934	.076	12.370	***	par_5
COMP1	<---	COMP	1.000				
COMP2	<---	COMP	1.247	.113	11.079	***	par_6
COMP3	<---	COMP	1.048	.104	10.089	***	par_7
ATT1	<---	ATT	1.000				
ATT2	<---	ATT	1.079	.073	14.815	***	par_8
ATT3	<---	ATT	1.096	.076	14.411	***	par_9
INT1	<---	INT	1.000				
INT2	<---	INT	1.155	.120	9.599	***	par_10
INT3	<---	INT	1.144	.121	9.435	***	par_11

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	COMP	PU	PEOU	ATT	INT
ATT	.324	.375	.335	.000	.000
INT	.298	.345	.308	.919	.000
INT3	.200	.231	.206	.616	.670
INT2	.204	.236	.210	.629	.684
INT1	.192	.222	.198	.592	.644
ATT3	.261	.302	.269	.805	.000
ATT2	.269	.311	.277	.829	.000
ATT1	.250	.289	.258	.770	.000
COMP3	.704	.000	.000	.000	.000
COMP2	.824	.000	.000	.000	.000
COMP1	.703	.000	.000	.000	.000
PU4	.000	.760	.000	.000	.000
PU3	.000	.724	.000	.000	.000
PU2	.000	.746	.000	.000	.000
PU1	.000	.779	.000	.000	.000
PEOU3	.000	.000	.762	.000	.000
PEOU2	.000	.000	.783	.000	.000
PEOU1	.000	.000	.661	.000	.000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	COMP	PU	PEOU	ATT	INT
ATT	.324	.375	.335	.000	.000
INT	.000	.000	.000	.919	.000
INT3	.000	.000	.000	.000	.670
INT2	.000	.000	.000	.000	.684
INT1	.000	.000	.000	.000	.644
ATT3	.000	.000	.000	.805	.000
ATT2	.000	.000	.000	.829	.000
ATT1	.000	.000	.000	.770	.000
COMP3	.704	.000	.000	.000	.000
COMP2	.824	.000	.000	.000	.000
COMP1	.703	.000	.000	.000	.000
PU4	.000	.760	.000	.000	.000
PU3	.000	.724	.000	.000	.000
PU2	.000	.746	.000	.000	.000
PU1	.000	.779	.000	.000	.000
PEOU3	.000	.000	.762	.000	.000

	COMP	PU	PEOU	ATT	INT
PEOU2	.000	.000	.783	.000	.000
PEOU1	.000	.000	.661	.000	.000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	COMP	PU	PEOU	ATT	INT
ATT	.000	.000	.000	.000	.000
INT	.298	.345	.308	.000	.000
INT3	.200	.231	.206	.616	.000
INT2	.204	.236	.210	.629	.000
INT1	.192	.222	.198	.592	.000
ATT3	.261	.302	.269	.000	.000
ATT2	.269	.311	.277	.000	.000
ATT1	.250	.289	.258	.000	.000
COMP3	.000	.000	.000	.000	.000
COMP2	.000	.000	.000	.000	.000
COMP1	.000	.000	.000	.000	.000
PU4	.000	.000	.000	.000	.000
PU3	.000	.000	.000	.000	.000
PU2	.000	.000	.000	.000	.000
PU1	.000	.000	.000	.000	.000
PEOU3	.000	.000	.000	.000	.000
PEOU2	.000	.000	.000	.000	.000
PEOU1	.000	.000	.000	.000	.000

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
 الجامعة الإسلامية  
 المستقلة  
 الاندونيسية

