

**PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP MINAT BELANJA
ONLINE DENGAN MEDIATOR SIKAP BELANJA MENGGUNAKAN
THEORY ACCEPTANCE MODEL**

SKRIPSI



Dosen Pengampu:

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

Ditulis oleh:

Nama : Erina Wahidatunnisa

Nomor Mahasiswa : 17311226

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2021

**PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP MINAT BELANJA
ONLINE DENGAN MEDIATOR SIKAP BELANJA MENGGUNAKAN
THEORY ACCEPTANCE MODEL**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

ACC untuk diujikan
14/06/2021



Nama : Erina Wahidatunnisa
Nomor Mahasiswa : 17311226
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 13 Juni 2021

Penulis,


Erina Wahidatunnisa

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP MINAT BELANJA
ONLINE DENGAN MEDIATOR SIKAP BELANJA MENGGUNAKAN
THEORY ACCEPTANCE MODEL



Disusun oleh:

Nama : Erina Wahidatunnisa

Normor Mahasiswa : 17311226

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Juni 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP MINAT BELANJA
ONLINE DENGAN MEDIATOR SIKAP BELANJA MENGGUNAKAN
THEORY ACCEPTANCE MODEL**

Disusun Oleh : **ERINA WAHIDATUNNISA**
Nomor Mahasiswa : **17311226**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan
dinyatakan **LULUS** Pada hari, tanggal: Senin, 12
Juli 2021

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

Penguji : Albari, Dr., Drs.,M.Si.




Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika



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

Universitas Islam Indonesia

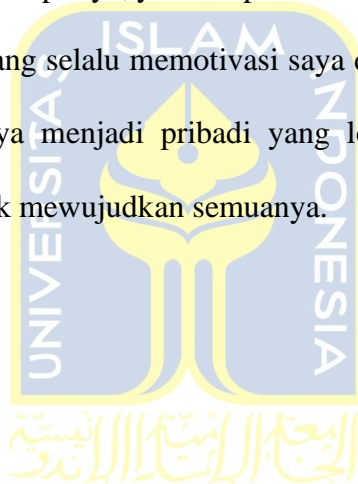


HALAMAN PERSEMBAHAN

Puja dan puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. yang telah memberikan nikmat dan kesadaran sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Solawat 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 Bapak Rifan Hamim dan Ibu Mutmainnah.

Untuk bapak dan ibu yang selalu memotivasi saya dan memberikan kasih sayang, doa, dan nasihat supaya menjadi pribadi yang lebih baik, terima kasih telah membimbing saya untuk mewujudkan semuanya.



MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya :

“karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

“sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

QS. Al-Insyirah : 5-6

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

Q.S Ar-Ra'd : 11

“Ketahuilah bahwa kemenangan bersama kesabaran, kelapangan bersama kesempatan, dan kesulitan bersama kemudahan”

HR Tirmidzi

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah mendorong aktivitas berbelanja *online* di Indonesia lebih aktif. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari kontak fisik saat membeli produk dan mengurangi mobilitas kegiatan di luar. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenikmatan, persepsi kesesuaian, persepsi tekanan sosial, keamanan informasi, dan sikap terhadap minat berbelanja *online* selama pandemi Covid-19. Selain itu, penelitian ini menguji sikap sebagai variabel moderator terhadap minat berbelanja *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang sudah pernah mengakses dan melakukan belanja *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, analisis faktor yang diolah menggunakan *software* SPSS, dan analisis SEM yang diolah menggunakan *software* SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi kegunaan, persepsi kenyamanan, persepsi kesesuaian, dan persepsi tekanan sosial berpengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap minat berbelanja *online*. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan dan keamanan informasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada sikap terhadap minat berbelanja *online*. Lebih lanjut, sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja *online* serta dinyatakan sebagai variabel

moderator untuk variabel persepsi kegunaan, persepsi kenyamanan, persepsi kesesuaian, dan persepsi tekanan sosial. Sedangkan sikap tidak dinyatakan sebagai variabel moderator untuk variabel persepsi kemudahan penggunaan dan keamanan informasi.

Kata Kunci : Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kenikmatan, Persepsi Kesesuaian, Persepsi Tekanan Sosial, Keamanan Informasi, Sikap Terhadap Berbelanja *Online*, Minat Berbelanja *Online*.



ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has encouraged online shopping activities in Indonesia to be more active. This is intended to avoid physical contact when buying products and reduce the mobility of outside activities. This study aims to examine the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, perceived suitability, perceived social pressure, information security, and attitudes towards online shopping interest during the Covid-19 pandemic. In addition, this study examines attitudes as a moderating variable on online shopping interest. The population in this study is the people of Yogyakarta who have accessed and done online shopping during the Covid-19 pandemic. The sampling technique used is purposive sampling method which produces a sample of 302 respondents. This study uses a quantitative approach. The data used is primary data collected through a questionnaire. The data analysis method used descriptive analysis, factor analysis processed using SPSS software, and SEM analysis processed using SmartPLS software.

The results of this study indicate that perceived usefulness, perceived convenience, perceived suitability, and perceived social pressure have a positive and significant effect on attitudes towards online shopping interest. Meanwhile, the perception of ease of use and information security has a negative and insignificant effect on attitudes towards online shopping interest. Furthermore, attitude has a positive and significant effect on online shopping interest and is stated as a moderator variable for the variables of perceived usefulness, perceived convenience, perceived

suitability, and perceived social pressure. Meanwhile, attitude is not stated as a moderator variable for the perceived ease of use and information security variables.

Keywords: Perception of Usability, Perception of Ease of Use, Perception of Enjoyment, Perception of Appropriateness, Perception of Social Pressure, Information Security, Attitudes Towards Online Shopping, Online Shopping Interest.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah rabbi'l'alamiin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Solawat serta salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Yang kita nantikan syafa'atnya di akhirat. Skripsi yang berjudul "Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Minat Belanja *Online* dengan Mediator Sikap Belanja Menggunakan Theory Acceptance Model" 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. Bapak Rifan Hamim dan Ibu Mutmainnah selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, nasihat, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Berliana Dwi Febriani, Adinda Ferin Rezqi Kamilia, dan Muhammad Arbaata Rizqi Ramadhan selaku saudara kandung yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan pengertian 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. Sahabat-sahabatku “Istri Idaman” tersayang yang selalu memberi support selama hampir 9 tahun.
10. Teman-teman seperjuangan awal kuliah hingga akhir yang ada dalam Group Persekutuan.
11. Ekky Mariastuti selaku sepupu penulis yang telah memberikan bimbingan dan *sharing* dalam penulisan skripsi. Terimakasih telah membuat penulis semangat untuk mengerjakan skripsi ini.
12. Fida Ghazy Istiqomah selaku teman seperjuangan perkuliahan dan juga tidak lelah mengingatkan penulis agar selalu berjuang untuk menyelesaikan skripsi.
13. Wahyu Ramadhani dan Mutiara Anggun selaku teman berbagi ilmu dan selalu memberikan dukungan serta nasihat kepada penulis.

14. Para responden penelitian dan pihak-pihak baik yang terlibat langsung maupun yang tidak langsung dalam memperlancar penyelesaian penelitian skripsi ini.

Terimakasih kepada seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga amal kebaikan yang dilakukan dapat dibalas oleh Allah SWT.

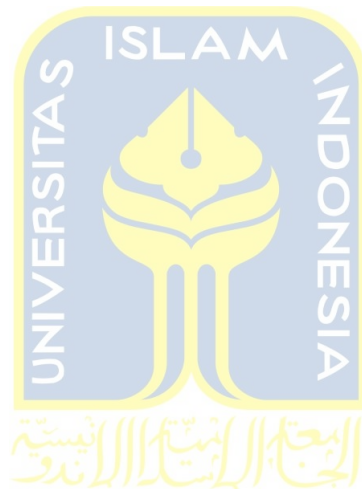
Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, Juni 2021

Penulis,

Erina Wahidatunnisa



DAFTAR ISI

HAAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
ABSTRAK	8
ABSTRACT	10
KATA PENGANTAR.....	12
DAFTAR ISI.....	15
DAFTAR TABEL	17
DAFTAR GAMBAR.....	19
BAB I PENDAHULUAN.....	20
1.1 Latar Belakang Masalah	20
1.2 Rumusan Masalah.....	28
1.3 Tujuan Penelitian.....	29
1.4 Manfaat Penelitian	29
BAB II KAJIAN TEORITIK DAN HIPOTESIS.....	31
2.1 Landasan Teori dan Perumusan Hipotesis.....	31
2.2 Kerangka Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Lokasi Penelitian	42
3.2 Populasi dan Sampel.....	43
3.2.1 Populasi	43
3.2.2 Sampel	43
3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	44
3.3.1 Variabel Penelitian.....	44
3.3.2 Operasional Variabel	46

3.4	Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	50
3.5	Uji Instrumen Penelitian	52
3.5.1	Uji Validitas	52
3.5.2	Uji Reliabilitas	54
3.6	Teknik Analisis Data.....	55
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	55
3.6.2	Analisis Statistik.....	57
3.6.3	Pengujian Hipotesis.....	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		63
4.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	63
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	74
4.3	Analisis Statistik.....	85
4.4	Pengujian Hipotesis.....	91
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		114
5.1	Kesimpulan	114
5.2	Implikasi Penelitian	117
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian.....	118
DAFTAR PUSTAKA		120
Lampiran		124

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Penelitian	45
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 3.4 Kriteria Penilaian Variabel	57
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Per Bulan	68
Tabel 4.6 Menurut Status Perkawinan	69
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja <i>Online</i> Menggunakan Web/Aplikasi Tiap Bulan	70
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Peralihan Belanja <i>Online</i> Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19	71
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Belanja <i>Online</i>	72
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Marketplace yang Digunakan.....	73
Tabel 4.11 Uji Validitas dan Realibilitas Tiap Variabel.....	74
Tabel 4.12 Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	76
Tabel 4.13 Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	78
Tabel 4.14 Variabel persepsi Kenyamanan	79
Tabel 4.15 Variabel persepsi Tekanan Sosial	80
Tabel 4.16 Variabel Keamanan Informasi	81
Tabel 4.17 Variabel Kesesuaian.....	82
Tabel 4.18 Variabel Sikap terhadap Belanja <i>Online</i>	83
Tabel 4.19 Variabel Minat Berbelanja <i>Online</i>	84
Tabel 4.20 <i>Initial Item Loading</i> dan <i>AVE</i> dalam Model	86

Tabel 4.21 Nilai <i>Cross Loading</i>	88
Tabel 4.22 <i>Composite Reliability</i>	90
Tabel 4.23 Nilai R^2 Variabel Dependen	91
Tabel 4.24 <i>Path Coefficient</i>	93
Tabel 4.25 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (<i>Total Effect</i>)	94
Tabel 4.26 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung	98
Tabel 4.27 Hasil Pengujian Pengaruh Efek Variabel Sikap sebagai Variabel Moderator	100
Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis	108



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alasan Pembelian Kebutuhan Secara <i>Online</i> oleh APJII 2020.	23
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	41
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Outer Model</i>.....	86
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Inner Model</i>.....	92



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona, SARS-CoV-2, yang merupakan patogen pernapasan (WHO, 2020). Sebuah artikel mengenai Covid-19 yang ditulis Cucinotta dan Vanelli (2020) menginformasikan bahwa WHO mendeklarasikan Covid-19 sebagai pandemi global pada 11 Maret 2020. Covid-19 telah memicu krisis ekonomi dan resesi, dampaknya sangat terasa di berbagai sektor sosial dan ekonomi di seluruh dunia. Dampak yang terjadi pada sektor primer meliputi industri yang terlibat dalam ekstraksi bahan baku, sektor sekunder yang terlibat dalam produksi produk jadi, dan sektor tersier termasuk semua industri penyediaan jasa. Pada sektor tersier khususnya sektor makanan, termasuk distribusi dan makanan ritel, terdapat lonjakan permintaan produk makanan yang timbul akibat adanya kepanikan orang-orang untuk membeli dan menimbun makanan. Kondisi ini juga memicu permintaan pengiriman makanan secara *online* (Nicola *et al.*, 2020).

Pada awal pandemi, penawaran dan permintaan makanan tidak seimbang karena kekurangan pasokan yang ditimbulkan oleh perilaku panik pembeli yakni dengan cara membeli dan menimbun makanan (Insider, 2020). Ketidakseimbangan ini akan menimbulkan tantangan tersendiri untuk sektor makanan (Grashuis, Skevas, dan Segovia, 2020). Permintaan yang sangat tinggi menyebabkan kehabisan stok, kenaikan harga, dan kemungkinan terjadinya aturan pembelian dengan kuota (batas). Peningkatan kasus Covid-19

menyebabkan ketakutan tersendiri dalam masyarakat sehingga mendorong penjualan dan pembelian serta pelayanan dilakukan secara *online* (Addo *et al.*, 2020).

Terdapat 3 (tiga) kategori produk yang mengalami lonjakan pembelian di Tokopedia saat awal pandemi Covid-19 di Indonesia yakni: produk kesehatan, keperluan rumah tangga, dan makanan minuman (Pilihan Rakyat, 2020). Pada produk keperluan rumah tangga terjadi lonjakan pembelian untuk produk disinfektan, tisu, dan air purifier. Sedangkan produk kesehatan terjadi peningkatan pada pembelian *hand sanitizer*, vitamin, dan masker. Tidak heran jika pembelian di *marketplace* melonjak pesat, mengingat di toko ritel juga sulit menjumpai barang-barang tersebut.

Penjualan *online* tidak terlepas dari kecanggihan teknologi saat ini. Teknologi yang diintegrasikan dengan strategi perusahaan menjadi penting supaya mereka tetap kompetitif (Porter, 2001). Sehingga, setiap orang dapat membuka lebih banyak target pasar melalui situs *online* seperti *e-commerce*. Terlebih dengan adanya *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, Bukalapak, Lazada, dan JD.ID, membuat siapa saja dapat membuka toko *online* sendiri.

Mengacu pada teori TAM (*Technology Acceptance Model*) minat pembelian *online* dapat dipengaruhi oleh sikap dalam pembelian belanja *online*. Menurut Davis (1989) TAM memiliki 2 faktor utama yang dapat memengaruhi penerimaan penggunaan terhadap suatu teknologi, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Dalam penelitian lain juga membuktikan

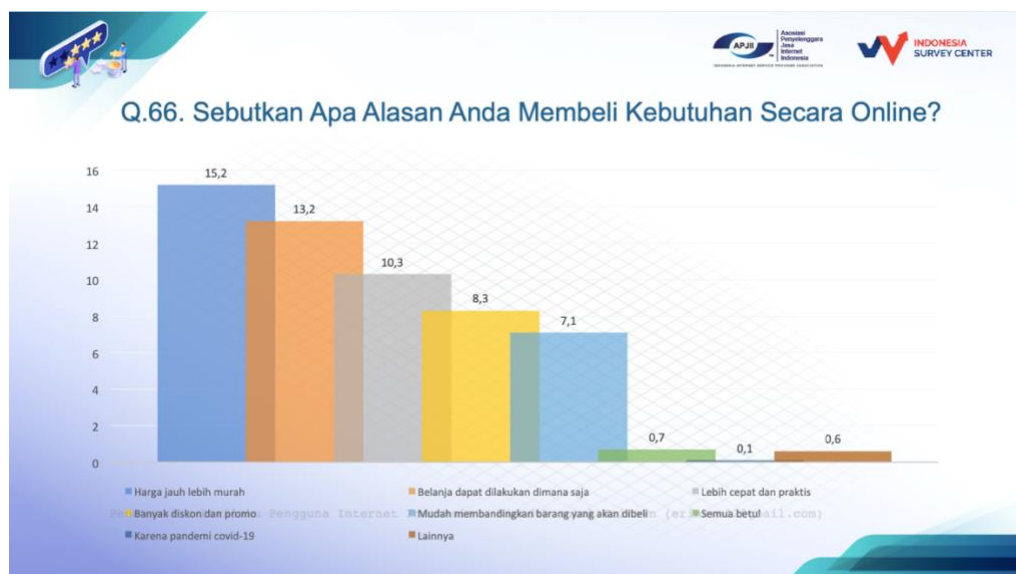
bahwa faktor persepsi kenyamanan, keamanan informasi (Cha, 2011; Chin 2017; Hsu dan Lin 2008), persepsi tekanan sosial, kesesuaian, serta memengaruhi sikap pembelian belanja *online* (Huseynov dan Yıldırım 2019).

Kepribadian seorang konsumen akan memengaruhi sikap konsumen terhadap belanja *online* seperti keputusan membeli, atau meninjau niat mereka untuk melakukan pembelian *online*. Ada beberapa motivasi yang memengaruhi individu dalam melakukan pembelian *online*, yakni motivasi utilitarian dan hedonis. Motivasi utilitarian diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan berdasarkan tujuan tertentu. Sebaliknya, motivasi hedonis lebih condong dalam pemenuhan kesenangan dan kepuasan seorang individu saat berbelanja *online* (Huseynov dan Yıldırım, 2019).

Maka dari itu, penelitian ini akan membahas indikator-indikator yang menentukan sikap seseorang dalam belanja *online* sehingga berpengaruh pada minat berbelanja selama masa pandemi Covid-19. Pertama, berdasarkan TAM, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dalam menggunakan teknologi belanja *online* memengaruhi langsung ke sikap seseorang. Persepsi kegunaan mendefinisikan teknologi dapat meningkatkan kinerja pekerjaan mereka (Huseynov dan Yıldırım, 2019). Hal ini selaras dengan aktivitas selama masa pandemi Covid-19 yakni adanya regulasi bekerja dari rumah dan meniadakan aktivitas yang menimbulkan kerumunan untuk menekan angka penyebaran virus Covid-19. Masyarakat mengurangi aktivitas berbelanja di swalayan atau pasar di setiap waktu, maka dari itu berbelanja *online* menjadi alternatif solusi yang memudahkan kegiatan mereka, meskipun di rumah saja tetapi barang dan

kebutuhan bisa dengan mudah didapatkan. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020) pembelian kebutuhan secara *online* dilakukan karena beberapa alasan, yakni survei paling tinggi dikarenakan harganya jauh lebih murah, disusul oleh belanja yang dapat dilakukan di mana saja (mudah), lebih cepat dan praktis, serta pengaruh adanya pandemi Covid-19 (lihat gambar 1.1).

Gambar 1.1 Alasan Pembelian Kebutuhan Secara *Online* oleh APJII 2020



Sumber: Survei APJII 2020 (Q2)

Kedua, persepsi kemudahan menurut TAM diartikan bahwa menggunakan teknologi merupakan hal yang mudah (Huseynov dan Yıldırım, 2019). Dalam hal ini individu percaya berbelanja *online* tidak sulit sehingga mudah dipelajari, fleksibel, dan mudah dimengerti. Tampilan pada situs belanja *online* dilengkapi dengan petunjuk *icon-icon* yang umum sehingga dapat dengan mudah dipahami dan membantu proses transaksi belanja *online*. Pada era teknologi ini *marketplace* menggunakan teknologi *Artificial Intelligence* (AI), yaitu

kecerdasan buatan biasanya digunakan untuk merekomendasikan barang-barang yang kemungkinan dicari berdasarkan banyaknya riwayat pencarian terhadap barang tersebut, pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nagy dan Hajdú (2021).

Menurut Mohd, Ramayah, dan Ly (2012) seseorang akan termotivasi dalam melakukan suatu hal atau mengulang suatu aktivitas apabila hal tersebut dirasa menyenangkan. Sikap penggunaan menjadi positif saat individu merasakan kenyamanan terhadap suatu teknologi. Berdasarkan survei APJII (2020) berbelanja secara *online* merupakan satu dari lima alasan penggunaan internet di Indonesia. Berbelanja secara *online* di masa pandemi Covid-19 membuat individu lebih nyaman karena barang dapat diperoleh lebih mudah dari rumah. Maka dari itu, kenyamanan merupakan indikator ketiga penentu sikap individu dalam berbelanja *online*.

Berbelanja *online* di saat pandemi memang menjadi *win-win solution* bagi konsumen. Banyak toko yang menjadi populer setelah melakukan pemasaran melalui media sosial, terlebih jika produk telah direkomendasikan oleh orang berpengaruh seperti keluarga, kerabat, atau *influencer*. Dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB) oleh Ajzen (1991) persepsi tekanan sosial merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi sikap dan niat individu dalam melakukan suatu hal. Besarnya tekanan sosial yang dirasakan individu dipengaruhi oleh budaya. Pada masyarakat kolektif, sebagian besar tindakan individu dipengaruhi oleh ekspektasi orang-orang di sekitarnya, seperti kerabat, keluarga, atau teman. Seseorang akan merasa lebih percaya untuk berbelanja

online di situs belanja dan toko yang disarankan oleh kerabatnya. Sikap tersebut dipengaruhi oleh tekanan sosial yang ada. Oleh karena itu, persepsi tekanan sosial menjadi indikator keempat penentu sikap individu dalam berbelanja *online* pada penelitian ini.

Masalah yang mungkin dihadapi selanjutnya adalah keamanan situs belanja. Apakah data pribadi kita akan aman pada saat proses transaksi serta kelengkapan *profile* tidak disalahgunakan oleh pihak tertentu. Maka dari itu, peneliti memasukkan keamanan informasi sebagai indikator kelima sebagai penentu sikap individu dalam melakukan belanja *online*. Menurut Lu, Huang, dan Lo (2016), keamanan informasi dan privasi di internet adalah masalah kritis dalam belanja *online*. Ariffin, Mohan, dan Goh (2018) juga menyebutkan bahwa masalah privasi dan keamanan adalah alasan utama yang menjauhkan banyak konsumen dari ide belanja *online*. Melihat kasus kebocoran data BukaLapak pada tahun 2017 dan Tokopedia pada Mei 2020 cukup membuat gempar warganet (sebutan pengguna internet) dan menimbulkan kewaspadaan terkait belanja *online*. Meskipun begitu, masyarakat masih beranggapan bahwa data yang mereka unggah di internet masih aman sesuai dengan survei APJII (2020). Jika keamanan informasi buruk dapat menjadikan sikap yang buruk untuk belanja *online*, maka keamanan informasi yang bagus dapat menjadikan sikap yang positif untuk berbelanja *online*. Menurut Miyazaki dan Fernandez (2001), keamanan merupakan faktor penting dalam kesuksesan *e-commerce*. Sehingga keamanan informasi pada situs belanja *online* memungkinkan sikap mereka terhadap minat belanja *online*.

Hsu dan Lin (2008) membuktikan dalam penelitiannya bahwa kesesuaian secara signifikan memengaruhi niat konsumen. Menurut Huseynov dan Yildirim (2019), kesesuaian dalam belanja *online* diartikan sebagai keselarasan dengan gaya hidup, nilai yang berlaku, serta harapan dan kebutuhan yang potensial. Selama masa pandemi Covid-19 aktivitas individu berubah secara signifikan, segala kegiatan banyak dilakukan di rumah. Gaya hidup yang serba teknologi membuat hal ini tidak sulit, meskipun masih perlu memerlukan adaptasi. Dengan kemajuan teknologi, belanja juga tidak perlu keluar rumah. Pesan melalui situs web atau aplikasi, kemudian barang akan di antar sampai ke rumah. Pemilihan belanja *online* adalah alternatif solusi yang didasari pada gaya hidup seseorang yang dekat dengan teknologi. Sehingga adanya kemungkinan bahwa kesesuaian yang dirasakan individu akan memengaruhi sikap mereka terhadap minat belanja *online*. Oleh karena itu persepsi kesesuaian menjadi indikator keenam sebagai penentu sikap individu dalam melakukan belanja *online*.

Mengacu pada keterkaitan beberapa aspek di atas, maka peneliti bertujuan menguji pengaruh langsung persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan, persepsi kesesuaian, persepsi keamanan, dan persepsi tekanan sosial yang dirasakan pada sikap belanja *online* selama masa pandemi Covid-19. Selanjutnya, peneliti juga menguji dampaknya terhadap minat belanja *online*. Peneliti memberikan bukti empiris faktor-faktor yang menentukan minat individu dalam melakukan belanja *online*. Penelitian ini menggabungkan beberapa teori yang fokus pada bagaimana individu menerima dan mengadopsi

teknologi. *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai dasar memahami persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kesesuaian, persepsi kenyamanan, persepsi keamanan, dan persepsi tekanan sosial (Davis,1989).

Penelitian bertema belanja *online* dengan menggunakan TAM sudah banyak dilakukan, namun penelitian ini berbeda. Hal tersebut dikarenakan penelitian terdahulu mayoritas membahas TAM dalam konteks belanja *online* yang berfokus pada konsumen yang melakukan belanja *online* saja atau niat konsumen yang belum pernah berbelanja *online* untuk berbelanja *online*. Selain hal tersebut, penelitian ini memberikan kebaruan karena sikap terhadap belanja *online* dan niat berbelanja *online* dikaitkan dengan isu pandemi Covid-19. Lebih lanjut, penelitian ini juga berfokus pada faktor yang memengaruhi minat seseorang dalam belanja *online* dengan sikap belanja *online* sebagai mediator. Topik pada penelitian ini menjadi bahasan yang menarik karena masih sedikitnya penelitian menggunakan TAM yang berkaitan dengan belanja *online* melalui web dan/atau aplikasi selama pandemi Covid-19.

Objek penelitian ini adalah *e-commerce* di Indonesia selama masa pandemi Covid-19. Peneliti mengambil *e-commerce* pada masa pandemi karena peneliti melihat pertumbuhan dan perkembangan teknologi internet semakin signifikan khususnya dalam penggunaan web atau aplikasi sebagai suatu sarana melakukan belanja *online* dan transaksi *online*. Hal ini didukung dengan meningkatnya jumlah pengiriman paket di beberapa ekspedisi seperti J&T yang menembus 20 juta paket pada Desember 2020 dan peningkatan toko *online* dalam 5 tahun terakhir (Kontan.co.id, 2020). Selain itu, peneliti juga melihat

banyak pertimbangan yang dilakukan individu saat melakukan belanja *online* seperti keamanan dan pengaruh orang di sekitar serta pertimbangan internal seperti kesesuaian, kenyamanan, kemudahan, kegunaannya terutama saat masa pandemi Covid-19.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kegunaan yang dirasakan dalam berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 berpengaruh positif terhadap sikap pembelian?
2. Apakah kemudahan yang dirasakan dalam berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 berpengaruh positif terhadap sikap pembelian?
3. Apakah kenyamanan yang dirasakan dalam berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 berpengaruh positif terhadap sikap pembelian?
4. Apakah kesesuaian yang dirasakan dalam berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 berpengaruh positif terhadap sikap pembelian?
5. Apakah keamanan informasi dalam berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap sikap pembelian?
6. Apakah persepsi tekanan sosial yang dirasakan dalam berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap sikap pembelian?
7. Apakah sikap pembelian belanja *online* selama pandemi Covid-19 berpengaruh positif terhadap minat pembelian?
8. Bagaimana pengaruh hubungan sikap pembelian belanja *online* selama pandemi Covid-19 terhadap minat pembelian sebagai variabel moderator?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh positif kegunaan yang dirasakan dalam berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 terhadap sikap
2. Untuk menguji pengaruh positif kemudahan yang dirasakan dalam berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 terhadap sikap
3. Untuk menguji pengaruh positif kenyamanan yang dirasakan dalam berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 terhadap sikap
4. Untuk menguji pengaruh positif kesesuaian yang dirasakan dalam berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 terhadap sikap
5. Untuk menguji pengaruh positif keamanan informasi yang dirasakan dalam berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 terhadap sikap
6. Untuk menguji pengaruh positif persepsi tekanan sosial dirasakan dalam berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 terhadap sikap
7. Untuk menguji pengaruh positif sikap pembelian berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 terhadap minat pembelian
8. Untuk menguji pengaruh positif hubungan sikap pembelian berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 terhadap minat pembelian sebagai variabel moderator

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada dua hal yaitu manfaat teoritikal dan praktikal:

1. Secara teoritikal, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan di bidang belanja *online* khususnya pada pengayaan literatur minat belanja *online*

dengan memberikan bukti empiris faktor internal dan eksternal yang menentukan minat individu dalam melakukan belanja *online* selama pandemi atau musibah yang serupa pada masa yang akan datang.

2. Secara praktikal, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan pengembangan produk dan jasa mereka secara *online* khususnya saat masa-masa pandemi atau musibah yang serupa pada masa yang akan datang.



BAB II

KAJIAN TEORITIK DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori dan Perumusan Hipotesis

2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Davis (1989) memopulerkan TAM didasarkan pada dua faktor perseptif yang penting, yakni persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. TAM diterapkan secara luas pada penelitian-penelitian teknologi informasi. Selain itu, TAM merupakan salah satu teori yang paling sering digunakan untuk menjelaskan perilaku belanja *online* (Lu *et al.*, 2016). Sehingga, TAM digunakan dalam penelitian ini.

Menurut Davis (1989) perilaku penggunaan teknologi informasi diawali dengan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan, kemudian pada studi berikutnya telah mengembangkan dua konstruk nyata untuk kegunaan dan kemudahan penggunaan yang menjadi motivator utama penerimaan sistem informasi. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan diharapkan mampu memengaruhi sikap individu terhadap penerimaan teknologi, keduanya juga dapat menjelaskan minat dalam penggunaan teknologi.

Persepsi kegunaan didefinisikan pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaan mereka (Huseynov dan Yildirim, 2019). Contohnya, bagi individu yang tidak memiliki banyak waktu untuk berkunjung ke toko ritel, berbelanja *online* di *marketplace* akan sangat membantu individu karena lebih cepat dan efisien mendapatkan barang.

Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan pada sejauh mana seseorang percaya penggunaan teknologi tertentu akan mudah dan tidak

memerlukan banyak usaha (Huseynov dan Yildirim, 2019). Contohnya pada beberapa *marketplace* seperti BukaLapak, Shopee, Tokopedia, dan Lazada memiliki *website* dan aplikasi sendiri yang dapat diakses disetiap ponsel, bahkan alur pemesanannya juga sederhana. Hal tersebut mempermudah setiap individu untuk melakukan belanja *online*.

Secara empiris, persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam menentukan niat individu untuk menggunakan suatu teknologi dibandingkan dengan persepsi kemudahan penggunaan (Davis *et al.*, 1989). Hal ini terjadi karena individu lebih mengutamakan fungsi dari teknologi ketika menerimanya, kemudian baru merasakan mudah atau susah nya penggunaan teknologi tersebut (Davis *et al.*, 1989).

Selama studi satu dekade, TAM berkembang dan dikenal dengan TAM 2 yang dirumuskan oleh Vankatesh dan Davis (2000). TAM 2 menambahkan faktor eksternal yakni pengaruh sosial yang meliputi norma subjektif, kesukarelaan dan *image*, dan instrumental kognitif berupa televansi pekerjaan, kualitas keluaran dan hasil demonstrabilitas. Sehingga pada penelitian ini juga menambahkan norma subjektif berupa persepsi tekanan sosial, dimana sikap suatu individu dipengaruhi oleh lingkungan penting di sekitarnya.

Penelitian sebelumnya mencoba memodifikasi TAM dan menemukan kecocokan dengan menambahkan faktor kesesuaian (Chen, Gilleson, dan Sherrel, 2002), persepsi kenyamanan (Chiu *et al.*, 2014), dan keamanan informasi (Changchit *et al.*, 2018).

Kesesuaian merupakan sejauh mana platform belanja *online* dianggap konsisten dengan gaya hidup, nilai yang ada, pengalaman sebelumnya, harapan dan kebutuhan pengguna potensial. Ketika terjadi kesesuaian yang baik, maka akan menghasilkan penggunaan teknologi lebih cepat (Chen, Gillenson, dan Sherrell, 2002).

Begitu juga dengan persepsi kenyamanan, ketika pengguna dapat merasakan kenikmatan melalui penggunaan teknologi baru, sikap terhadap penggunaan akan menjadi positif dan akan menciptakan kegiatan yang berulang (Chiu *et al.*, 2014; Mohd, Ramayah, dan Ly 2012).

Terakhir yakni faktor keamanan informasi. Masalah privasi informasi dan keamanan adalah alasan utama yang menjauhkan banyak konsumen dari ide belanja *online*. Oleh karena itu, ketika keamanan informasi di situs belanja *online* tinggi, maka akan menciptakan penerimaan teknologi yang lebih baik (Ariffin *et al.*, 2018; Changchit *et al.*, 2018).

2.1.2 Hubungan Persepsi Kegunaan dan Sikap Belanja *Online*

Kegunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana individu memandang teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka (Huseynov dan Yildirim, 2019). Sejumlah penelitian dari Agag dan El-masry (2016), Fortes dan Rita (2016), Ha dan Stoel (2009), Ruiz-mafe dan Bigne (2008), dan Teng (2013) dalam Huseynov dan Yildirim (2019) menemukan bahwa kegunaan yang dirasakan dari sistem belanja *online* secara positif memengaruhi sikap pengguna terhadap sistem tersebut. Kegunaan yang dirasakan digambarkan sebagai kecenderungan seseorang untuk menggunakan aplikasi dan percaya hal tersebut akan membantu

melakukan pekerjaan yang lebih baik seperti meningkatkan produktivitas, bekerja menjadi lebih cepat, membuat pekerjaan menjadi lebih mudah, dan efektivitas pekerjaan meningkat (Indarsin dan Ali, 2017). Dalam studi ini peneliti mendefinisikan kegunaan yang dirasakan individu akan menentukan sikap terhadap belanja *online* baik menggunakan web maupun aplikasi. Berdasarkan pembahasan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kegunaan yang dirasakan berpengaruh secara positif pada sikap terhadap belanja online selama pandemi Covid-19.

2.1.3 Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Sikap Belanja Online

Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan mudah (Huseynov dan Yildirim, 2019). TAM oleh Davis (1989) menyatakan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan adalah penentu mendasar dari sikap dalam menggunakan teknologi informasi baru. Sejumlah penelitian oleh Agag dan El-masry (2016), Changchit *et al.*, (2018); Fortes dan Rita (2016), Ruiz-mafe dan Bigne (2008) dalam Huseynov dan Yildirim (2019) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dari sistem belanja *online* secara positif memengaruhi sikap pengguna terhadap sistem tersebut. Penerimaan kemudahan penggunaan digambarkan sebagai kepercayaan bahwa penggunaan teknologi mudah sehingga individu tidak melakukan upaya yang berlebihan. Upaya yang dimaksudkan seperti mudah dipelajari, mudah digunakan, fleksibel, dapat dikendalikan serta jelas dan mudah dimengerti. Dalam studi ini kami mendefinisikan persepsi kemudahan

penggunaan sebagai sejauh mana kegunaan yang dirasakan menentukan sikap terhadap belanja *online* baik menggunakan web maupun aplikasi. Berdasarkan pembahasan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kemudahan penggunaan yang dirasakan berhubungan secara positif pada sikap terhadap belanja online selama pandemi Covid-19.

2.1.4 Hubungan Persepsi Kenyamanan dan Sikap Belanja Online

Ketika pengguna dapat merasakan kenikmatan saat menggunakan teknologi baru, sikap terhadap penggunaan akan menjadi positif. Seseorang akan lebih termotivasi untuk melakukan atau mengulang aktivitas yang menyenangkan tersebut (Mohd *et al.*, 2012). Dalam konteks belanja *online* terdapat beberapa faktor motivasi yang memengaruhi sikap konsumen terhadap berbelanja di toko *online* (Huseynov dan Yildirim, 2019). Kepribadian konsumen yang mengarah pada perilaku berbelanja yang berbeda dapat diklasifikasikan dalam dua motivasi utama, yaitu utilitarian dan hedonis. Menurut penelitian sebelumnya, karakteristik dan tujuan konsumen memengaruhi perilaku mereka seperti membeli, meninjau kembali niat dan sikap terhadap sebuah situs web (Wolfenbarger *et al.*, 2001; Wu, 2011). Motivasi belanja utilitarian didefinisikan sebagai misi kritis, berbasis kebutuhan dan berorientasi pada tujuan. Sebaliknya, motivasi belanja hedonis mengacu pada kesenangan, kepuasan, kebahagiaan, dan jenis emosi serupa yang dirasakan konsumen selama berbelanja *online*. Dari sudut pandang konsumen *online*, manfaat utilitarian dari belanja *online* dapat dinyatakan sebagai berikut: kenyamanan karena menghemat waktu dan tenaga, penghematan moneter, luas dan kedalaman produk yang ditawarkan, dan kualitas informasi yang diperoleh tentang

produk. Kedua faktor motivasi hedonis dan utilitarian memainkan peran penting dalam memengaruhi niat belanja *online* konsumen (Chiu *et al.*, 2014). Dalam studi Chiu *et al.*, (2014) menemukan bahwa faktor motivasi hedonis dan utilitarian berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk mengulang aktivitas belanja *online* mereka. Berdasarkan pembahasan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kenyamanan yang dirasakan berpengaruh secara positif pada sikap terhadap belanja online selama pandemi Covid-19.

2.1.5 Hubungan Kesesuaian dan Sikap Belanja Online

Dalam konteks situs belanja *online*, kesesuaian merupakan sejauh mana platform belanja *online* dianggap konsisten dengan gaya hidup, nilai yang ada, pengalaman sebelumnya, harapan dan kebutuhan pengguna potensial (Huseynov dan Yildirim, 2019). Kesesuaian secara signifikan dan positif memengaruhi niat konsumen (Hsu dan Lin, 2008). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa terdapat hubungan antara sikap dan kesesuaian terhadap belanja *online* dan kesesuaiannya dengan nilai serta gaya hidup yang ada (Chen, *et al.*, 2002, Vijayarathy, 2002).. Dalam studi ini menunjukkan bahwa konsumen yang kebiasaan dan preferensi nya lebih baik jika berbelanja dengan toko *non*-fisik akan cenderung memilih atau mengadopsi metode berbelanja *online*. Berdasarkan pembahasan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kesesuaian yang dirasakan berpengaruh secara positif pada sikap terhadap belanja online selama pandemi Covid-19.

2.1.6 Hubungan Keamanan Informasi dan Sikap Belanja *Online*

Keamanan merupakan faktor penting dalam kesuksesan *e-commerce*, dan masalah keamanan akan memengaruhi perilaku konsumen (Miyazaki dan Fernandez, 2001). Keamanan informasi dan privasi di internet adalah masalah kritis dalam belanja *online* (Lu *et al.*, 2016). Selain itu, faktor inilah yang biasanya membatasi pelanggan untuk membeli secara *online* (Lian dan Lin, 2008). Masalah privasi dan keamanan adalah alasan utama yang menjauhkan banyak konsumen dari ide belanja *online* (Ariffin *et al.*, 2018). Hal ini dikarenakan penelitian sebelumnya mengungkap bahwa masalah privasi menjadi hambatan penting dalam penggunaan layanan *online*. Karena kepercayaan, keamanan, dan privasi adalah konstruksi multidimensi dan memerlukan penjelasan lebih lanjut, dalam artikel ini kami hanya berkonsentrasi pada aspek yang paling diperhatikan konsumen. Diketahui bahwa privasi informasi pribadi dan keamanan bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk berbelanja secara *online* (Mapande dan Appiah, 2018). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen membentuk sikap positif terhadap belanja *online* ketika mereka yakin internet aman untuk melakukan transaksi *online* (Changchit *et al.*, 2018;). Berdasarkan pembahasan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Keamanan Informasi yang dirasakan berpengaruh secara positif pada sikap terhadap belanja online selama pandemi Covid-19.

2.1.7 Hubungan Persepsi Tekanan Sosial dan Sikap Belanja *Online*

Menurut *Theory of Planned Behaviour* (TPB) oleh Ajzen (1991), Persepsi tekanan sosial merupakan salah satu faktor utama yang berpengaruh terhadap niat

individu untuk melakukan sesuatu. Pengaruh sosial dihasilkan dari norma subjektif (tekanan sosial) yang berhubungan dengan persepsi konsumen individu tentang kepercayaan konsumen lain (Venkatesh *et al.*, 2012). Tekanan sosial dapat memengaruhi sikap dan perilaku individu dalam berbagai tingkatan masyarakat yang berbeda tergantung pada budayanya. Pada budaya yang kolektif, tindakan seseorang sering dipengaruhi oleh ekspektasi orang-orang di sekitarnya. Persepsi tekanan sosial merujuk pada orang yang sangat berpengaruh seperti kerabat, keluarga, atau teman yang dianggap penting, sehingga akan memengaruhi perilaku khusus individu. Dalam konteks berbelanja *online*, memungkinkan individu melakukan belanja *online* dipengaruhi oleh lingkungan penting dan kepercayaan orang-orang penting. Hal tersebut akan mendorong individu melakukan belanja *online* lebih besar daripada faktor kenyamanan atau kemudahan yang dirasakan.

Studi Celuch, Goodwin, dan Taylor (2007) memasukkan tekanan sosial sebagai perilaku norma dalam studi *e-commerce*. Tekanan sosial dianggap sebagai faktor penentu sikap melakukan atau tidak melakukan berdasarkan lingkungan. Menurut teori dampak sosial, semakin penting suatu kelompok maka semakin dekat jarak antara kelompok dan diri sendiri. Oleh karena itu, semakin besar juga kemungkinan seseorang untuk menyesuaikan diri dengan kelompok (Latane dan Zipf, 1981). Studi yang dilakukan oleh Dwivedi *et al.*, (2019) dan Kim *et al.*, (2009) juga menunjukkan bahwa persepsi tekanan sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap dalam bertransaksi pada platform belanja *online*. Berdasarkan pembahasan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

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

2.1.8 Hubungan Sikap dan Minat Belanja Online

Sikap merupakan hal paling mendominasi niat utama dari suatu perilaku menurut TPB oleh Ajzen (1991). Keyakinan perilaku yang mengacu pada batin seseorang dan secara sadar mengetahui konsekuensi terhadap tindakan tertentu memang akan memengaruhi sikap terhadap perilaku yang sebenarnya. Keyakinan yang dimaksud akan berbeda antar individu berdasarkan latar belakang, pengalaman pribadi, ciri dan karakteristik serta mentalitas kepribadian, Al-Lozi (2011). Peter dan Olson (2010) mendefinisikan sikap sebagai kegiatan evaluasi seseorang terhadap suatu konsep yang membaginya menjadi dua jenis, yakni sikap terhadap objek dan sikap terhadap perilaku. Sikap terhadap suatu perilaku dapat disebut sebagai evaluasi positif atau negatif yang relevan dengan individu (Al-Debei, *et al.*, 2015). Teori lain yakni TAM oleh Davis (1989) berpendapat niat berperilaku memengaruhi perilaku aktual seorang individu. Ha dan Stoel (2009) menemukan sikap dan kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh pada niat konsumen dalam melakukan belanja *online*. Berdasarkan pembahasan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: Sikap terhadap belanja online berpengaruh secara positif terhadap niat berbelanja online selama pandemi Covid-19.

2.1.9 Sikap Belanja *Online* sebagai Variabel Moderator terhadap Minat Belanja *Online*

Penggunaan teknologi secara langsung berpengaruh terhadap sikap seseorang (Chau, 2001). TAM oleh Davis (1989) juga menambahkan sikap sebagai konstruk yang memengaruhi penggunaan teknologi sebelum mengalami beberapa revisi struktur teorinya. Meskipun begitu banyak peneliti yang masih menggunakan sikap dalam menentukan pengaruhnya terhadap minat belanja *online*, beberapa diantaranya membuktikan bahwa sikap belanja *online* layak sebagai variabel moderator secara parsial (Mohamad dan Ramayah, 2005; Putro dan Haryanto 2015).

Sikap adalah evaluasi terus menerus yang dilakukan oleh individu secara keseluruhan terhadap orang, benda, atau barang. Hal ini menunjukkan reaksi positif atau negatif seperti mengevaluasi yang disukai dan tidak disukai, perasaan emosional, dan kecenderungan perilaku (Al-Debei *et al.*, 2015).

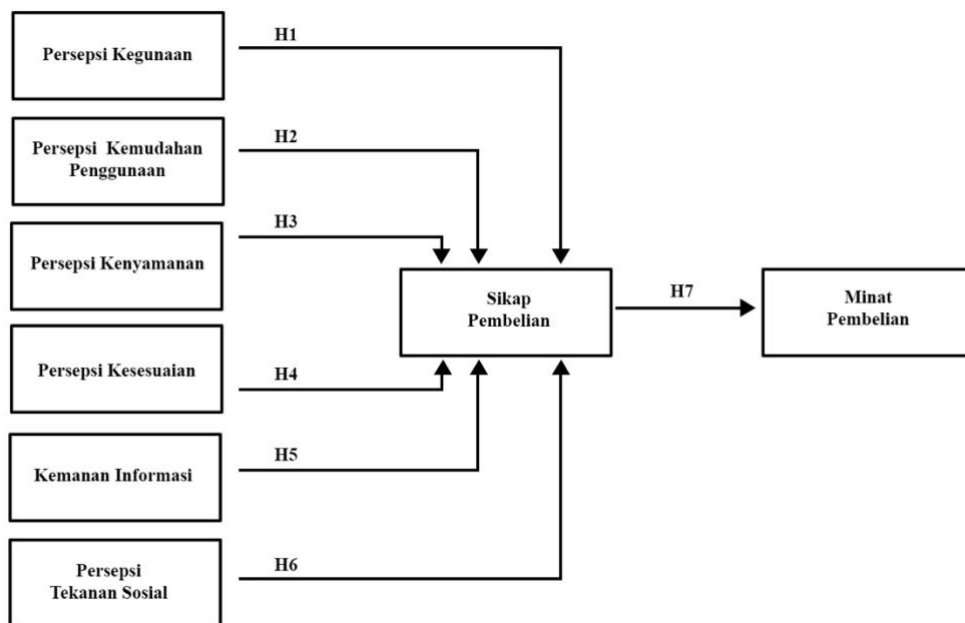
Pada perspektif belanja *online*, ada banyak variabel yang dapat digunakan untuk mengukur niat pembelian individu. Porter (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa konstruk mempertimbangkan dan mengantisipasi dapat menjadi salah satu variabel untuk mengukur niat pembelian. Dalam hal ini mempertimbangkan dan mengantisipasi adalah maksud dari sikap yang ada di penelitian tersebut. Porter menambahkan bahwa niat pembelian individu untuk membeli suatu merek tidak hanya berfokus pada sikap merek yang sama, tetapi juga oleh sikap yang mengarah ke merek lain untuk dipertimbangkan. Berdasarkan pembahasan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H8: Sikap berpengaruh secara positif sebagai variabel moderator terhadap belanja online selama pandemi Covid-19.

2.2 Kerangka Penelitian

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

Gambar II.1 Kerangka Penelitian



Sumber : Diadaptasi dari Huseynov dan Yıldırım (2019)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni penelitian sebelumnya menguji hubungan langsung variabel independen dengan variabel dependen. Namun, pada penelitian ini pengujian variabel independen dengan independen berpengaruh tidak langsung yakni melalui variabel sikap sebagai variabel moderator.

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, BukaLapak, dan lain-lain). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Setiap variabel diukur dengan menggunakan instrumen yang telah ditentukan. Data yang terdiri dari angka-angka dianalisis menggunakan prosedur statistik. Hasil akhir dari analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah pada penelitian.

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan metode survei dalam jaringan (*online*) melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Metode survei dalam jaringan merupakan metode pengumpulan data yang sangat *powerful* di era digital, karena proses kerjanya sangat cepat dalam mengumpulkan data. Peneliti menyebarkan survei dalam jaringan melalui media sosial pribadi yakni Instagram, Tiktok, WhatsApp. Unit analisis penelitian ini adalah individu yang melakukan belanja *online* di Yogyakarta baik melalui *website* dan/atau aplikasi.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah seluruh anggota, kejadian, ataupun suatu hal yang diinvestigasi oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2016). Sehingga populasi tidak hanya orang, melainkan termasuk objek dan benda-benda alam yang lain. Tidak hanya jumlah, tetapi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subjek atau objek juga menjadi hal yang dipelajari. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh pengguna yang melakukan belanja *online* setidaknya satu kali baik menggunakan *website* dan/atau aplikasi seperti Tokopedia, BukaLapak, Shopee, Lazada yang berdomisili di Yogyakarta. Mengingat besarnya jumlah data, maka penelitian ini menggunakan sampel untuk merepresentasikan populasi.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah beberapa bagian atau elemen dari sebuah populasi (Sekaran dan Bougie, 2016). Peneliti dapat melakukan generalisasi kepada populasi yang diteliti ketika ingin melakukan penelitian terhadap populasi yang sangat besar agar lebih mudah dan fokus. Metode sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling* yang bersifat *judgement* dengan beberapa syarat dan kriteria tertentu. Sehingga sampel yang diambil merupakan sampel yang dapat mewakili suatu populasi tersebut. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah individu yang sudah melakukan belanja *online* dalam waktu sebelum dan selama masa pandemi Covid-19.

Perhitungan jumlah sampel pada penggunaan SEM menurut Ghozali (2014) dapat ditentukan dengan beberapa pedoman antara lain:

1. Metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) sampel yang disarankan adalah antara 100-200 sampel, dengan minimal sebesar 100 responden.
2. Tergantung pada jumlah parameter yang di estimasi dengan pedomannya yaitu 5 sampai 10 kali.
3. Jumlah sampel adalah indikator dikali 5 sampai 10 kali.

Mengingat bahwa penelitian ini menggunakan analisis PLS maka besar sampel mengikuti pedoman yang ada di PLS yakni jumlah sampel berkisar 30-100 sampel.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka sampel penelitian ini menggunakan ukuran sampel minimum dengan rumus indikator dikali 5, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

$$5 \times 26 \text{ (jumlah indikator pertanyaan dalam kuesioner)} = 130 \text{ sampel.}$$

Namun, jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti sebanyak 302 untuk mengantisipasi responden yang tidak pernah mengakses berbelanja *online* selama pandemi Covid-19.

3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel independen atau variabel bebas, variabel dependen atau variabel terikat, dan variabel intervening atau variabel mediator. Menurut Hair *et al.*, (2010) variabel

independen adalah variabel yang menjelaskan atau memengaruhi variabel dependen, sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Variabel intervening merupakan variabel yang terletak dimana variabel-variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan atau memengaruhi variabel dependen. Baron dan Kenny (1986) menyatakan bahwa suatu variabel dapat berfungsi sebagai variabel mediator apabila memenuhi kondisi sebagai berikut:

- a. *Full mediation*, artinya variabel independen tidak mampu memengaruhi secara signifikan variabel-variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.
- b. *Part meditation*, artinya variabel independen mampu memengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melalui atau melibatkan variabel mediator
- c. *No mediation*, artinya variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen secara signifikan tanpa harus melibatkan variabel intervening atau variabel mediator. Berikut tabel yang menunjukkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

No	Nama Variabel	Fungsi Variabel
1.	Persepsi Kegunaan	Variabel independen
2.	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Variabel independen
3.	Kesesuaian	Variabel independen
4.	Persepsi Tekanan Sosial	Variabel independen
5.	Persepsi kenyamanan	Variabel independen

6.	Persepsi Keamanan Informasi	Variabel independen
7.	Sikap terhadap belanja <i>online</i>	Variabel <i>intervening</i>
8.	Minat berbelanja <i>online</i>	Variabel dependen

3.3.2 Operasional Variabel

1. Persepsi Kegunaan

Kegunaan yang dirasakan mengacu pada kecenderungan seseorang untuk menggunakan aplikasi dan percaya bahwa hal tersebut membantu aktivitas mereka menjadi lebih baik (Indarsin dan Ali, 2017). Aplikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *website e-commerce* atau aplikasi resmi yang dapat digunakan di perangkat lunak pintar (*smartphone*). Berdasarkan penelitian oleh Cha (2011) dan Juniwati (2014), berikut indikator pengukuran variabel kegunaan:

- a. Belanja *online* selama pandemi covid-19 lebih berguna
- b. Belanja *online* selama pandemi covid-19 membuat lebih efisien
- c. *Website* dan/atau aplikasi belanja *online* memberikan informasi yang berkualitas baik
- d. *Website* dan/atau aplikasi belanja *online* dapat berguna untuk memberikan penilaian terhadap produk

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Mengacu pada konsep TAM oleh Davis (1989), kemudahan penggunaan percaya bahwa penggunaan teknologi adalah hal yang mudah. Mudah di sini definisikan mudah di pelajari, mudah digunakan, fleksibel, dapat dikendalikan dan

mudah dimengerti. Berdasarkan penelitian oleh Cha (2011) dan Juniwati (2014), berikut indikator pengukuran variabel kemudahan penggunaan:

- a. *Website* dan/atau aplikasi belanja *online* mudah digunakan
- b. Cepat menemukan informasi yang dibutuhkan melalui *website* dan/atau aplikasi
- c. Interaksi melalui *website* dan/atau aplikasi jelas dan dapat dimengerti.

3. Persepsi Kenyamanan

Kenyamanan merupakan salah satu karakteristik motivasi atau dorongan seseorang dalam melakukan kegiatan berbelanja. Chiu et al (2014) mengungkapkan kenyamanan masuk kedalam motivasi belanja utilitarian yakni kenyamanan, hemat dalam segi uang, mengetahui informasi produk dengan jelas dan yakin. Berdasarkan penelitian oleh Cha (2011), berikut indikator variabel kemudahan penggunaan:

- a. Berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 menarik
- b. Merasakan kenikmatan berbelanja melalui *website* dan/atau aplikasi
- c. Proses belanja *online* menggunakan *website* dan/atau aplikasi terasa nyaman

4. Kesesuaian

Kesesuaian merupakan keselarasan yang dirasakan konsumen bahwa platform belanja *online* sesuai dengan gaya hidup, nilai, pengalaman serta harapan mereka. Penelitian ini beranggapan individu yang melakukan belanja *online* merupakan pribadi yang terbuka dengan teknologi dan memiliki harapan bahwa berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 dianggap lebih sesuai untuk situasi saat ini, individu memilih berbelanja *online* dengan harapan mengurangi kontak fisik

sehingga turut mengurangi proses penyebaran virus. Berdasarkan penelitian oleh Taylor dan Todd (1995), berikut indikator pengukuran variabel kesesuaian :

- a. Penggunaan *website* dan/atau aplikasi belanja *online* sesuai dengan gaya hidup
- b. Penggunaan *website* dan/atau aplikasi belanja *online* sesuai dengan kebutuhan saya
- c. Penggunaan *website* dan/atau aplikasi belanja *online* cocok dengan kebiasaan saya

5. Keamanan Informasi

Masalah privasi dan keamanan merupakan salah satu alasan utama individu berpikir ulang untuk melakukan belanja *online* (Ariffin *et al.*, 2018). Individu akan merasa was-was melakukan belanja *online* baik *website* maupun aplikasi, namun sebaliknya jika keamanan dan privasi konsumen dijamin oleh pihak penjual, hal ini akan menciptakan dorongan untuk melakukan belanja *online* karena individu yakin internet aman untuk melakukan transaksi *online* (Changchit *et al.*, 2018). Berdasarkan penelitian oleh Guinali dan Flavia (2006), berikut indikator pengukuran variabel keamanan informasi:

- a. *Website* dan/atau aplikasi belanja *online* menunjukkan perhatian besar dalam hal keamanan
- b. *Website* dan/atau aplikasi belanja *online* memiliki kapasitas teknis yang memadai bahwa tidak ada organisasi lain yang menggantikan identitas saya
- c. Keyakinan tidak ada penyalahgunaan saat mengirimkan data ke *website* dan/atau aplikasi belanja *online*

- d. Keyakinan tidak ada data yang dimodifikasi oleh pihak ketiga saat mengirimkan data ke web dan/atau aplikasi belanja *online*.

6. Persepsi Tekanan Sosial

Tekanan sosial dapat memengaruhi sikap individu berdasarkan budaya yang berlaku. Persepsi tekanan sosial merujuk pada tindakan seseorang yang dipengaruhi individu atau sekelompok orang yang saying berpengaruh seperti kerabat, keluarga, atau teman yang dianggap penting, yang akhirnya memengaruhi perilaku khusus individu. Tekanan sosial merupakan penentu sikap untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Celuch *et al.*, 2007). Berdasarkan penelitian oleh Järveläinen (2007), berikut indikator pengukuran persepsi tekanan sosial :

- a. Lingkungan terdekat menggunakan web dan/atau aplikasi belanja *online*
- b. Lingkungan terdekat menganggap web dan/atau aplikasi belanja *online* baik dilakukan
- c. Lingkungan terdekat tidak melarang berbelanja *online* menggunakan web dan/atau aplikasi

7. Sikap terhadap Belanja Online

Peter dan Olson (2010) menyebutkan sikap merupakan hasil evaluasi individu terhadap suatu hal, jika dianggap negatif seseorang akan menolak dan jika positif seseorang akan menentukan sikap untuk melakukannya. Sikap antar individu juga berbeda tergantung dari latar belakang, pengalaman pribadi, dan karakteristik serta mentalitas seseorang (Al-Lozi, 2011). Berdasarkan penelitian oleh Taylor dan Todd (1995), berikut indikator pengukuran variabel sikap belanja *online*:

- a. Penggunaan web dan/atau aplikasi belanja *online* adalah ide yang baik
- b. Penggunaan web dan/atau aplikasi belanja *online* menyenangkan
- c. Penggunaan web dan/atau aplikasi belanja *online* menimbulkan perasaan positif untuk membeli produk

8. Minat Berbelanja *Online*

Ketika seseorang menunjukkan sikap yang positif, hal ini tentunya akan memengaruhi minat seseorang. Sikap negatif tidak akan menimbulkan minat, sedangkan sikap positif akan menciptakan minat seseorang, hal ini lah yang akan dibahas dalam penelitian ini. (Ha dan Stoel, 2009) menemukan sikap kegunaan yang dirasakan suatu individu berpengaruh dalam niat konsumen melakukan pembelian *online*. Berdasarkan penelitian oleh Lim, Ting, dan Lim (2016), berikut indikator penelitian variabel minat berbelanja *online*:

- a. Berencana melakukan belanja *online* menggunakan web dan/atau aplikasi
- b. Merekomendasikan belanja *online* menggunakan web dan/atau aplikasi kepada orang lain
- c. Berencana meningkatkan penggunaan belanja *online* baik di web dan/atau aplikasi

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Menurut Sekaran (2016) data penelitian dibagi menjadi 2 jenis, data primer dan sekunder. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang secara langsung dikumpulkan melalui sumber asli yang bertujuan spesifik untuk digunakan dalam penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan angket (kuesioner) untuk kebutuhan pengambilan data yang berisi

variable-variabel penelitian kepada responden. Penelitian ini memilih kuesioner karena teknik pengumpulan data relatif mudah digunakan dan juga penyebaran yang dilakukan secara *online* membuat teknik ini lebih fleksibel untuk dijalankan. Kuesioner yang dibuat berisi serangkaian pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator dalam penelitian yang cukup rinci dan jelas, sehingga mempermudah responden untuk menjawab. Kuesioner diberikan kepada responden secara *online* melalui media sosial *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp Group*, dan juga chat personal melalui *WhatsApp* dan *Line*.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*, yaitu metode yang didesain untuk mengetahui seberapa setuju ataupun tidak setuju dari subjek terhadap pertanyaan yang diberikan. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), metode ini merupakan salah satu variasi *rating scales* yang melakukan perhitungan dari masing-masing pertanyaan, kemudian dilakukan penjumlahan nilai yang diperoleh dari setiap pertanyaan. Setiap item yang tersedia dalam skala *likert* ini bersifat tertutup, artinya responden bisa memberikan tanda (X) pada kolom atau tempat yang sesuai. Lebih lanjut, skala *Likert* menggunakan lima titik indikator sebagai berikut:

Skor 1 = Sangat tidak setuju (STS)

Skor 2 = Tidak setuju (TS)

Skor 3 = Agak Setuju (AS)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Agar mendapatkan hasil yang yang *valid* dan *reliable*, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Hal ini dilakukan dengan cara mengedarkan kuesioner tersebut kepada 50 responden dan mengujinya terlebih dahulu.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas dapat digunakan untuk mengungkapkan sejauh mana data yang dikumpulkan melalui kuesioner untuk mengukur apa yang ingin diukur (Abdullah *et al.*, 2016). Uji validitas dilakukan terhadap seluruh item pertanyaan atau indikator untuk mengetahui tingkat kevalidan indikator terhadap variabel penelitian.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan software SPSS. Selanjutnya, uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, yang mana n adalah jumlah sampel. Penelitian ini menggunakan sebanyak 50 responden ($n-2=48$). Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel dengan tingkat signifikansi 5% dengan uji 1 sisi (Bahri, 2018). Sehingga dengan *degree of freedom* (df)= $n-2$ sama dengan $df=48$, diperoleh r tabel = 0,235. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka item dapat dinyatakan valid. Dan apabila r hitung $\leq r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid (Bahri, 2018). Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Kegunaan	PK 1	0.835	0,235	Valid
	PK 2	0.876	0,235	Valid
	PK 3	0.721	0,235	Valid
Persepsi Kemudahan Penggunaan	PKP 1	0.728	0,235	Valid
	PKP 2	0.838	0,235	Valid
	PKP 3	0.850	0,235	Valid
	PKP 4	0.776	0,235	Valid
Kenyamanan	KEN 1	0.850	0,235	Valid
	KEN 2	0.922	0,235	Valid
	KEN 3	0.767	0,235	Valid
Persepsi Tekanan Sosial	PTS 1	0.848	0,235	Valid
	PTS 2	0.859	0,235	Valid
	PTS 3	0.770	0,235	Valid
Keamanan Informasi	KI 1	0.782	0,235	Valid
	KI 2	0.835	0,235	Valid
	KI 3	0.920	0,235	Valid
	KI 4	0.879	0,235	Valid
Kesesuaian	KSS 1	0.888	0,235	Valid
	KSS 2	0.809	0,235	Valid
	KSS 3	0.896	0,235	Valid

Sikap Belanja <i>Online</i>	SKP 1	0.756	0,235	Valid
	SKP 2	0.871	0,235	Valid
	SKP 3	0.915	0,235	Valid
Minat Belanja <i>Online</i>	MNT 1	0.735	0,235	Valid
	MNT 2	0.846	0,235	Valid
	MNT 3	0.888	0,235	Valid

Sumber: Olah data (2020)

Dari hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 50 sampel menunjukkan hasil bahwa seluruh item pertanyaan menghasilkan nilai lebih besar dibandingkan r tabel yaitu 0,235. Dengan demikian pertanyaan dalam penelitian tersebut dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Menurut Cooper dan Schindler (2014) reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat akurasi dari alat pengukuran dan prosedur pengukuran. Suatu instrument pengukuran dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik atau tinggi apabila indikator berbeda dapat mengukur yang sama dan memberikan hasil yang berbeda (Neuman, 2014). Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* yaitu suatu variabel dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* ≥ 0.7 (Hair *et al.*, 2019). Pengukuran ini menggunakan program SPSS. Hasil uji reliabilitas nilai sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Hasil
Persepsi kegunaan	3	0.812	0.7	Reliabel
Persepsi kemudahan	4	0.829	0.7	Reliabel
Persepsi Kenyamanan	3	0.803	0.7	Reliabel
Persepsi Tekanan Sosial	3	0.767	0.7	Reliabel
Keamanan Informasi	4	0.877	0.7	Reliabel
Kesesuaian	3	0.833	0.7	Reliabel
Sikap Belanja <i>Online</i>	3	0.798	0.7	Reliabel
Minat Belanja <i>Online</i>	3	0.762	0.7	Reliabel

Sumber: Olah Data (2020)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3.3 menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan, dan persepsi tekanan sosial, keamanan informasi, kesesuaian, sikap belanja *online*, dan minat belanja *online* memiliki nilai Cronbach alpha di atas 0,7. 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 metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan variabel (Saunders *et al.*, 2009). Statistik deskriptif

digunakan untuk memberi gambaran atau deskripsi responden dan variabel-variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan karakteristik dari total responden sebanyak 302 orang, seperti karakteristik jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, rata-rata pendapatan per bulan, lebih seringnya berbelanja *online* selama pandemi Covid-19, media yang digunakan untuk berbelanja *online*, serta *marketplace* yang palings erring digunakan. Rumus yang akan digunakan untuk menghitung distribusi frekuensi diimplementasikan dalam bentuk persentase (Durianto *et al.*, 2001) yaitu:



$$\% = f \times 100\%$$

Keterangan:

% = skor persentase masing-masing karakteristik responden

F = frekuensi

N = jumlah data/sampel

Selanjutnya penulis juga melakukan analisis deskriptif responden terhadap setiap variabel, yakni persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kesesuaian, persepsi tekanan sosial, persepsi kenyamanan, persepsi keamanan informasi, sikap terhadap belanja *online*, dan minat berbelanja *online*. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari jumlah sampel (n), minimum, maksimum, nilai rata-rata (mean), *standard deviation* (Ghozali, 2014). 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 penelitian variabel, yang mana nilai tertinggi 5 dan nilai terendah nya adalah 1, sehingga dapat dihitung interval penilaian masing-masing sebagai berikut:

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

Selanjutnya, kriteria penilaian variabel ditunjukkan pada tabel 3.4.

Tabel 3.4 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)

3.6.2 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM menurut Ghazali (2014) yakni gabungan dari dua metode statistika yang secara terpisah yakni analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikologi serta model persamaan stimulan yang dikembangkan di ekonometrika. Pengujian SEM merupakan analisis statistika untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Pengujian dilakukan setelah data dari kuesioner sudah dikumpulkan. Program komputer yang digunakan dalam uji SEM yakni Smart PLS (*Partial Least Square*) versi 3.2.9. Menurut Ghazali (2014), PLS merupakan metode analisis *powerful*,

karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Selain dapat digunakan untuk mengonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat digunakan untuk menganalisis konstruk sekaligus yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi (Gozali, 2014). *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) di spesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen.

Estimasi parameter yang didapatkan dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (*loading*). Ketiga, berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses literasi 3 tahap dan setiap tahap literasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi parameter (Ghozali, 2014). Tahapan yang akan dilalui untuk menganalisis data pada SmartPLS adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

a. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Outer model adalah model pengukuran yang hubungan antara indikator dan konstraknya di spesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen.

1) *Convergent Validity*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Ukuran reflektif atau kriteria dalam pengujian ini dengan korelasi $> 0,7$. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Ghozali 2014).

2) *Discriminant Validity*

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

3) *Composite Reliability*

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator variabel. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,5 – 0,7 (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghozali, 2014). *Composite reliability* yang mengukur suatu konstruk dapat

dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2014).

b. Model Struktural atau *Inner Model*

Inner model (*inner relation, structural model dan substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel dependen berdasarkan pada teori *substantive*. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan uji *path coefficient*, *goodness of fit*, dan uji hipotesis.

1) Uji *Path Coefficient*

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination* (*R-square*) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipenuhi oleh variabel lainnya.

Chin menyebutkan hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten dependen dalam model struktural yang mengindikasikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka termasuk kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

2) *Goodness of Fit*

Penilaian *good of fit* diketahui dari nilai *Q-square*. Nilai *Q-square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination* (*R-square*) pada analisis regresi. Koefisien korelasi adalah tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang bernilai diantara 0-1.

Apabila (R) mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang erat dan sebaliknya. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberi hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3) Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat t statistik dan p *value*. Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

a. Uji Statistik T

Menurut Ghozali (2014) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan adalah:

- 1) Bila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat atau dalam hal ini hipotesis ditolak.
- 2) Bila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat atau dalam hal ini hipotesis diterima.

Uji statistik yang digunakan dalam uji t akan membentuk DF sebagai berikut:

$$Df = n - k - 1$$

Keterangan:

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

Apabila diperoleh nilai P-value kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka dapat disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Jika hasil pengujian pada model pengukuran adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antar variabel.

- a. *Outer* model signifikan: indikator bersifat valid
- b. *Inner* model signifikan: terdapat pengaruh signifikan
- c. PLS tidak mengasumsikan data berdistribusi normal: menggunakan teknik resampling dengan metode *bootstrapping*.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hal-hal yang berkaitan dengan hasil pengolahan data dan pembahasan hasil pengolahan data tersebut. Adapun pembahasan yang dimaksud yakni, meliputi: karakteristik responden, pengujian *outer model*, dan pengujian *inner model* dengan *SmartPLS* dan pembahasan. Penulis akan menganalisis data dan menjabarkan sesuai dengan pokok permasalahan dan formulasi hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Hasil dari pengolahan data digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak.

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. 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

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	77	25,5%
Perempuan	225	74,5%
Total	302	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Besarnya responden yang dibedakan berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada tabel 4.1 dimana jenis kelamin laki-laki memiliki 82 responden atau 25,5% dan perempuan sebanyak 238 responden atau 74,5%

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

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
dibawah 20 tahun	68	22,5%
21 – 25 tahun	180	59,6%
26 – 30 tahun	21	7%
31 – 35 tahun	13	4,3%
36 – 40 tahun	9	3%
41 – 45 tahun	1	0,3%
45 – 50 tahun	10	3,3%
Total	302	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Besarnya responden yang dibedakan berdasarkan umur yang ditunjukkan pada tabel 4.2 bahwa mayoritas responden penelitian ini yaitu dengan umur 21-25 tahun yang berjumlah 180 responden atau senilai 59,6%.

Sedangkan pada kelompok umur yang lain, yaitu responden dengan umur > 20 tahun memiliki 68 responden atau sebesar 22,52%, responden dengan umur 26- 30 tahun memiliki 21 responden atau sebesar 7%, responden dengan umur 31-35 tahun memiliki 13 responden atau 4,3%, responden dengan umur 36-40 tahun memiliki 9 responden atau 3%, responden dengan umur 41-45 tahun hanya memiliki 1 responden atau 0,3%, dan responden dengan umur 45-50 tahun memiliki 10 responden atau 3,3%.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir terdiri dari kategori SMP, SMA/Sederajat, D3, S1, S2, dan S3. 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

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
SMP	4	1,3%
SMA/Sederajat	198	65,6%
D1	2	0,7%
D3	11	3,6%
S1	86	28,5%

S2	1	0,3%
S3	0	0%
Total	302	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

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 yang lain yaitu responden dengan pendidikan terakhir SMP sejumlah 4 responden atau 1,3%, responden dengan pendidikan terakhir D1 sejumlah 2 responden atau 0,7%, 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% sedangkan S3 tidak memiliki responden atau 0%.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan saat ini terdiri dari kategori, siswa/i SMA, mahasiswa/i, karyawan swasta, karyawan BUMN, wiraswasta, PNS, ibu rumah tangga 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

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Siswa/i SMA	25	8,3%

Mahasiswa/i	177	58,6%
Karyawan Swasta	38	12,6%
Karyawan BUMN	5	1,7%
Wiraswasta	21	7%
PNS	7	2,3%
Ibu Rumah Tangga	17	5,6%
Lainnya	12	3,9%
Total	302	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

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 dengan pekerjaan siswa/i SMA sebesar 25 responden atau 8,3%, responden dengan pekerjaan Mahasiswa/i sebesar 177 responden atau 58,6%, responden dengan pekerjaan karyawan swasta sebesar 38 responden atau 12,6%, responden dengan pekerjaan karyawan BUMN sebesar 5 responden atau 1,7%, responden dengan pekerjaan wiraswasta memiliki 21 responden atau 7%, responden dengan pekerjaan PNS memiliki besar 7 responden atau 2,3%, responden dengan pekerjaan Ibu rumah tangga sebesar 17 responden atau 5,6%, dan responden dengan pekerjaan lainnya sebesar 12 responden atau 3,9%.

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. Rp5.000.01-10.000.000
- c. Rp10.000.01-15.000.000
- d. Rp15.000.01-20.000.000
- e. Rp20.000.01-25.000.000
- f. > Rp25.000.0

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

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 5.000.000	262	86,8%
Rp 5.000.0001-10.000.000	30	9,9%
Rp 10.000.0001-15.000.000	5	1,7%
Rp 15.000.0001-20.000.000	2	0,7%
Rp 20.000.0001-25.000.000	2	0,7%
> Rp 25.000.0000	1	0,3%
Total	302	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

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 Rp 5.000.0001-10.000.000 sebesar 30 responden atau 9,9%, responden

dengan rata-rata pendapatan Rp 10.000.0001-15.000.000 sebanyak 5 responden atau 1,7%, responden dengan rata-rata pendapatan Rp 15.000.0001-20.000.000 dan Rp 20.000.0001-25.000.000 masing-masing 2 responden atau 0,7% dan responden dengan rata-rata pendapatan pendapatan > Rp 25.000.0000 sebesar 1 responden atau 0,3%.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan 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 Menurut Status Perkawinan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Belum Menikah	250	82,8%
Menikah	51	16,9%
Janda / Duda	1	0,3%
Total	302	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini yaitu responden yang belum menikah sejumlah 250 responden atau 16,9%. Sedangkan pada kelompok yang lain, yaitu responden yang telah menikah sebesar 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/Aplikasi Tiap Bulan

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja *online* menggunakan web dan/atau aplikasi setiap bulan 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/Aplikasi Tiap Bulan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1 - 2	146	48,3%
3 - 4	107	35,4%
5 - 6	27	8,9%
> 6	22	7,3%
Total	302	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.7, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini yaitu responden yang memiliki frekuensi belanja *online* setiap bulan dengan rentang 1-2 kali transaksi sebesar 146 responden atau 48,3%. Sedangkan pada kelompok yang lain, yaitu responden rentang 3-4 kali transaksi sebesar 107 responden atau 35,4%, responden rentang 5-6 kali transaksi sebesar 27 responden atau 8,9%, responden dengan lebih dari 6 kali transaksi sebesar 22 responden atau 7,3%.

4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Peralihan Belanja *Online* Sebelum dan 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 Peralihan Belanja *Online* Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Ya	263	87,1%
Tidak	39	12,9%
Total	302	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini yaitu responden yang lebih sering berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 sejumlah 263 atau 87,1% sedangkan yang tidak sering berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 sejumlah 39 responden atau 12,9%.

4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Belanja *Online*

Karakteristik responden berdasarkan media berbelanja 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 Belanja *Online*

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Aplikasi <i>Online</i>	258	85,4%
Website	4	1,3%
Keduanya	40	13,2%
Total	302	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini yaitu responden yang menggunakan aplikasi *online* sebagai media berbelanja sebesar 258 responden atau 85,4%.

Sedangkan kelompok yang lain, responden yang menggunakan website sebesar 4 responden atau 1,3%, dan responden yang menggunakan keduanya berarti aplikasi dan juga website sebesar 40 responden atau 13,2%.

4.1.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Marketplace yang 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 Digunakan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Shopee	267	88,4%
Tokopedia	26	8,6%
Lazada	1	0,3%
Lainnya	8	2,6%
Total	302	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini yaitu responden yang menggunakan *marketplace* Shopee sejumlah 267

responden atau 88,4%, responden yang menggunakan *marketplace* Tokopedia sebesar 26 responden atau 8.6%, responden yang menggunakan *marketplace* Lazada sebesar 1 responden atau 0.3%, dan responden yang menggunakan *marketplace* lainnya sebesar 8 responden atau 2,6%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel

Uji validitas dan reliabilitas berfungsi untuk mengetahui sejauh mana data valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 26 indikator yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 302 menggunakan SmartPLS. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel :

Tabel 4.11 Uji Validitas dan Realibilitas Tiap Variabel

Variabel	Indikator	Factor Loading	Construct Reliability
Persepsi Kegunaan	PK1	0,829	0,866
	PK 2	0,847	
	PK 3	0,825	
Persepsi Kemudahan Penggunaan	PKP 1	0,788	0,873
	PKP 2	0,816	
	PKP 3	0,790	
	PKP 4	0,784	
Persepsi Kenyamanan	KEN 1	0,810	0,880
	KEN 2	0,884	
	KEN 3	0,883	

Persepsi Tekanan Sosial yang dirasakan	PTS 1	0,790	0,841
	PTS 2	0,883	
	PTS 3	0,774	
Keamanan Informasi	KI 1	0,791	0,914
	KI 2	0,862	
	KI 3	0,877	
	KI 4	0,877	
Kesesuaian	KSS 1	0,850	0,887
	KSS 2	0,822	
	KSS 3	0,881	
Sikap	SKP 1	0,820	0,877
	SKP 2	0,882	
	SKP 3	0,850	
Minat	MNT 1	0,790	0,856
	MNT 2	0,857	
	MNT 3	0,798	

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 4.11 menunjukkan hasil pengujian validitas dan realibilitas terhadap seluruh indikator dengan 302 responden. Menurut Ghazali (2014) data dinyatakan valid ketika nilai *factor loading* >0,7 dan reliabel ketika *construct reliability* >0,7. Berdasarkan data ditabel 4.11 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel karena memiliki nilai >0,7.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian berfungsi untuk mengetahui skor jawaban tiap- tiap item pada variabel penelitian. Dari nilai rata-rata yang diperoleh kemudian dikategorikan ke dalam beberapa kelompok distribusi kriteria. Analisis deskriptif ini dilakukan pada 302 responden terhadap seluruh variabel pada penelitian yakni, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan, persepsi tekanan sosial, keamanan informasi, kesesuaian, sikap terhadap belanja *online*, minat berbelanja *online*.

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

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

Tabel 4.12 Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

Kode	Item	Mean	Kriteria
PKP1	Belanja <i>online</i> selama pandemi Covid-19 lebih berguna bagi saya dibandingkan secara offline.	4,381	Sangat tinggi
PKP2	Belanja <i>online</i> selama pandemi Covid-19 membuat saya lebih efisien dibandingkan secara offline.	4,305	Sangat tinggi
PKP3	Web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> memberikan informasi yang berkualitas baik.	4,146	Tinggi

PKP4	Web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> dapat berguna untuk memberikan penilaian terhadap produk.	4,424	Sangat tinggi
Rata-Rata total		4,314	Sangat tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa dari 302 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,314, yang mana termasuk kriteria sangat tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator tersebut yakni “belanja *online* selama pandemi Covid-19 lebih berguna bagi saya dibandingkan secara *offline*” dengan rata-rata 4,381, “belanja *online* selama pandemi Covid-19 membuat saya lebih efisien dibandingkan secara *offline*” dengan rata-rata 4,305, “Web dan/atau aplikasi belanja *online* memberikan informasi yang berkualitas baik” dengan rata-rata 4,146, serta “Web dan/atau aplikasi belanja *online* dapat berguna untuk memberikan penilaian terhadap produk” dengan rata-rata 4,424. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memiliki tingkat persepsi kemudahan penggunaan yang baik terhadap belanja *online*.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kegunaan

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

Tabel 4.13 Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

Kode	Item	Mean	Kriteria
PK1	Menurut saya, web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> mudah digunakan.	4,639	Sangat tinggi
PK2	Menurut saya, informasi yang saya butuhkan di web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> dapat dengan cepat saya temukan.	4,467	Sangat tinggi
PK3	Menurut saya, interaksi dengan web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> itu jelas dan dapat dimengerti.	4,315	Sangat tinggi
Rata-Rata total		4,474	Sangat tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa dari 302 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,474, yang mana termasuk kriteria sangat tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator tersebut yakni PK1 dengan rata-rata 4,639, indikator PK2 dengan rata-rata 4,467, dan indikator PK3 dengan rata-rata 4,315. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memiliki tingkat persepsi kegunaan yang baik terhadap belanja *online*.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kenyamanan

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

Tabel 4.14 Variabel persepsi Kenyamanan

Kode	Item	Mean	Kriteria
KEN1	Saya merasa berbelanja <i>online</i> selama pandemi Covid-19 menarik untuk dilakukan.	4,341	Sangat tinggi
KEN2	Saya merasa menikmati berbelanja melalui web dan/atau aplikasi <i>online</i> .	4,417	Sangat tinggi
KEN3	Saya merasa nyaman saat melakukan seluruh proses berbelanja <i>online</i> menggunakan web dan/atau aplikasi.	4,437	Sangat tinggi
Rata-Rata total		4,398	Sangat tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa dari 302 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,398, yang mana termasuk kriteria sangat tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator tersebut yakni KEN1 dengan rata-rata 4,341, indikator KEN2 dengan rata-rata 4,417, dan indikator KEN3 dengan rata-rata 4,437. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memiliki tingkat persepsi kenyamanan yang baik terhadap belanja *online*.

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Tekanan Sosial

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan ditunjukkan pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15 Variabel persepsi Tekanan Sosial

Kode	Item	Mean	Kriteria
PTS1	Dalam lingkungan sosial terdekat saya, berbelanja <i>online</i> menggunakan web dan/atau aplikasi selama pandemi Covid-19 sering digunakan.	4,364	Sangat tinggi
PTS2	Dalam lingkungan sosial terdekat saya, sikap terhadap belanja <i>online</i> menggunakan web dan/atau aplikasi selama pandemi Covid-19 dianggap positif.	4,162	Tinggi
PTS3	Dalam lingkungan sosial terdekat saya, tidak dilarang untuk berbelanja <i>online</i> menggunakan web dan/atau aplikasi selama pandemi Covid-19.	4,457	Sangat tinggi
Rata-Rata total		4,328	Sangat tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa dari 302 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,328, yang mana termasuk kriteria sangat tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator tersebut yakni PTS1 dengan rata-rata 4,364, indikator

PTS2 dengan rata-rata 4,162, dan indikator PTS 3 dengan rata-rata 4,457. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memiliki tingkat persepsi tekanan sosial yang baik terhadap belanja *online*.

4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Keamanan Informasi

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan ditunjukkan pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16 Variabel Keamanan Informasi

Kode	Item	Mean	Kriteria
KI1	Menurut saya web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> menunjukkan perhatian besar terhadap keamanan transaksi apa pun.	4,106	Tinggi
KI2	Menurut saya web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> memiliki kapasitas teknis yang memadai untuk memastikan bahwa tidak ada organisasi lain yang akan menggantikan identitas saya.	3,868	Tinggi
KI3	Ketika saya mengirim data ke web dan/ atau aplikasi belanja <i>online</i> , saya yakin data tersebut tidak akan disalahgunakan.	3,692	Tinggi
KI4	Ketika saya mengirim data ke web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> , saya yakin data tersebut tidak dapat dimodifikasi oleh pihak ketiga.	3,917	Tinggi
Rata-Rata total		3,896	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa dari 302 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,896, yang mana termasuk kriteria tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator tersebut yakni K1 dengan rata-rata 4,106, indikator K2 dengan rata-rata 3,868, indikator K3 dengan rata-rata 3,692, dan indikator K4 dengan rata-rata 3,917. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memiliki tingkat keamanan informasi yang baik terhadap belanja *online*.

4.3.6 Analisis Deskriptif Variabel Kesesuaian

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan ditunjukkan pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17 Variabel Kesesuaian

Kode	Item	Mean	Kriteria
KSS1	Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> selama pandemi Covid-19 sesuai dengan gaya hidup saya.	3,917	Tinggi
KSS2	Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> selama pandemi Covid-19 sesuai dengan kebutuhan belanja saya.	4,152	Tinggi
KSS3	Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> selama pandemi Covid-19 cocok dengan kebiasaan saya berbelanja.	3,848	Tinggi
Rata-Rata total		3,972	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa dari 302 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,972, yang mana termasuk kriteria tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator tersebut yakni KSS1 dengan rata-rata 3,197, indikator KSS2 dengan rata-rata 4,157, dan indikator KSS3 dengan rata-rata 3,848. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memiliki tingkat kesesuaian yang baik terhadap belanja *online*.

4.3.7 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Terhadap Belanja *Online*

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan ditunjukkan pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18 Variabel Sikap terhadap Belanja *Online*

Kode	Item	Mean	Kriteria
SKP1	Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> selama pandemi Covid-19 adalah ide yang baik.	4,407	Sangat tinggi
SKP2	Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> selama pandemi Covid-19 menyenangkan bagi saya.	4,325	Tinggi
SKP3	Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja <i>online</i> selama pandemi Covid-19 membuat saya memiliki perasaan positif untuk membeli produk.	4,132	Tinggi
Rata-Rata total		4,288	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa dari 302 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,288, yang mana termasuk kriteria tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator tersebut yakni SKP1 dengan rata-rata 4,407, indikator SKP2 dengan rata-rata 4,325, dan indikator SKP3 dengan rata-rata 4,132. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap belanja *online*.

4.3.8 Analisis Deskriptif Variabel Minat Berbelanja *Online*

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan ditunjukkan pada tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19 Variabel Minat Berbelanja *Online*

Kode	Item	Mean	Kriteria
MNT1	Saya berencana melakukan belanja <i>online</i> menggunakan web dan/atau aplikasi baik selama pandemi maupun setelah pandemi Covid-19.	4,341	Sangat tinggi
MNT2	Saya sangat merekomendasikan belanja <i>online</i> menggunakan web dan/atau aplikasi selama pandemi Covid-19 kepada orang lain.	4,328	Sangat tinggi
MNT3	Saya berencana untuk meningkatkan penggunaan belanja <i>online</i> baik di web dan/atau aplikasi selama pandemi Covid-19.	3,930	Tinggi
Rata-Rata total		4,2	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

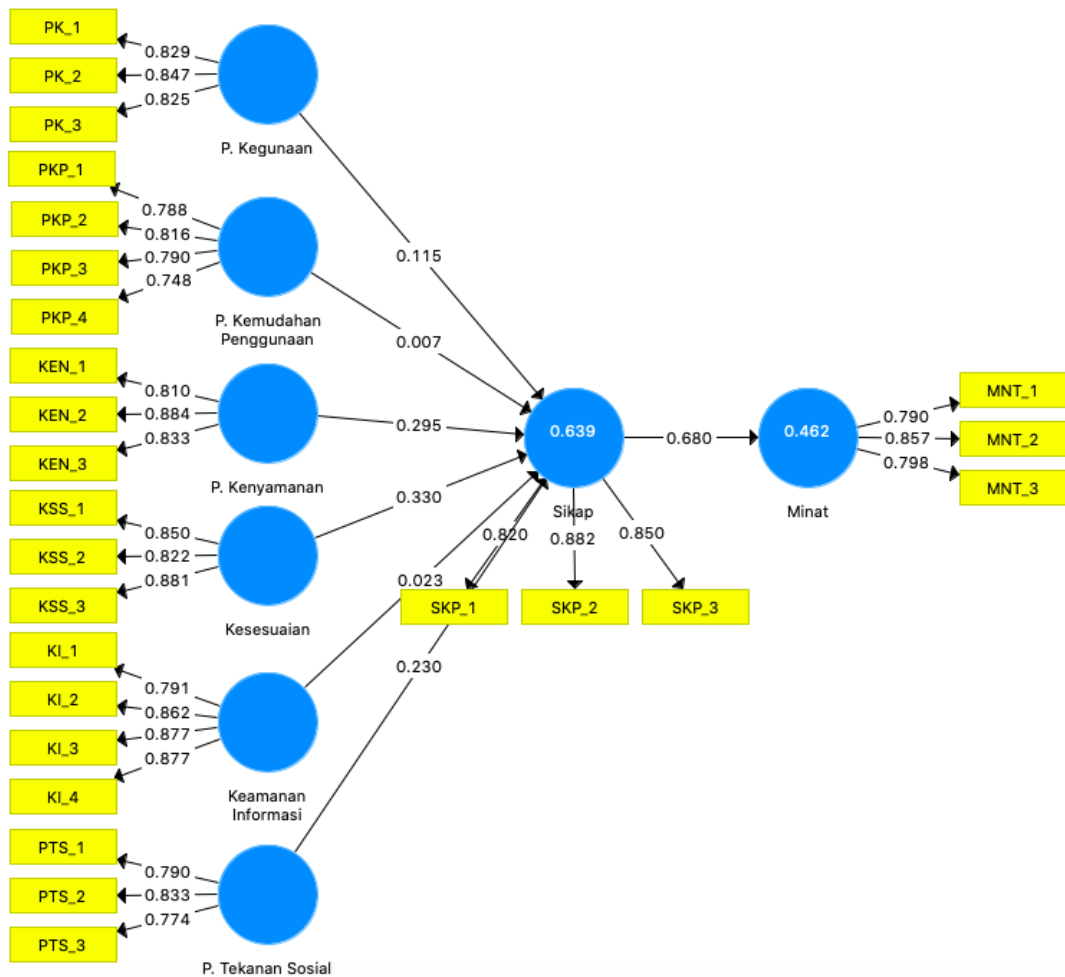
Tabel 4.19 menunjukkan bahwa dari 302 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,2, yang mana termasuk kriteria tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator tersebut yakni MNT1 dengan rata-rata 4,341, indikator MNT2 dengan rata-rata 4,328, dan indikator MNT 3 dengan rata-rata 3,930.

4.4 Analisis Statistik

4.4.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.4.1.1 Uji Validitas Konvergen

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest merepresentasi variabel laten untuk diukur. Validitas konvergen diukur dengan menggunakan parameter *outer loading* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Validitas konvergen memiliki makna bawa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut (Sarwono, 2015). *Role of thumb* yang digunakan untuk uji validitas konvergen adalah *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,05. Dengan demikian semakin tinggi faktor nilai *loading*, maka semakin penting peranan *loading* dalam menginterpretasikan matrik faktor (Abdillah, 2018). Dari hasil analisis validitas konvergen, apabila variabel manifest diketahui nilainya <0,70 harus di drop dari model. Hal tersebut dikarenakan tidak memenuhi persyaratan uji validitas konvergen. Berikut hasil uji validitas konvergen yang ditunjukkan pada gambar 4.1 dan tabel 4.20.



Gambar 4.1 Hasil Uji *Outer Model*

Tabel 4.20 *Initial Item Loading* dan AVE dalam Model

Variabel	Indikator	Loading Faktor	AVE
Persepsi Kegunaan	PK1	0,829	0,695
	PK 2	0,847	0,695
	PK 3	0,825	0,695
Persepsi Kemudahan Penggunaan	PKP 1	0,788	0,618
	PKP 2	0,816	0,618

	PKP 3	0,790	0,618
	PKP 4	0,784	0,618
Persepsi Kenyamanan	KEN 1	0,810	0,711
	KEN 2	0,884	0,711
	KEN 3	0,883	0,711
Persepsi Tekanan Sosial yang dirasakan	PTS 1	0,790	0,639
	PTS 2	0,883	0,639
	PTS 3	0,774	0,639
Keamanan Informasi	KI 1	0,791	0,727
	KI 2	0,862	0,727
	KI 3	0,877	0,727
	KI 4	0,877	0,727
Kesesuaian	KSS 1	0,850	0,724
	KSS 2	0,822	0,724
	KSS 3	0,881	0,724
Sikap	SKP 1	0,820	0,724
	SKP 2	0,882	0,724
	SKP 3	0,850	0,724
Minat	MNT 1	0,790	0,665
	MNT 2	0,857	0,665
	MNT 3	0,798	0,665

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Pada tabel 4.20 seluruh indikator telah memiliki faktor loading lebih dari 0,7 dan nilai AVE pada setiap variabel menunjukkan angka lebih besar dari 0,5, sehingga tidak ada indikator yang akan dikeluarkan. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh indikator dari instrument dinyatakan lolos untuk uji validitas konvergen.

4.4.1.2 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dilihat melalui nilai cross loading yang menunjukkan besaran korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan adalah 0,7 atau dengan membandingkan nilai AVE dengan korelasi konstruk lainnya dalam model. Jika AVE pada konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Ghozali dan Latan, 2015). Hasil nilai *cross loading* terdapat pada tabel 4.21

Tabel 4.21 Nilai Cross Loading

Konstruk	KI	KSS	MNT	PK	PKP	KEN	PTS	SKP
KI	0,852							
KSS	0,426	0,851						
MNT	0,494	0,591	0,815					
PK	0,479	0,461	0,563	0,834				
PKP	0,458	0,535	0,578	0,662	0,786			
KEN	0,429	0,487	0,656	0,604	0,580	0,863		
PTS	0,4891	0,448	0,595	0,565	0,518	0,587	0,799	

SKP	0,641	0,643	0,680	0,591	0,561	0,674	0,631	0,851
------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.21, nilai *cross loading* pada masing-masing item memiliki nilai yang lebih besar saat dihubungkan dengan variabel dependen dibandingkan bila dihubungkan dengan variabel lain. Dengan demikian menunjukkan bawa setiap item telah tepat dalam menjelaskan konstruk dari masing-masing variabel serta membuktikan bahwa *discriminant validity* dari seluruh item adalah valid.

4.4.1.3 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. (Abdillah, 2018). Berdasarkan pendapat tersebut maka penelitian ini menggunakan *composite reliability* untuk menguji reliabilitas. *Rule of thumb* nilai alpha atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 (Ghozali dan latan, 2015). Tabel 4.22 dibawah ini menunjukkan nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability*

Tabel 4.22 Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,794	0,797	0,866	0,618
Persepsi Kegunaan	0,781	0,782	0,873	0,695
Persepsi Kenyamanan	0,796	0,801	0,880	0,711
Persepsi Tekanan Sosial	0,717	0,717	0,841	0,639
Keamanan Informasi	0,874	0,875	0,914	0,727
Kesesuaian	0,811	0,824	0,887	0,724
Sikap	0,809	0,810	0,887	0,724
Minat	0,748	0,753	0,856	0,665

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *cronbach's alpha* ataupun *composite reliability* nilainya $> 0,70$, dan pengujian validitas dengan menggunakan AVE nilainya $> 0,50$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel - variabel yang diujikan valid dan juga reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

4.4.2 Uji Model Struktural (Inner Model)

Setelah dilakukan pengujian dan pengukuran model dengan menilai validitas dan reliabilitas selanjutnya dilakukan pengujian model struktural (*inner model*). Evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel independen. Model struktural dievaluasi dengan melihat besarnya persentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai *R-Square* (R^2)

untuk konstruk variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen, dan AVE untuk *predictiveness* dengan menggunakan prosedur resampling seperti bootstrapping untuk memperoleh stabilitas dari estimasi. Pengukuran model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 . Pengukuran model struktural nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian. Berikut nilai R^2 pada konstruk yang disajikan pada tabel 4.23.

Tabel 4.23 Nilai R^2 Variabel Dependen

	R Square	R Square Adjusted
Minat Belanja <i>Online</i>	0,462	0,460

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

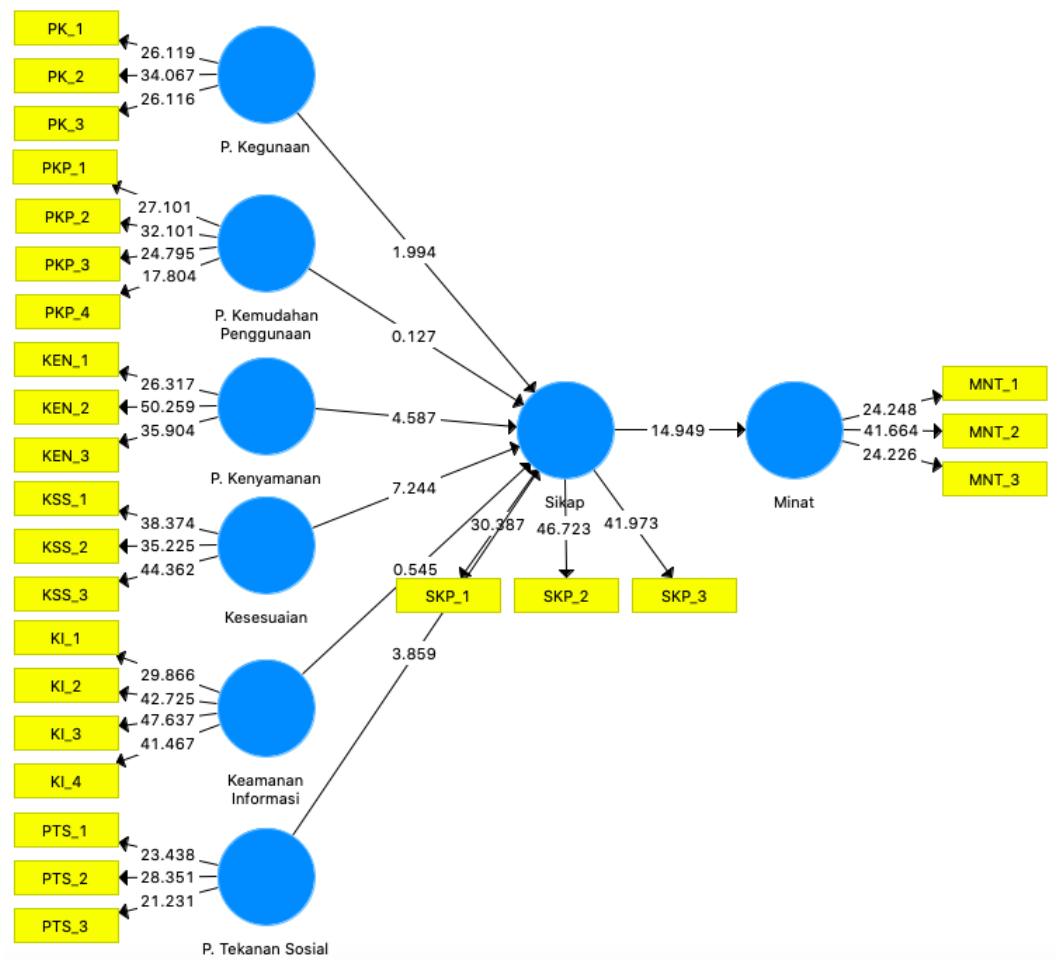
Berdasarkan tabel 4.23 di atas, nilai R^2 pada variabel minat adalah sebesar 0,462. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan, Persepsi kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Persepsi Tekanan Sosial, Keamanan Informasi, kesesuaian memberikan nilai pengaruh 46,2% terhadap minat belanja *online*. Sedangkan sisanya 53,8 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji Signifikansi

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel, dilakukan metode *bootstrapping* melalui *Path Coefficients*. Pendekatan *bootstrapping* merepresentasi nonparametrik untuk *precision* dari estimasi. Dalam metode PLS, pengambilan

keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (*P value*), dan nilai t-table. Dalam aplikasi SmartPLS, nilai signifikansi dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistik. Dalam pengujian ini, standar nilai yang digunakan adalah 1,96 pada level signifikan 5 persen. Berikut hasil pengujian *bootstrapping* di gambar 4.2 berikut:



Gambar 4.2 Hasil Uji Inner Model

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah jika nilai signifikansi $t - value > 1,96$ dan atau nilai $p - value < 0,05$ pada taraf signifikansi 5% ($\alpha 5\%$) maka H_a diterima dan H_o ditolak, sebaliknya jika nilai $t - value < 1,96$ dan atau nilai

p- value > 0,05 pada taraf signifikansi 5% (α 5%) maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Abdillah, 2018). Berikut hasil uji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

Tabel 4.24 Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistik	P Value	Keterangan
KI -> SKP	0,023	0,526	0,599*	Tidak Signifikan
KSS -> SKP	0,330	6,498	0,000	Signifikan
PK -> SKP	0,115	2,092	0,037	Signifikan
PKP -> SKP	0,007	0,126	0,900*	Tidak Signifikan
KEN -> SKP	0,295	4,796	0,000	Signifikan
PTS -> SKP	0,230	3,883	0,000	Signifikan
SKP -> MNT	0,680	15,072	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui terdapat dua variabel yang nilai t statistik tidak signifikan dengan nilai t statistik <1,96 dan p value >0,05 yakni variabel keamanan informasi dengan t-statistik 0,526 dan p value 0,599 dan persepsi kemudahan penggunaan dengan t-statistik 0,126 dan p value 0,900.

Sedangkan pada variabel lain menunjukkan hasil yang signifikan yakni persepsi kesesuaian dengan t-statistik 6,498 dan p value 0,000, persepsi kegunaan memiliki t-statistik 2,092 dan p value 0,047, persepsi kenyamanan dengan t-statistik 4,796 dan p value 0,000, serta persepsi tekanan sosial dengan t-statistik 3,883 dan p value 0,000 serta variabel sikap dengan t-statistik 15,072 dan p value 0,000.

Selanjutnya pada tabel 4.23 persepsi kesesuaian memiliki nilai yang paling tinggi yakni 6,498 yang dapat diartikan bahwa persepsi kesesuaian berpengaruh lebih besar atau variabel yang dominan pada sikap terhadap minat berbelanja online selama pandemi Covid-19 sehingga variabel persepsi kesesuaian harus dipertahankan. Lalu, nilai paling rendah diantara nilai yang signifikan adalah persepsi kegunaan yakni 2,092 yang dapat diartikan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh lebih kecil pada sikap terhadap minat berbelanja online selama pandemi Covid-19 sehingga variabel persepsi kegunaan perlu ditingkatkan. Kedua hal tersebut perlu diperhatikan supaya dapat memberikan nilai koefisien determinasi (R^2) lebih tinggi lagi. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian.

a) Pengujian Pengaruh Langsung

Penelitian ini mengajukan sebanyak 8 hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *bootstrapping*. Melalui hasil nilai t-statistik yang diperoleh, dapat diketahui pengaruh tingkat signifikansi antara variabel independen ke variabel dependen.

Selanjutnya melalui hasil dari nilai *P value* yang diperoleh apabila nilai *P value* pada setiap variabel $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Pengaruh positif dapat dilihat melalui *original sample*. Hasil ringkasan pengujian pengaruh langsung sebagai berikut:

Tabel 4.25 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Total Effect*)

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistik	P Value	Keterangan

KI -> SKP	0,023	0,526	0,599*	Tidak Signifikan
KSS -> SKP	0,330	6,498	0,000	Signifikan
PK -> SKP	0,115	2,092	0,037	Signifikan
PKP -> SKP	0,007	0,126	0,900*	Tidak Signifikan
KEN -> SKP	0,295	4,796	0,000	Signifikan
PTS -> SKP	0,230	3,883	0,000	Signifikan
SKP -> MNT	0,680	15,072	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.25 telah menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait, yang mana dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengaruh Persepsi Kegunaan Pada Sikap terhadap Belanja *Online*

Pada hipotesis 1, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 2,092. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan persepsi kegunaan yang dirasakan pada sikap terhadap belanja *online* adalah positif. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0.037 ($p < 0,05$). dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan “*Kegunaan yang dirasakan berpengaruh secara positif pada sikap terhadap belanja online selama pandemi Covid-19.*” Terdukung dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif.

b. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Pada Sikap terhadap Belanja *Online*

Pada hipotesis 2, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 0,126. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan persepsi kegunaan yang dirasakan pada sikap terhadap belanja *online* adalah negatif. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0.900 ($p > 0.05$). dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan “*Kemudahan Penggunaan berhubungan secara positif pada sikap terhadap belanja online selama pandemi Covid-19.*” Tidak terdukung dan dapat dinyatakan tidak terdapat pengaruh positif.

c. Pengaruh Persepsi Kenyamanan Pada Sikap terhadap Belanja *Online*

Pada hipotesis 3, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 4,796. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan persepsi kenyamanan pada sikap terhadap belanja *online* adalah positif. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0.000 ($p < 0.05$). dengan demikian, hipotesis 3 yang menyatakan “*Kenyamanan berpengaruh secara positif pada sikap terhadap belanja online selama pandemi Covid-19.*” Terdukung dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif.

d. Pengaruh Kesesuaian Pada Sikap terhadap Belanja *Online*

Pada hipotesis 4, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 6,498. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan persepsi kesesuaian pada sikap terhadap belanja *online* adalah positif. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0.000 ($p < 0.05$). dengan demikian, hipotesis 4 yang menyatakan “*Kesesuaian berpengaruh secara positif pada*

sikap terhadap belanja online selama pandemi Covid-19". Terdukung dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif.

e. Pengaruh Keamanan Informasi Pada Sikap terhadap Belanja *Online*

Pada hipotesis 5, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 0,526. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan persepsi keamanan informasi pada sikap terhadap belanja *online* adalah negatif. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0.599 ($p > 0.05$). dengan demikian, hipotesis 5 yang menyatakan "*Keamanan Informasi berpengaruh secara positif pada sikap terhadap belanja online selama pandemi Covid-19*". Tidak terdukung dan dapat dinyatakan tidak terdapat pengaruh positif.

f. Pengaruh Persepsi Tekanan Sosial Pada Sikap terhadap Belanja *Online*

Pada hipotesis 6, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 3,883. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan persepsi tekanan sosial pada 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 "*Persepsi Tekanan Sosial berpengaruh secara positif pada sikap terhadap belanja online selama pandemi Covid-19*". Terdukung dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif.

g. Pengaruh Sikap terhadap Belanja *Online*

Pada hipotesis 7, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 15,072. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan 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 “*Sikap berpengaruh secara positif terhadap belanja online selama pandemi Covid-19*”. Terdukung dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif.

b) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan, persepsi kesesuaian, keamanan informasi, dan persepsi tekanan sosial melalui sikap sebagai variabel *intervening*. Hasil analisis tabel *indirect effects* dengan teknik *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.26 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistik	P Value	Keterangan
KI -> SKP -> MNT	0,016	0,525	0,600*	Tidak Signifikan
KSS -> SKP -> MNT	0,225	6,694	0,000	Signifikan
PK -> SKP -> MNT	0,078	2,026	0,043	Signifikan
PKP -> SKP -> MNT	0,005	0,125	0,901*	Tidak Signifikan
KEN -> SKP -> MNT	0,201	4,531	0,000	Signifikan

PTS -> SKP - > MNT	0,156	3,656	0,000	Signifikan
-----------------------	-------	-------	--------------	------------

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.26 dapat diketahui terdapat dua variabel yang nilai t statistik tidak signifikan dengan nilai t statistik $< 1,96$ dan p value $> 0,05$ yakni variabel keamanan informasi dengan t-statistik 0,525 dan p value 0,500 dan persepsi kemudahan penggunaan dengan t-statistik 0,125 dan p value 0,901. Sedangkan pada variabel lain menunjukkan hasil yang signifikan yakni persepsi kesesuaian dengan t statistik 6,694 dan p value 0,000, persepsi kegunaan memiliki t-statistik 2,026 dan p value 0,043, persepsi kenyamanan dengan t-statistik 4,351 dan p value 0,000, serta persepsi tekanan sosial dengan t-statistik 3,656 dan p value 0,000.

c) Pengujian Pengaruh Efek Variabel *Intervening* atau Moderator

Selanjutnya akan dilakukan pengujian hubungan antara variabel-variabel independen yakni persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, keamanan informasi, persepsi kesesuaian, persepsi kenyamanan, persepsi tekanan sosial dan variabel dependen yakni minat belanja *online* dengan variabel sikap pembelian belanja *online* sebagai variabel moderator untuk menguji apakah efek variabel moderator bersifat *fully mediation*, *partial mediation*, atau *no mediation*.

Baron dan Kenny (1986) mengatakan variabel mediator bersifat *full mediation* ketika variabel independen tidak mampu memengaruhi secara signifikan variabel-variabel dependen tanpa melalui variabel mediator artinya hubungan dimana pengaruh signifikan terjadi pada variabel independen terhadap variabel

mediasi dan juga dari variabel mediasi terhadap dependen, tetapi pengaruh langsung variabel independent terhadap variabel dependen tidak signifikan (Hair *et al.*, 2019).

Sedangkan variabel mediator bersifat *partial mediation* ketika variabel independen mampu memengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melalui atau melibatkan variabel mediator artinya hubungan dimana pengaruh signifikan terjadi pada semua variabel, yaitu pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi yang signifikan, pengaruh variabel mediasi terhadap dependen signifikan, dan pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen juga signifikan.

Selanjutnya variabel mediator bersifat *no mediation* ketika variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen secara signifikan tanpa harus melibatkan variabel *intervening* atau variabel mediator. Hal ini juga dapat terjadi pada kondisi hubungan variabel independen dengan variabel mediator dan variabel mediator dengan variabel dependen tidak signifikan, meskipun hubungan pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel dependen signifikan atau tidak signifikan. Maka dari itu akan dilakukan pengujian pada masing-masing variabel independen untuk melihat pengaruh sikap sebagai variabel moderator. Hasil dari pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.27 Hasil Pengujian Pengaruh Efek Variabel Sikap sebagai Variabel Moderator

Variabel	Efek Mediasi Sikap
----------	--------------------

Persepsi Kegunaan	<i>Partial Mediation</i>
Persepsi Kemudahan Penggunaan	<i>No Mediation</i>
Keamanan Informasi	<i>No Mediation</i>
Persepsi Kesesuaian	<i>Partial Mediation</i>
Persepsi Kenyamanan	<i>Partial Mediation</i>
Persepsi Tekanan Sosial	<i>Partial Mediation</i>

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Pada hipotesis 8, terdapat 2 variabel yang menunjukkan tidak adanya hubungan sikap sebagai variabel moderator atau *intervening*, sedangkan 4 variabel lainnya menunjukkan hubungan sikap sebagai *partial mediation*. Dengan demikian, hipotesis 8 yang menyatakan “Sikap berpengaruh secara positif sebagai variabel moderator terhadap belanja *online selama pandemi Covid-19*”. Terdukung dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif secara *partial*.

Secara detail pengujian antar variabel independen dan variabel dependen dengan sikap sebagai variabel moderator dijabarkan sebagai berikut:

1) Pengaruh Hubungan antara Persepsi Kegunaan dan Minat Belanja *Online* dengan Sikap Pembelian Belanja *Online* Sebagai Variabel *Intervening*

Hasil dari hubungan antara persepsi kegunaan dan minat belanja *online* dengan sikap pembelian belanja *online* sebagai variabel *intervening* disajikan pada tabel 4.27.1 berikut :

Tabel 4.27.1

Pengaruh Hubungan antara Persepsi Kegunaan dan Minat Belanja *Online* dengan Sikap Pembelian Belanja *Online* Sebagai Variabel Intervening

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistik	P Value	Keterangan
PK -> SKP	0,115	2,092	0,037	Signifikan
PK -> MNT	0,078	2,026	0,043	Signifikan
SKP -> MNT	0,680	15,072	0,000	Signifikan
PK -> SKP - > MNT	0,078	2,026	0,043	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.27.1 dapat diketahui bahwa hubungan yang signifikan terjadi pada variabel persepsi kegunaan terhadap sikap dengan angka signifikansi 2,092, pengaruh signifikan variabel sikap terhadap variabel minat dengan angka signifikansi 15,072 dan pengaruh langsung variabel persepsi kegunaan terhadap minat beli signifikan dengan angka signifikansi sebesar 2,026. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut merupakan hubungan mediasi sebagian (*partial mediation*).

2) Pengaruh Hubungan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Minat Belanja *Online* dengan Sikap Pembelian Belanja *Online* Sebagai Variabel Intervening

Hasil dari hubungan antara persepsi kegunaan dan minat belanja *online* dengan sikap pembelian belanja *online* sebagai variabel *intervening* disajikan pada tabel 4.27.2 berikut :

Tabel 4.27.2

Pengaruh Hubungan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Minat Belanja *Online* dengan Sikap Pembelian Belanja *Online* Sebagai Variabel Intervening

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistik	P Value	Keterangan
PKP -> SKP	0,007	0,126	0,900*	Tidak Signifikan
PKP -> MNT	0,005	0,125	0,901*	Tidak Signifikan
SKP -> MNT	0,680	15,072	0,000	Signifikan
PKP -> SKP -> MNT	0,005	0,125	0,901*	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.27.2 dapat diketahui bahwa hubungan yang tidak signifikan terjadi pada variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap dengan angka signifikansi 0,126, pengaruh signifikan variabel sikap terhadap variabel minat dengan angka signifikansi 15,072 dan pengaruh langsung variabel persepsi kegunaan terhadap minat beli tidak signifikan dengan angka signifikansi sebesar 0,125. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut merupakan hubungan *no mediation*.

3) Pengaruh Hubungan antara Keamanan Informasi dan Minat Belanja *Online* dengan Sikap Pembelian Belanja *Online* Sebagai Variabel *Intervening*

Hasil dari hubungan antara keamanan informasi dan minat belanja *online* dengan sikap pembelian belanja *online* sebagai variabel *intervening* disajikan pada tabel 4.27.3 berikut:

Tabel 4.27.3

Pengaruh Hubungan antara Keamanan Informasi dan Minat Belanja *Online* dengan Sikap Pembelian Belanja *Online* Sebagai Variabel *Intervening*

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistik	P Value	Keterangan
KI -> SKP	0,023	0,526	0,599*	Tidak Signifikan
KI -> MNT	0,016	0,525	0,600*	Tidak Signifikan
SKP -> MNT	0,680	15,072	0,000	Signifikan
KI -> SKP -> MNT	0,016	0,525	0,600*	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.27.3 dapat diketahui bahwa hubungan yang tidak signifikan terjadi pada variabel keamanan informasi terhadap sikap dengan angka signifikansi 0,526, pengaruh signifikan variabel sikap terhadap variabel minat dengan angka signifikansi 15,072 dan pengaruh langsung variabel keamanan informasi terhadap minat beli tidak signifikan dengan angka signifikansi sebesar

0,525. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut merupakan hubungan *no mediation*.

4) Pengaruh Hubungan antara Persepsi Kesesuaian dan Minat Belanja *Online* dengan Sikap Pembelian Belanja *Online* Sebagai Variabel *Intervening*

Hasil dari hubungan antara persepsi kesesuaian dan minat belanja *online* dengan sikap pembelian belanja *online* sebagai variabel *intervening* disajikan pada tabel 4.27.4 berikut:

Tabel 4.27.4
Pengaruh Hubungan antara Persepsi Kesesuaian dan Minat Belanja *Online* dengan Sikap Pembelian Belanja *Online* Sebagai Variabel *Intervening*

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistik	P Value	Keterangan
KSS -> SKP	0,330	6,498	0,000	Signifikan
KSS -> MNT	0,225	6,694	0,000	Signifikan
SKP -> MNT	0,680	15,072	0,000	Signifikan
KSS -> SKP -> MNT	0,225	6,694	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.27.4 dapat diketahui bahwa hubungan yang signifikan terjadi pada variabel persepsi kesesuaian terhadap sikap dengan angka signifikansi 6,664, pengaruh signifikan variabel sikap terhadap variabel minat dengan angka signifikansi 15,759 dan pengaruh langsung variabel persepsi kesesuaian terhadap

minat beli signifikan dengan angka signifikansi sebesar 6,582. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut merupakan hubungan mediasi sebagian (*partial mediation*).

5) Pengaruh Hubungan antara Persepsi Kenyamanan dan Minat Belanja Online dengan Sikap Pembelian Belanja Online Sebagai Variabel Intervening

Hasil dari hubungan antara persepsi kenyamanan dan minat belanja *online* dengan sikap pembelian belanja *online* sebagai variabel *intervening* disajikan pada tabel 4.27.5 berikut:



Tabel 4.27.5

Pengaruh Hubungan antara Persepsi Kenyamanan dan Minat Belanja Online dengan Sikap Pembelian Belanja Online Sebagai Variabel Intervening

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistik	P Value	Keterangan
KEN -> SKP	0,295	4,794	0,000	Signifikan
KEN->MNT	0,201	4,531	0,000	Signifikan
SKP -> MNT	0,680	15,072	0,000	Signifikan
KEN -> SKP -> MNT	0,201	4,531	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.27.5 dapat diketahui bahwa hubungan yang signifikan terjadi pada variabel persepsi kenyamanan terhadap sikap dengan angka signifikansi 4,794, pengaruh signifikan variabel sikap terhadap variabel minat

dengan angka signifikansi 15,072 dan pengaruh langsung variabel persepsi kenyamanan terhadap minat beli signifikan dengan angka signifikansi sebesar 4,531. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut merupakan hubungan mediasi sebagian (*partial mediation*) untuk variabel persepsi kegunaan, persepsi kenyamanan, kesesuaian, dan persepsi tekanan sosial.

6) Pengaruh Hubungan antara Persepsi Tekanan Sosial dan Minat Belanja Online dengan Sikap Pembelian Belanja Online Sebagai Variabel Intervening

Hasil dari hubungan antara persepsi tekanan sosial dan minat belanja *online* dengan sikap pembelian belanja *online* sebagai variabel *intervening* disajikan pada tabel 4.27.6 berikut:

Tabel 4.27.6

Pengaruh Hubungan antara Persepsi Tekanan Sosial dan Minat Belanja Online dengan Sikap Pembelian Belanja Online Sebagai Variabel Intervening

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistik	P Value	Keterangan
PTS -> SKP	0,230	3,883	0,000	Signifikan
PTS ->MNT	0,156	3,656	0,000	Signifikan
SKP -> MNT	0,680	15,072	0,000	Signifikan
PTS -> SKP -> MNT	0,156	3,656	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.27.6 dapat diketahui bahwa hubungan yang signifikan terjadi pada variabel persepsi tekanan sosial terhadap sikap dengan angka signifikansi 3,883, pengaruh signifikan variabel sikap terhadap variabel minat dengan angka signifikansi 15,072 dan pengaruh langsung variabel persepsi tekanan sosial terhadap minat beli signifikan dengan angka signifikansi sebesar 3,656. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut merupakan hubungan mediasi sebagian (*partial mediation*).

4.5.2 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji statistik penelitian ini dapat ditunjukkan oleh tabel 4.28 berikut. Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui terhadap hubungan positif antar variabel jika menunjukkan nilai diatas 1,96 dan dibawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2014).

Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap pembelian belanja <i>online</i>	Diterima
H2: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap pembelian belanja <i>online</i>	Ditolak
H3: Persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap sikap pembelian belanja <i>online</i>	Diterima
H4: Persepsi kesesuaian berpengaruh positif terhadap sikap pembelian belanja <i>online</i>	Diterima
H5: Persepsi keamanan informasi berpengaruh positif terhadap sikap pembelian belanja <i>online</i>	Ditolak

H6: Persepsi tekanan sosial berpengaruh positif terhadap sikap pembelian belanja <i>online</i>	Diterima
H7: Sikap pembelian belanja <i>online</i> berpengaruh positif terhadap minat pembelian belanja <i>online</i>	Diterima
H8: Sikap berpengaruh secara positif sebagai variabel moderator terhadap belanja <i>online</i>	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Persepsi Kegunaan Pada Sikap terhadap Belanja Online

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kegunaan berpengaruh positif dan signifikan pada variabel sikap terhadap belanja *online* selama masa pandemi Covid-19. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kegunaan yang dirasakan oleh konsumen maka sikap mereka untuk melakukan belanja *online* memiliki nilai yang baik. Belanja *online* dapat memberikan manfaat yang berdampak langsung pada kecepatan kerja, peningkatan kinerja dan manfaat, produktivitas, efektifitas dan tidak menimbulkan masalah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indarsin dan Ali (2017) yang menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan memengaruhi sikap terhadap belanja *online*.

4.6.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Pada Sikap terhadap Belanja Online

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan positif namun tidak signifikan pada variabel sikap terhadap belanja *online* selama pandemi Covid-19. Tidak sesuai dengan teori TAM yang dikemukakan oleh Davis (1986), anehnya persepsi kemudahan penggunaan

ini tidak memiliki pengaruh langsung terhadap sikap. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen tidak memengaruhi sikap mereka untuk melakukan belanja *online*. Hal ini mungkin dapat dikaitkan dengan fakta responden mayoritas masih usia muda sehingga mereka beranggapan bahwa berbelanja *online* baik di web maupun aplikasi tidak terlalu rumit dan tidak membutuhkan upaya terlalu banyak. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ha dan Stoel (2009); Huseynov dan Yildirim (2019) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak memengaruhi sikap terhadap belanja *online* serta Nagy dan Hajdú (2021) untuk belanja online yang telah dilengkapi *artificial intelligence*.

4.6.3 Pengaruh Persepsi Kenyamanan Pada Sikap terhadap Belanja *Online*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan pada variabel sikap terhadap belanja *online* selama pandemi Covid-19. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kenyamanan yang dirasakan konsumen maka sikap mereka untuk melakukan belanja *online* memiliki nilai yang baik. Apabila konsumen merasakan kenyamanan tinggi, maka akan berpengaruh pada sikap mereka untuk berbelanja *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kasilingam (2020) yang menunjukkan bahwa kenyamanan yang dirasakan memengaruhi sikap terhadap belanja *online*.

4.6.4 Pengaruh Kesesuaian Pada Sikap terhadap Belanja *Online*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesesuaian berpengaruh positif dan signifikan pada variabel sikap terhadap belanja *online* selama pandemi

Covid-19. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kesesuaian yang dirasakan konsumen maka sikap mereka untuk melakukan belanja *online* memiliki nilai yang baik. Apabila konsumen merasakan kesesuaian tinggi, maka akan berpengaruh pada sikap mereka untuk berbelanja *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vijayasarathy (2002) yang menunjukkan bahwa kesesuaian yang dirasakan memengaruhi sikap terhadap belanja *online*.

4.6.5 Pengaruh Keamanan Informasi Pada Sikap terhadap Belanja *Online*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keamanan informasi positif namun tidak signifikan pada variabel sikap terhadap belanja online selama pandemi Covid-19. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi keamanan informasi konsumen tidak memengaruhi sikap mereka untuk melakukan belanja *online*. Hasil ini dapat dijelaskan oleh fakta yang dilakukan lembaga survei APJII (2020) bahwa masyarakat di Indonesia menganggap data yang di-unggah di internet masih aman. Hal tersebut juga di dukung dengan dasar hukum yang dikeluarkan oleh menteri hukum dan hak asasi manusia Indonesia pada undang-undang nomor 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik, undang-undang nomor 14 tahun 2008 tentang keterbukaan informasi public dan transaksi elektronik, serta peraturan pemerintah nomor 82 tahun 2012 tentang penyelenggaraan sistem dan transaksi elektronik. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chin (2017) yang menunjukkan bahwa keamanan informasi tidak memengaruhi sikap terhadap belanja *online*.

4.6.6 Pengaruh Persepsi Tekanan Sosial Pada Sikap terhadap Belanja *Online*

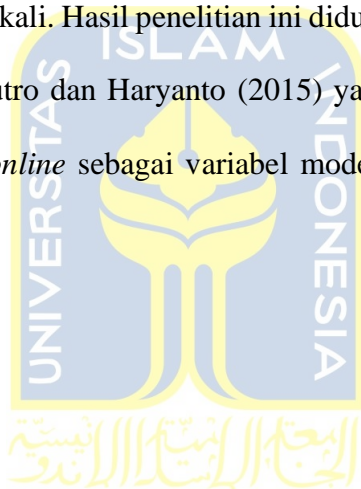
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi tekanan sosial berpengaruh positif dan signifikan pada variabel sikap terhadap belanja *online* selama pandemi Covid-19. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi tekanan sosial yang dirasakan konsumen maka sikap mereka untuk melakukan belanja *online* memiliki nilai yang baik. Apabila konsumen merasakan persepsi tekanan sosial tinggi, maka akan berpengaruh pada sikap mereka untuk berbelanja *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al-maghrabi *et al.*, (2011) yang menunjukkan bahwa kesesuaian yang dirasakan memengaruhi sikap terhadap belanja *online*.

4.6.7 Pengaruh Sikap terhadap Minat Belanja *Online*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan pada variabel sikap terhadap minat belanja *online* selama pandemi Covid-19. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi tekanan sosial yang dirasakan konsumen maka sikap mereka untuk melakukan belanja *online* memiliki nilai yang baik. Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap belanja *online*, hal ini akan memperkuat keyakinan mereka bahwa mengakses internet sebagai alat untuk berbelanja adalah ide yang baik. Oleh karena itu, hal ini pada akhirnya akan meningkatkan niat mereka untuk menggunakan belanja *online* pada masa mendatang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ha dan Stoel (2009) yang menunjukkan bahwa sikap memengaruhi minat belanja *online*.

4.6.8 Pengaruh Sikap Belanja *Online* sebagai Variabel Moderator terhadap Belanja *Online*

Hasil penelitian ini menunjukkan model mediasi sikap belanja *online* adalah mediasi sebagian (*partially mediation*) untuk variabel persepsi kegunaan, persepsi tekanan sosial, kesesuaian dan persepsi kenyamanan. Sedangkan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan dan keamanan informasi, variabel sikap tidak dapat mewakili sebagai variabel moderator dikarenakan hubungan langsung dan tidak langsung antara persepsi kemudahan penggunaan dan keamanan informasi tidak signifikan sama sekali. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putro dan Haryanto (2015) yang menunjukkan bahwa sikap memengaruhi belanja *online* sebagai variabel moderator secara parsial (*partially mediation*).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

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

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari beberapa karakteristik konsumen, yakni persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan, persepsi kesesuaian, keamanan informasi, dan persepsi tekanan sosial 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 sebagai berikut:

1. Persepsi kegunaan berpengaruh secara positif dan signifikan pada sikap terhadap belanja *online* selama pandemi Covid-19. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kegunaan yang dirasakan konsumen akan meningkatkan sikap baik konsumen terhadap belanja *online*.

2. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan pada sikap terhadap belanja *online* selama pandemi Covid-19. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen tidak memengaruhi sikap baik konsumen terhadap belanja *online*. Hal ini mungkin dapat dikaitkan dengan responden yang mayoritas masih muda, sehingga mereka beranggapan bahwa berbelanja *online* baik di web maupun aplikasi tidak terlalu rumit dan tidak membutuhkan upaya terlalu banyak.
3. Persepsi kenyamanan berpengaruh secara positif dan signifikan pada sikap terhadap belanja *online* selama pandemi Covid-19. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kenyamanan yang dirasakan konsumen akan meningkatkan sikap baik konsumen terhadap belanja *online*.
4. Persepsi kesesuaian berpengaruh secara positif dan signifikan pada sikap terhadap belanja *online* selama pandemi Covid-19. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kesesuaian yang dirasakan konsumen akan meningkatkan sikap baik konsumen terhadap belanja *online*.

5. Keamanan Informasi berpengaruh secara positif dan tidak signifikan pada sikap terhadap belanja *online* selama pandemi Covid-19. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi keamanan informasi yang dirasakan konsumen tidak memengaruhi sikap baik konsumen terhadap belanja *online*. Hal ini mungkin dapat dikaitkan dengan fakta bahwa keamanan informasi di Indonesia sudah terjamin dan dilindungi oleh undang-undang, sehingga masyarakat sudah merasa aman saat menyimpan informasi dan bertransaksi dalam berbelanja *online*.
6. Persepsi tekanan sosial berpengaruh secara positif dan signifikan pada sikap terhadap belanja *online* selama pandemi Covid-19. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tekanan sosial yang dirasakan konsumen akan meningkatkan sikap baik konsumen terhadap belanja *online*.
7. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbelanja *online* selama pandemi Covid-19. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik sikap konsumen maka akan meningkatkan niat mereka untuk melakukan berbelanja *online*.
8. Terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap sebagai variabel moderator parsial terhadap minat belanja *online* selama masa pandemi Covid-19 untuk variabel persepsi kegunaan, persepsi kesesuaian, persepsi kenyamanan, dan persepsi tekanan sosial. Sedangkan untuk variabel persepsi kemudahan penggunaan dan keamanan informasi tidak ada pengaruh sikap sebagai variabel moderator terhadap minat belanja *online* selama masa pandemi Covid-19.

5.2 Implikasi Penelitian

1. Kontribusi Pengayaan Literatur

Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memperkaya atau menguatkan literatur dengan peran TAM serta faktor karakteristik dalam sikap belanja yang memengaruhi minat berbelanja *online* terlebih untuk masa pandemi. Selain itu, meskipun penelitian serupa dengan tema minat belanja *online* banyak dilakukan, namun penelitian yang mengangkat tema selama masa pandemi atau masa sulit lainnya masih minim dilakukan di Indonesia sehingga penelitian ini dapat memberikan inspirasi dan pandangan baru pada penelitian selanjutnya.

2. Bagi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial yang dapat ditunjukkan untuk perusahaan *online* atau *marketplace* di Indonesia. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keinginan konsumen dalam berbelanja *online* selama masa pandemi Covid-19 yaitu karena adanya persepsi kegunaan, persepsi kesesuaian, kenyamanan, dan persepsi tekanan sosial mereka pada sikap terhadap belanja *online*. Tidak hanya itu, sikap sangat memberikan pengaruh terhadap niat berbelanja *online* selama masa pandemi Covid-19. Dari hal tersebut, maka hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada perusahaan *online* atau *marketplace* di Indonesia baik selama pandemi atau setelah pandemi agar memberikan kemudahan dalam penggunaan situs belanja *online* dan seluruh proses berlangsungnya belanja *online* kepada konsumen.

Penelitian ini memberikan sedikit informasi yang berbeda untuk persepsi kemudahan penggunaan dan keamanan informasi pada sikap terhadap minat

belanja *online*, mengingat responden yang masih usia muda penggunaan situs web atau sistem belanja *online* saat ini dianggap mudah dan tidak memerlukan banyak upaya, sehingga menciptakan peluang untuk pihak pemasar dalam memilih segmen dan karakteristik promosi supaya meraup segmen ini lebih banyak. Sedangkan untuk keamanan informasi, di Indonesia pengguna belanja *online* percaya bahwa informasi yang mereka unggah aman karena dilindungi oleh undang-undang, hal ini akan memperbanyak pengguna belanja *online* karena tidak takut untuk melakukan transaksi. Meskipun begitu pihak perusahaan *online* atau *marketplace* diharapkan menggunakan kepercayaan ini dengan tetap menjaga sistem keamanan informasi.

Lebih lanjut, persepsi kegunaan atau manfaat yang dirasakan konsumen dari berbelanja *online* harus diperhatikan karena mereka akan melakukan transaksi apabila memberikan manfaat, informasi yang jelas dan berguna dan efektif. Kesesuaian pada gaya hidup konsumen juga akan menentukan sikap yang baik terhadap belanja *online*. Berdasarkan karakteristik konsumen yang memengaruhi sikap terhadap belanja *online*, bukti dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi para pemasar bahwa sikap menjadi faktor penentu niat konsumen untuk melakukan 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 pandemic Covid-19. Untuk itu, penelitian mendatang dianjurkan untuk menggunakan penelitian yang bersifat *longitudinal*. Kedua, penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia muda yakni umur 21-25 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa, sehingga perilaku dari konsumen dengan kelompok umur yang lebih tua tidak dapat dianalisis. Sehingga penelitian selanjutnya dianjurkan melibatkan kelompok responden dengan umur yang lebih beragam sehingga dapat menggambarkan perilaku berbelanja *online* dari beragam kelompok responden.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Dahlan, K. Jayaraman, Saiful Bahri, And Mohd Kamal. 2016. "A Conceptual Model Of Interactive Hotel Website : The Role Of Perceived Website Interactivity And Customer Perceived Value Toward Website Revisit Intention." *Procedia Economics And Finance* 37(16):170–75.
- Addo, Prince Clement, Fang Jiaming, Nora Bakabbey Kulbo, Li Liangqiang, And Prince Clement Addo. 2020. "COVID-19 : Fear Appeal Favoring Purchase Behavior Towards Personal Protective Equipment." 2069.
- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory Of Planned Behavior."
- Al-Debei, Mutaz M., Mamoun N. Akroush, And Mohamed Ibrahiem Ashouri. 2015. "Consumer Attitudes Towards Online Shopping The Effects Of Trust , Perceived Benefits , And."
- Al-Lozi, Enas. 2011. "Explaining Users ' Intentions To Continue Case Of Facebook In The Hashemite Kingdom Of Joamirrdan."
- Al-Maghrabi, Talal, Charles Dennis, Sue Vaux Halliday, And Abeer Binali. 2011. "Determinants Of Customer Continuance Intention Of Online Shopping."
- APIIJI. 2020. *Laporan Survei Internet Apjii 2019 – 2020*. Vol. 2020.
- Ariffin, Shaizatulaqma Kamalul, Thenmoli Mohan, And Yen-Nee Goh. 2018. "Influence Of Consumers ' Perceived Risk On Consumers ' Online Purchase Intention."
- Bahri, Syaiful. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Baron, Reuben M. And David A. Kenny. 1986. "The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research : Conceptual , Strategic , And Statistical Considerations." (6):1173–82.
- Cha, Jiyoung. 2011. "Exploring The Internet As A Unique Shopping Channel To Sell Both Real And Virtual Items : A Comparison Of Factors Affecting Purchase Intention And Consumer Characteristics." 12(2):115–32.
- Changchit, Chuleeporn, Robert Cutshall, Ravi Lonkani, Kamolnut Pholwan, Chuleeporn Changchit, Robert Cutshall, And Ravi Lonkani. 2018. "Determinants Of Online Shopping Influencing Thai Consumer ' S Buying Choices Determinants Of Online Shopping Influencing Thai." *Journal Of Internet Commerce* 0(0):1–23.
- Chau, Patrick Y. K. And Paul Jen-Hwa H. 2001. "Information Technology Acceptance By Individual Professionals : A Model Comparison Approach *." 32(4).
- Chen, Lei-Da, Mark L. Gillenson, And Daniel L. Sherrell. 2002. "Enticing Online Consumers : An Extended Technology Acceptance Perspective." 39.
- Chin, Siew-Lee. 2017. "Consumer Purchase Intention Toward Online Grocery Shopping : View From Malaysia." 9(4):221–39.

- Cooper, Donald R. And Pamela S. Schindler. 2014. *Business Research Methods*. 12th Ed. Americas, New York, NY, 10020.
- Cucinotta, Domenico And Maurizio Vanelli. 2020. "WHO Declares COVID-19 A Pandemic." 91(6):157.
- D. Miyazaki, Anthony And Ana Fernandez. 2001. "Consumer Perceptions Of Privacy And Security Risks For Online Shopping." 35(1):27–44.
- Davis, Fred D. 1989. "Information Technology Introduction." 13(3):319–40.
- Davis, Robert, Bodo Lang, And Josefino S. A. N. Diego. 2014. "How Gender Affects The Relationship Between Hedonic Shopping Motivation And Purchase Intentions ?" 30(December 2013):18–30.
- Dwivedi, Yogesh K., Nripendra P. Rana, Anand Jeyaraj, Marc Clement, And Michael D. Williams. 2019. "Re-Examining The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT): Towards A Revised Theoretical Model." 719–34.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling*. 4th Ed. Semarang: Badan Perbit - Undip.
- Grashuis, Jasper, Theodoros Skevas, And Michelle S. Segovia. 2020. "Grocery Shopping Preferences During The COVID-19 Pandemic." *Sustainability* 2020, 12, 5369 1.
- Guinali, Miguel And Carlos Flavia. 2006. "Consumer Trust , Perceived Security And Privacy Policy Three Basic Elements Of Loyalty To A Web Site." 106(5):601–20.
- Ha, Sejin And Leslie Stoel. 2009. "Consumer E-Shopping Acceptance : Antecedents In A Technology Acceptance Model." *Journal Of Business Research* 62(5):565–71.
- Hsu, Chin-Lung And Judy Chuan-Chuan Lin. 2008. "Acceptance Of Blog Usage : The Roles Of Technology Acceptance , Social Influence And Knowledge Sharing Motivation." 45:65–74.
- Huseynov, Farid And Sevgi Özkan Yıldırım. 2019. "Online Consumer Typologies And Their Shopping Behaviors In B2C E-Commerce Platforms."
- Indarsin, Tjuk And Hapzi Ali. 2017. "Attitude Toward Using M-Commerce : The Analysis Of Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , And Perceived Trust : Case Study In Ikens Wholesale Trade , Jakarta – Indonesia." 6663:995–1007.
- Insider. 2020. "Chacero Wuhan Residents In Coronavirus Lockdown Forced To Order Food On Apps." Retrieved November 8, 2020 (<https://www.businessinsider.com/wuhan-residents-coronavirus-lockdown-forced-order-food-apps-delivered-home-2020-3?R=US&IR=T>).
- Järveläinen, Jonna. 2007. "Journal Of Organizational Computing and Online

Purchase Intentions : An Empirical Testing Of A Multiple-Theory Model
Online Purchase Intentions : An Empirical Testing Of A Multiple-Theory Model.” 9392.

- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jr, Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, William C. Black, And Rolph E. Anderson. 2019. *Multivariate Data Analysis Multivariate Data Analysis*. 8th Ed. United Kingdom: Annabel Ainscow.
- Juniwati. 2014. “Influence Of Perceived Usefulness , Ease Of Use , Risk On Attitude And Intention To Shop Online.” 6(27):218–29.
- Kasilingam, Dharun Lingam. 2020. “Technology In Society Understanding The Attitude And Intention To Use Smartphone Chatbots For Shopping.” *Technology In Society* 62(February):101280.
- Kim, Changsu, Robert D. Galliers, Namchul Shin, Joo-Han Ryoo, And Jongheon Kim. 2012. “Electronic Commerce Research And Applications Factors Influencing Internet Shopping Value And Customer Repurchase Intention.” *Electronic Commerce Research And Applications* 11(4):374–87.
- Kim, Hong-Bumm, Taegoo Terry, And Sung Won. 2009. “Modeling Roles Of Subjective Norms And Etrust In Customers ’ Acceptance Of Airline B2C Ecommerce Websites.” *Tourism Management* 30(2):266–77.
- Kontan.Co.Id. 2020. “J&T Catat Rekor Pengiriman 20 Juta Paket Di Momen Harbolnas 12.” Retrieved (<https://Industri.Kontan.Co.Id/News/Jt-Catat-Rekor-Pengiriman-20-Juta-Paket-Di-Momen-Harbolnas-1212>).
- Latane, Bibb And George Kingsley Zipf. 1981. “The Psychology Of Social Impact.” (April):343–56.
- Lian, Jiunn-Woei And Tzu-Ming Lin. 2008. “Effects Of Consumer Characteristics On Their Acceptance Of Online Shopping : Comparisons Among Different Product Types.” 24:48–65.
- Lim, Weng Marc, Ding Hooi Ting, And Weng Marc Lim. 2016. “Consumer Acceptance And Continuance Of Online Group Buying Consumer Acceptance And Continuance Of Online Group Buying.” 4417(March).
- Lu, Cheng-Tsung, Shaio-Yan Huang, And Pang-Yen Lo. 2016. “An Empirical Study Of On-Line Tax Filing Acceptance Model : Integrating TAM And TPB.” (January 2010).
- Mapande, Fhatuwani Vivian And Martin Appiah. 2018. “The Factors Influencing Customers To Conduct Online Shopping : South African Perspective.” *2018 International Conference On Intelligent And Innovative Computing Applications (ICONIC)* 1–5.
- Mohamad, Osman And T. Ramayah. 2005. “Intention To Purchase Via The Internet :” 10(1):79–95.
- Mohd, Norazah, Suki T. Ramayah, And Kee Ker Ly. 2012. “Empirical

- Investigation On Factors Influencing The Behavioral Intention To Use Facebook.” 223–31.
- Nagy, Szabolcs And Noémi Hajdú. 2021. “Consumer Acceptance Of The Use Of Artificial Intelligence.” 23(56):155–73.
- Neuman, W. Lawrence. 2014. *Social Research Methods: Qualitative And Quantitative Approaches*. 7th Ed. London EC1N 8TS.
- Nicola, Maria, Zaid Alsafi, Catrin Sohrabi, Ahmed Kerwan, Ahmed Al-Jabir, Christos Iosifidis, Maliha Agha, And Riaz Agha. 2020. “The Socio-Economic Implications Of The Coronavirus Pandemic (COVID-19): A Review.” *International Journal Of Surgery* 78(March):185–93.
- Peter, J. Paul And Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior & Marketing*. 9th Ed. Newyork: Paul Ducham.
- Porter, Michael E. 2001. “Strategy And The Internet.” *Hardvard Business Review*, 1–37.
- Porter, Michael E. 2013. “Of Economics Industries.” 56(4):419–36.
- Putro, Haryo Bismo And Budhi Haryanto. 2015. “Factors Affecting Purchase Intention Of Online Shopping In Zalora Indonesia.” 9(1):1–12.
- Rachmawati, Ai Rika. 2021. “Selama Pandemi Covid-19 , Produk Ini Yang.” *Tokopedia* 1–8. Retrieved February 18, 2021 (<https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01363478/selama-pandemi-covid-19-produk-ini-yang-paling-dicari-melalui-marketplace>).
- Saunders, Mark, Philip Lewis, And Adrian Thornhill. N.D. *For Business Students Fi Fth Edition*.
- Sekaran, Uma And Roger Bougie. 2016. *Research Methods For Business*. 7th Ed. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Taylor, Shirley And Peter A. Todd. 1995. “Understanding Information Technology Usage : A Test Of Competing Models.” (October 2014).
- Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, And Fred D. Davis. 2012. “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unfied View.” 27(3):425–78.
- Vijayarathy, Leo R. 2002. “Product Characteristics And Internet Shopping Intentions.” 12(5):411–26.
- WHO. 2020. “WHO Coronavirus.” Retrieved November 8, 2020 (https://www.who.int/health-topics/coronavirus#Tab=Tab_1).
- Wu, Shwu-Ing. 2011. “The Relationship Between Consumer Characteristics And Attitude Toward Online Shopping The Relationship Between Consumer Characteristics And Attitude Toward Online Shopping.”

Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner untuk responden

Kepada Yth,

Saudara/i Responden

Di tempat

Asalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Erina Wahidatunnisa, 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 ter selesainya penelitian ini. Perlu saya sampaikan bahwa data responden dijamin kerahasiaannya 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

Erina Wahidatunnisa

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
		40-45
		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	< Rp 5.000.000
		Rp 5.000.001-10.000.000
		Rp 10.000.001-15.000.000
		Rp 15.000.001-20.000.000
		Rp 20.000.001-25.000.000
		> Rp 25.000.000
6	Status	Belum Menikah
		Menikah
		Janda/Duda

Objek Penelitian

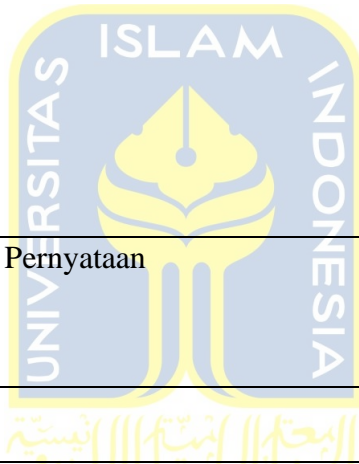
No	Pernyataan	
1	Frekuensi belanja <i>online</i> menggunakan web dan/atau aplikasi setiap bulan.	1-2
		3-4
		5-6
		>6
2	Selama masa pandemic Covid-19, saya lebih banyak melakukan belanja <i>online</i> dibandingkan sebelumnya.	Ya
		Tidak
3	Saya biasanya berbelanja online melalui:	<i>Website</i>
		Aplikasi <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 pertanyaan dibawah 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
5. Sangat Setuju (SS)



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

Persepsi Kemudahan Penggunaan		STS	TS	AS	S	SS
1	Belanja online selama pandemi Covid-19 lebih berguna bagi saya dibandingkan secara offline.					
2	Belanja online selama pandemi Covid-19 membuat saya lebih efisien dibandingkan secara offline.					
3	Web dan/atau aplikasi belanja online memberikan informasi yang berkualitas baik.					
4	Web dan/atau aplikasi belanja online dapat berguna untuk memberikan penilaian terhadap produk.					
No	Pernyataan	Pilihan				
Persepsi Kenyamanan		STS	TS	AS	S	SS
1	Saya merasa berbelanja online selama pandemi Covid-19 menarik untuk dilakukan.					
2	Saya merasa menikmati berbelanja melalui web dan/atau aplikasi online.					
3	Saya merasa nyaman saat melakukan seluruh proses berbelanja online menggunakan web dan/atau aplikasi.					
No	Pernyataan	Pilihan				
Persepsi Tekanan Sosial		STS	TS	AS	S	SS

1	Dalam lingkungan sosial terdekat saya, berbelanja online menggunakan web dan/atau aplikasi selama pandemi Covid-19 sering digunakan.					
2	Dalam lingkungan sosial terdekat saya, sikap terhadap belanja online menggunakan web dan/atau aplikasi selama pandemi Covid-19 dianggap positif.					
3	Dalam lingkungan sosial terdekat saya, tidak dilarang untuk berbelanja online menggunakan web dan/atau aplikasi selama pandemi Covid-19.					
No	Pernyataan	Pilihan				
Niat Berbelanja Online		STS	TS	AS	S	SS
1	Saya sangat merekomendasikan belanja online menggunakan web dan/atau aplikasi selama pandemi Covid-19 kepada orang lain.					
2	Saya berencana melakukan belanja online menggunakan web dan/atau aplikasi baik selama pandemi maupun setelah pandemi Covid-19.					

3	Saya berencana untuk meningkatkan penggunaan belanja online baik di web dan/atau aplikasi selama pandemi Covid-19.					
No	Pernyataan	Pilihan				
Keamanan Informasi		STS	TS	AS	S	SS
1	Menurut saya web dan/atau aplikasi belanja online menunjukkan perhatian besar terhadap keamanan transaksi apa pun.					
2	Menurut saya web dan/atau aplikasi belanja online memiliki kapasitas teknis yang memadai untuk memastikan bahwa tidak ada organisasi lain yang akan menggantikan identitas saya.					
3	Ketika saya mengirim data ke web dan/ atau aplikasi belanja online, saya yakin data tersebut tidak akan disalahgunakan.					
4	Ketika saya mengirim data ke web dan/atau aplikasi belanja online, saya yakin data tersebut tidak dapat dimodifikasi oleh pihak ketiga.					
No	Pernyataan	Pilihan				
Persepsi Kesesuaian		STS	TS	AS	S	SS
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.					
No	Pernyataan	Pilihan				
Sikap terhadap Belanja Online		STS	TS	AS	S	SS
1	Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja online selama pandemi Covid-19 adalah ide yang baik.					
2	Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja online selama pandemi Covid-19 menyenangkan bagi saya.					
3	Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja online selama pandemi Covid-19 membuat saya memiliki perasaan positif untuk membeli produk.					

Lampiran 2. Data Uji Instrumen

No Responden	Persepsi Kemudahan Penggunaan				Persepsi Kemudahan			Persepsi Kenyamanan			Persepsi Tekanan Sosial			Minat Belanja Online			Keamanan Informasi				Kesesuaian			Sikap Belanja Online			Skor Total	
	PKP1	PKP2	PKP3	PKP4	PK1	PK2	PK3	KEN1	KEN2	KEN3	PTS1	PTS2	PTS3	MNT1	MNT2	MNT3	KI1	KI2	KI3	KI4	KSS1	KSS2	KSS3	SKP1	SKP2	SKP3		
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	127
2	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	109
3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	104	
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	113	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
6	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	96
7	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	106
8	5	5	3	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	5	4	99	
9	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	91	
10	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	82
11	3	3	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3	98	
12	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	1	4	2	3	89	
13	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	3	5	4	4	115	

14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130
15	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	2	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	104
16	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	114	
17	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	97	
18	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	3	115	
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	2	5	5	5	5	5	5	121	
20	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	99	
21	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	108	
22	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	99	
23	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	2	3	3	2	1	2	3	2	2	5	4	83	
24	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	112	
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130	
26	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	122	
27	3	2	3	2	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	97	
28	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	106	
29	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	2	4	5	4	5	5	5	116	
30	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	127	
31	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	124	
32	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	2	3	2	4	4	4	4	5	4	105	

33	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	92	
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	127	
35	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	123	
36	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	112	
37	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	114
38	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	127	
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130	
40	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	105
41	4	2	4	4	5	5	5	2	2	4	4	4	5	5	1	2	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	96	
42	2	2	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	3	5	5	3	3	2	2	2	3	2	5	3	4	86	
43	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	2	2	4	4	4	5	4	4	110	
44	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	129	
45	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	100	
46	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	108	
47	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	124	
48	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	111	
49	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	5	5	5	124	
50	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	107	

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Hasil Uji Validitas Instrumen

Persepsi Kegunaan

		Correlations			
		PU_1	PU_2	PU_3	Total_PU
PU_1	Pearson Correlation	1	.666**	.384**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000
	N	50	50	50	50
PU_2	Pearson Correlation	.666**	1	.414**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000
	N	50	50	50	50
PU_3	Pearson Correlation	.384**	.414**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.006	.003		.000
	N	50	50	50	50
Total_PU	Pearson Correlation	.835**	.876**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Persepsi Kemudahan penggunaan

		Correlations				
		PEOU_1	PEOU_2	PEOU_3	PEOU_4	Total_PEOU
PEOU_1	Pearson Correlation	1	.456**	.488**	.308*	.728**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.030	.000
	N	50	50	50	50	50
PEOU_2	Pearson Correlation	.456**	1	.648**	.645**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
PEOU_3	Pearson Correlation	.488**	.648**	1	.560**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
PEOU_4	Pearson Correlation	.308*	.645**	.560**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
Total_PEOU	Pearson Correlation	.728**	.838**	.850**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	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).

Persepsi Kenyaman

		Correlations			
		PENJ_1	PENJ_2	PENJ_3	Total_PENJ
PENJ_1	Pearson Correlation	1	.720**	.412**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	50	50	50	50
PENJ_2	Pearson Correlation	.720**	1	.594**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
PENJ_3	Pearson Correlation	.412**	.594**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	50	50	50	50
Total_PENJ	Pearson Correlation	.850**	.922**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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



Persepsi Tekanan Sosial

		Correlations			
		PSP_1	PSP_2	PSP3	Total_PSP
PSP_1	Pearson Correlation	1	.609**	.474**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	50	50	50	50
PSP_2	Pearson Correlation	.609**	1	.487**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
PSP3	Pearson Correlation	.474**	.487**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	50	50	50	50
Total_PSP	Pearson Correlation	.848**	.859**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Keamanan Informasi

		Correlations				
		PIS_1	PIS_2	PIS_3	PIS_4	Total_PIS
PIS_1	Pearson Correlation	1	.632**	.623**	.508**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
PIS_2	Pearson Correlation	.632**	1	.663**	.588**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
PIS_3	Pearson Correlation	.623**	.663**	1	.836**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
PIS_4	Pearson Correlation	.508**	.588**	.836**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
Total_PIS	Pearson Correlation	.782**	.835**	.920**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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



Kesesuaian

		Correlations			
		CP_1	CP_2	CP_3	Total_CP
CP_1	Pearson Correlation	1	.615**	.708**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
CP_2	Pearson Correlation	.615**	1	.551**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
CP_3	Pearson Correlation	.708**	.551**	1	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
Total_CP	Pearson Correlation	.888**	.809**	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Sikap

Correlations

		ATT_1	ATT_2	ATT_3	Total_ATT
ATT_1	Pearson Correlation	1	.380**	.535**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.000
	N	50	50	50	50
ATT_2	Pearson Correlation	.380**	1	.791**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000
	N	50	50	50	50
ATT_3	Pearson Correlation	.535**	.791**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
Total_ATT	Pearson Correlation	.746**	.871**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Minat



Correlations

		Int_1	Int_2	Int_3	Total_Int
Int_1	Pearson Correlation	1	.386**	.473**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.006	.001	.000
	N	50	50	50	50
Int_2	Pearson Correlation	.386**	1	.690**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000
	N	50	50	50	50
Int_3	Pearson Correlation	.473**	.690**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	50	50	50	50
Total_Int	Pearson Correlation	.735**	.846**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Persepsi Kegunaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	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
PU_1	8.22	2.053	.640	.458	.577
PU_2	8.44	1.598	.648	.473	.555
PU_3	8.54	2.376	.438	.192	.789

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	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
.800	.811	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
PEOU_1	13.46	2.498	.483	.274	.820
PEOU_2	13.28	2.573	.728	.556	.711
PEOU_3	13.46	2.213	.698	.500	.705
PEOU_4	13.56	2.496	.592	.453	.760

Persepsi Kenyamanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	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
.805	.803	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
PENJ_1	8.70	1.806	.651	.519	.736
PENJ_2	8.78	1.481	.787	.626	.580
PENJ_3	8.60	2.204	.546	.354	.836

Persepsi Tekanan Sosial

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	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
.768	.767	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
PSP_1	8.88	1.169	.634	.412	.649
PSP_2	8.90	1.112	.643	.422	.640
PSP3	8.62	1.424	.536	.288	.757

Keamanan Informasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	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
.874	.877	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
PIS_1	11.34	6.515	.651	.476	.870
PIS_2	11.46	5.845	.708	.522	.848
PIS_3	11.56	5.313	.849	.765	.791
PIS_4	11.72	4.981	.747	.702	.839

Kesesuaian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

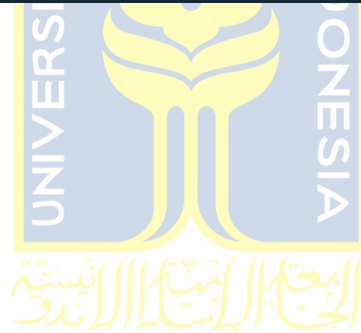
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

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
CP_1	7.98	2.183	.757	.574	.689
CP_2	7.70	2.500	.625	.404	.814
CP_3	8.04	1.713	.703	.523	.761



Sikap

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	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
ATT_1	8.58	1.759	.475	.292	.874
ATT_2	8.78	1.318	.660	.629	.696
ATT_3	8.84	1.443	.808	.691	.548

Niat

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	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
Int_1	8.08	2.524	.469	.231	.815
Int_2	8.06	2.058	.639	.480	.638
Int_3	8.38	1.791	.703	.526	.556

Lampiran 4. Data Uji

No	Persepsi Kemudahan Penggunaan					Persepsi Kemudahan				Persepsi Kenyamanan				Persepsi Tekanan Sosial				Minat Belanja Online				Keamanan Informasi					Kesesuaian				Sikap Belanja Online								
	PKP1	PKP2	PKP3	PKP4	MEAN	PK1	PK2	PK3	MEAN	KEN1	KEN2	KEN3	MEAN	PTS1	PTS2	PTS3	MEAN	MNT1	MNT2	MNT3	MEAN	KI1	KI2	KI3	KI4	MEAN	KSS1	KSS2	KSS3	MEAN	SKP1	SKP2	SKP3	MEAN					
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.67	5	5	5	4.5
2	4	4	5	4	4.33	5	5	4	4.67	4	4	4	4	4	5	4	4.33	3	4	4	3.67	4	4	4	5	4.25	4	5	4	4.33	4	4	4	4.5					
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3.67	5	4	4	4.33	4	4	4	4	3	5	3	3.67	4	3	3	4	3.5	4	4	4	4	5	5	5	4.67					
4	5	5	4	5	4.67	5	4	4	4.33	5	5	4	4.67	4	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4	4	4	5	4	4.33	5	4	4	4.17					
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
6	4	4	4	4	4	4	3	4	3.67	4	3	3	3.33	4	4	4	4	4	4	3	3.67	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4					
7	3	4	4	5	3.67	5	5	4	4.67	4	4	5	4.33	4	4	3	3.67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.17					
8	5	5	3	5	4.33	5	4	4	4.33	5	3	4	4	4	3	4	3.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3.67	4	5	4	4					
9	4	3	3	3	3.33	4	4	4	4	4	3	3	3.33	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	3	4	4	3	3.5	4	3	4	3.67	4	3	4	3.33					
10	4	3	3	3	3.33	3	3	3	3	4	3	4	3.67	3	3	4	3.33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.17					

11	3	3	5	5	3.67	5	5	3	4.33	4	4	3	3.67	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	3	3	3.17		
12	4	4	3	4	3.67	5	4	4	4.33	3	3	4	3.33	4	3	4	3.67	2	3	3	2.67	4	3	4	4	3.75	4	3	1	2.67	4	2	3	3.67	
13	5	3	4	4	4	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5	5	4	4.67	5	4	4	4.33	5	5	4	5	4.75	3	5	3	3.67	5	4	4	4.67	
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.67
15	5	4	3	4	4	5	4	5	4.67	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33	3	3	2	2.67	4	4	3	3	3.5	4	5	4	4.33	5	4	4	4.5	
16	5	5	3	4	4.33	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.67	3	3	3	3	3	4	4	5	4.33	5	5	4	4.33	
17	4	2	4	4	3.33	4	4	4	4	4	5	4	4.33	4	3	4	3.67	4	4	4	4	4	3	4	3	3.5	3	3	3	3	4	4	4	4	
18	5	5	4	4	4.67	5	4	5	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4.5	4	4	3	3.67	5	4	3	4.5	
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	2	2.75	5	5	5	5	5	5	5	4.5	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.67	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4.17
21	5	5	4	5	4.67	4	5	4	4.33	5	5	4	4.67	4	4	5	4.33	4	5	4	4.33	4	3	3	3	3.25	3	4	3	3.33	5	4	4	4.17	
22	4	4	4	4	4	4	3	3	3.33	4	4	3	3.67	4	4	4	4	4	3	4	3.67	4	4	4	4	4	4	4	3	3.67	4	4	4	3.83	
23	3	3	3	4	3	4	3	4	3.67	3	4	4	3.67	4	4	5	4.33	3	3	2	2.67	3	3	2	1	2.25	2	3	2	2.33	2	5	4	4.33	
24	5	5	4	5	4.67	4	5	4	4.33	4	5	5	4.67	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.83

26	5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	4	4	5	5	4.5	4	4	4	4	5	5	4	4.33	
27	3	2	3	2	2.67	5	4	5	4.67	4	4	3	3.67	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75	3	3	2	2.67	4	4	4	4.5
28	4	4	3	3	3.67	4	5	4	4.33	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33	4	5	4	4.33	4	3	4	3	3.5	3	4	4	3.67	5	5	5	5
29	4	5	4	5	4.33	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4.67	4	4	4	2	3.5	4	5	4	4.33	5	5	5	5
30	4	4	5	5	4.33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4.33	4	5	5	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4.67
32	4	5	4	5	4.33	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33	5	4	3	4	4	2	3	2	2.75	4	4	4	4	4	5	4	3.83
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.33	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67	4	3	3	3	3.25	3	4	3	3.33	4	3	3	4.17
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.75	4	4	5	4.33	5	5	5	5	
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67	4	4	4	4	5	5	4	4	4.5	5	5	5	5	5	5	5	4.83
36	3	4	4	5	3.67	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	3.67	5	4	4	3	4	4	4	5	4.33	5	5	4	4.83
37	5	4	4	4	4.33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4.33	5	3	3	3.67	4	5	4	4	4.25	4	4	3	3.67	5	5	5	5
38	4	4	5	5	4.33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.5
40	5	4	4	5	4.33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.67	4	4	4	4

16	5	5	3	4	4.33	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.67	3	3	3	3	3	4	4	5	4.33	5	5	4	4.33
17	4	2	4	4	3.33	4	4	4	4	4	5	4	4.33	4	3	4	3.67	4	4	4	4	4	3	4	3	3.5	3	3	3	3	4	4	4	4	
18	5	5	4	4	4.67	5	4	5	4.67	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4.5	4	4	3	3.67	5	4	3	4.5	
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	2	2.75	5	5	5	5	5	5	5	4.5	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.67	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4.17
21	5	5	4	5	4.67	4	5	4	4.33	5	5	4	4.67	4	4	5	4.33	4	5	4	4.33	4	3	3	3	3.25	3	4	3	3.33	5	4	4	4.17	
22	4	4	4	4	4	4	3	3	3.33	4	4	3	3.67	4	4	4	4	4	3	4	3.67	4	4	4	4	4	4	4	3	3.67	4	4	4	3.83	
23	3	3	3	4	3	4	3	4	3.67	3	4	4	3.67	4	4	5	4.33	3	3	2	2.67	3	3	2	1	2.25	2	3	2	2.33	2	5	4	4.33	
24	5	5	4	5	4.67	4	5	4	4.33	4	5	5	4.67	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.83
26	5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	4	4	5	5	4.5	4	4	4	4	5	5	4	4.33		
27	3	2	3	2	2.67	5	4	5	4.67	4	4	3	3.67	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75	3	3	2	2.67	4	4	4	4.5	
28	4	4	3	3	3.67	4	5	4	4.33	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33	4	5	4	4.33	4	3	4	3	3.5	3	4	4	3.67	5	5	5	5	
29	4	5	4	5	4.33	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4.67	4	4	4	2	3.5	4	5	4	4.33	5	5	5	5	
30	4	4	5	5	4.33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4.33	4	5	5	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4.67
32	4	5	4	5	4.33	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33	5	4	3	4	4	2	3	2	2.75	4	4	4	4	4	5	4	3.83
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.33	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67	4	3	3	3	3.25	3	4	3	3.33	4	3	3	4.17
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.75	4	4	5	4.33	5	5	5	5	
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67	4	4	4	4	5	5	4	4	4.5	5	5	5	5	5	5	5	4.83
36	3	4	4	5	3.67	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	3.67	5	4	4	3	4	4	4	5	4.33	5	5	4	4.83
37	5	4	4	4	4.33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4.33	5	3	3	3.67	4	5	4	4	4.25	4	4	3	3.67	5	5	5	5
38	4	4	5	5	4.33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.5
40	5	4	4	5	4.33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.67	4	4	4	4
41	4	2	4	4	3.33	5	5	5	5	2	2	4	2.67	4	4	5	4.33	5	1	2	2.67	5	3	3	3	3.5	4	4	4	4	4	4	4	4
42	2	2	2	4	2	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	5	4.33	3	5	5	4.33	3	3	2	2	2.5	2	3	2	2.33	5	3	4	4.17
43	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4.67	5	3	5	4.33	5	5	3	4.33	4	5	2	2	3.25	4	4	4	4	5	4	4	4.67
44	5	5	4	5	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.5
45	4	4	4	4	4	4	3	4	3.67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3.25	4	4	4	4	4	4	4	4.17

46	5	5	4	5	4.67	5	5	5	5	4	4	5	4.33	3	5	5	4.33	4	4	2	3.33	3	4	4	4	3.75	3	4	3	3.33	5	4	4	4.67					
47	5	4	5	5	4.67	5	4	4	4.33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4.33					
48	5	5	3	5	4.33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4.33				
49	5	5	4	5	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	4	4.67	5	5	5	4.5						
50	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3.5	3	4	4	3.67	5	3	4	4				
51	4	4	3	3	3.67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.33	4	4	4	4.17
52	4	5	4	4	4.33	4	3	3	3.33	5	4	4	4.33	5	4	5	4.67	5	4	4	4	4.33	3	4	3	3	3.25	4	4	4	4	4	4	5	4	4.17			
53	4	4	3	4	3.67	5	3	3	3.67	4	4	4	4	5	4	5	4.67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.33	4	4	4	3.67				
54	4	4	3	4	3.67	4	3	4	3.67	3	4	3	3.33	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	4	3	3	3	3.25	2	4	2	2.67	4	3	3	4.17					
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.67	5	5	5	4.5				
57	3	3	3	4	3	4	4	3	3.67	4	4	3	3.67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
58	5	4	4	4	4.33	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33	4	4	4	4	5	5	4	4.67	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.5			
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.17		
60	5	4	3	5	4	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.5	4	4	3	3.67	4	3	3	4					

61	5	5	5	4	5	5	4	4	4.33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	4	5	5	5	4.75	4	5	4	4.33	5	5	4	3.83	
62	3	4	4	5	3.67	5	4	4	4.33	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.33	3	3	3	4	
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.67
64	5	4	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4	5	4.33	4	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.67
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.67	5	5	5	4.5	
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3.5	4	3	3	3.33	5	4	3	4.5
67	4	4	3	5	3.67	5	5	3	4.33	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67	4	4	3	3.67	5	5	4	4	4.5	4	5	4	4.33	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	4	4	4.33	4	5	5	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3.75	5	5	5	5	5	5	5	4.83
69	5	4	3	3	4	5	5	4	4.67	5	4	4	4.33	5	4	5	4.67	5	5	4	4.67	4	4	4	2	3.5	4	5	4	4.33	5	5	4	4.17
70	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3.33	4	4	4	4	4	4	3	3.67	3	3	4	4	3.5	4	4	3	3.67	4	3	4	4.17
71	4	4	2	5	3.33	5	5	3	4.33	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67	5	5	2	4	3	4	3	3	3.25	5	5	3	4.33	5	5	4	4
72	3	4	4	5	3.67	5	4	4	4.33	3	4	3	3.33	3	3	5	3.67	4	4	3	3.67	3	4	3	3	3.25	5	5	4	4.67	4	3	3	3.83
73	5	4	4	5	4.33	5	5	4	4.67	4	4	4	4	4	4	5	4.33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.67	4	5	4	4.67
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.67
75	4	5	4	4	4.33	5	5	4	4.67	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4.75	4	4	4	4	5	4	4	4.17

76	3	4	4	4	3.67	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4.33	4	4	3	3.67	4	3	3	4	3.5	5	5	4	4.67	4	4	4	4	
77	4	3	4	4	3.67	5	5	5	5	4	5	5	4.67	4	4	4	4	5	5	4	4.67	4	4	3	3	3.5	4	4	4	4	4	5	3	4.5	
78	5	5	5	4	5	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5	4	5	4.67	5	5	5	5	5	4	4	4	4.25	3	5	4	4	5	5	5	5	
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3.5	5	5	5	5	5	5	5	5	
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.83
60	5	4	3	5	4	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.5	4	4	3	3.67	4	3	3	4		
61	5	5	5	4	5	5	4	4	4.33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	4	5	5	5	4.75	4	5	4	4.33	5	5	4	3.83	
62	3	4	4	5	3.67	5	4	4	4.33	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.33	3	3	3	4	
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.67
64	5	4	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4	5	4.33	4	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.67	
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.67	5	5	5	4.5	
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3.5	4	3	3	3.33	5	4	3	4.5	
67	4	4	3	5	3.67	5	5	3	4.33	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67	4	4	3	3.67	5	5	4	4	4.5	4	5	4	4.33	5	5	5	5	
68	5	5	5	5	5	5	4	4	4.33	4	5	5	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3.75	5	5	5	5	5	5	5	4.83	
69	5	4	3	3	4	5	5	4	4.67	5	4	4	4.33	5	4	5	4.67	5	5	4	4.67	4	4	4	2	3.5	4	5	4	4.33	5	5	4	4.17	

70	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3.33	4	4	4	4	4	4	3	3.67	3	3	4	4	3.5	4	4	3	3.67	4	3	4	4.17	
71	4	4	2	5	3.33	5	5	3	4.33	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67	5	5	2	4	3	4	3	3	3.25	5	5	3	4.33	5	5	4	4	
72	3	4	4	5	3.67	5	4	4	4.33	3	4	3	3.33	3	3	5	3.67	4	4	3	3.67	3	4	3	3	3.25	5	5	4	4.67	4	3	3	3.83	
73	5	4	4	5	4.33	5	5	4	4.67	4	4	4	4	4	4	5	4.33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.67	4	5	4	4.67	
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.67
75	4	5	4	4	4.33	5	5	4	4.67	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.75	4	4	4	4	5	4	4	4.17
76	3	4	4	4	3.67	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4.33	4	4	3	3.67	4	3	3	4	3.5	5	5	4	4.67	4	4	4	4	
77	4	3	4	4	3.67	5	5	5	5	4	5	5	4.67	4	4	4	4	5	5	4	4.67	4	4	3	3	3.5	4	4	4	4	4	5	3	4.5	
78	5	5	5	4	5	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5	4	5	4.67	5	5	5	5	5	4	4	4	4.25	3	5	4	4	5	5	5	5	
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3.5	5	5	5	5	5	5	5	5	
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.83
81	4	4	3	4	3.67	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4.67	3	4	3	3.33	4	4	5	5	4.5	3	3	2	2.67	5	5	4	4.5	
82	3	4	4	5	3.67	4	4	4	4	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67	4	4	4	4	3	3	4	4	3.5	4	4	4	4	4	5	4	4.17	
83	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	5	3.67	4	5	5	4.67	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4	4	4.5	
84	5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4.25	5	5	4	4.67	5	5	5	3.83	

85	4	3	3	4	3.33	3	4	4	3.67	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2.67	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3.33	
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.67	4	4	4	4	4	4	3	3.67	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4.5
87	4	4	4	4	4	5	5	4	4.67	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4	4	4	5	4	4.33	5	5	5	4.83		
88	5	5	4	5	4.67	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5	4	5	4.67	3	5	5	4.33	4	5	4	4	4.25	5	4	4	4.33	5	5	4	4.17	
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.67	4	5	4	4.33	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	3	4	4	4.17	
90	4	5	4	5	4.33	5	5	4	4.67	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33	5	3	2	3.33	4	3	3	3	3.25	3	4	4	3.67	5	5	4	4.33	
91	4	4	4	4	4	4	3	4	3.67	4	4	4	4	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4.5
92	3	5	5	4	4.33	5	4	4	4.33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.67	5	5	5	4.83	
93	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33	5	5	2	4	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	5	5	4	4.67	
94	5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	3	4	4	3.67	2	4	5	3.67	4	4	3	3.67	4	3	3	3	3.25	3	4	4	3.67	5	5	4	4.5	
95	3	2	4	5	3	5	4	5	4.67	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	3	4.33	5	4	4	4	4.25	4	3	4	3.67	4	5	4	4.33	
96	4	5	4	5	4.33	5	5	5	5	4	5	5	4.67	4	4	4	4	4	4	3	3.67	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4.17	
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67	4	4	3	3	3.5	2	4	2	2.67	4	4	4	4.17	
98	5	5	4	4	4.67	4	5	4	4.33	4	5	4	4.33	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4.67		
99	5	4	5	4	4.67	5	5	4	4.67	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.33	5	5	5	4	4.75	4	5	5	4.67	5	5	5	4	

100	4	4	3	5	3.67	4	4	4	4	4	3	3	3.33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
81	4	4	3	4	3.67	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4.67	3	4	3	3.33	4	4	5	5	4.5	3	3	2	2.67	5	5	4	4.5	
82	3	4	4	5	3.67	4	4	4	4	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67	4	4	4	4	3	3	4	4	3.5	4	4	4	4	4	4	5	4	4.17
83	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	5	3.67	4	5	5	4.67	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4	4	4	4.5
84	5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4.25	5	5	4	4.67	5	5	5	3.83		
85	4	3	3	4	3.33	3	4	4	3.67	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2.67	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3.33	
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.67	4	4	4	4	4	4	3	3.67	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4.5
87	4	4	4	4	4	5	5	4	4.67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.33	5	5	5	4.83
88	5	5	4	5	4.67	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5	4	5	4.67	3	5	5	4.33	4	5	4	4	4.25	5	4	4	4.33	5	5	4	4.17	
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.67	4	5	4	4.33	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	3	4	4	4.17	
90	4	5	4	5	4.33	5	5	4	4.67	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33	5	3	2	3.33	4	3	3	3	3.25	3	4	4	3.67	5	5	4	4.33	
91	4	4	4	4	4	4	3	4	3.67	4	4	4	4	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4.5
92	3	5	5	4	4.33	5	4	4	4.33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.67	5	5	5	4.83	
93	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33	5	5	2	4	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	5	5	4	4.67	
94	5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	3	4	4	3.67	2	4	5	3.67	4	4	3	3.67	4	3	3	3	3.25	3	4	4	3.67	5	5	4	4.5	

95	3	2	4	5	3	5	4	5	4.67	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	3	4.33	5	4	4	4	4.25	4	3	4	3.67	4	5	4	4.33
96	4	5	4	5	4.33	5	5	5	5	4	5	5	4.67	4	4	4	4	4	4	3	3.67	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4.17
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67	4	4	3	3	3.5	2	4	2	2.67	4	4	4	4.17
98	5	5	4	4	4.67	4	5	4	4.33	4	5	4	4.33	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4.67
99	5	4	5	4	4.67	5	5	4	4.67	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.33	5	5	5	4	4.75	4	5	5	4.67	5	5	5	4
100	4	4	3	5	3.67	4	4	4	4	4	3	3	3.33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
101	4	3	3	4	3.33	4	4	4	4	4	3	4	3.67	4	4	4	4	3	4	3	3.33	4	4	4	3	3.75	3	3	3	3	3	3	3	3.67
102	5	5	4	4	4.67	5	4	4	4.33	5	5	4	4.67	5	4	5	4.67	5	4	4	4.33	4	4	3	3	3.5	5	4	4	4.33	5	4	4	3.83
103	4	3	4	4	3.67	4	3	3	3.33	4	4	3	3.67	4	3	4	3.67	4	3	3	3.33	4	3	3	3	3.25	4	4	3	3.67	4	3	3	4.17
104	5	4	5	3	4.67	5	5	4	4.67	5	5	5	5	4	4	5	4.33	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4.33	3	3	2	1	2.25	3	4	4	3.67	5	5	5	4.17	
106	3	4	4	4	3.67	5	4	4	4.33	3	3	4	3.33	3	4	5	4	3	4	3	3.33	4	3	3	3	3.25	4	4	3	3.67	4	3	3	4.17
107	4	5	5	5	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4.33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.5
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.67	5	3	4	3.83
109	4	3	3	5	3.33	4	5	4	4.33	3	4	4	3.67	4	3	3	3.33	4	4	4	4	4	4	3	3	3.5	4	3	3	3.33	3	3	5	4

110	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	5	5	4	4	4.5	4	5	5	4.67	5	5	3	4.17	
111	5	5	3	4	4.33	4	4	4	4	5	5	4	4.67	4	4	4	4	4	3	3.67	4	3	1	2	2.5	3	3	3	3	4	4	4	4.17	
112	2	2	3	4	2.33	5	3	3	3.67	3	5	5	4.33	3	3	1	2.33	5	5	2	4	1	1	3	3	2	3	3	2	2.67	3	5	5	4
113	5	5	4	5	4.67	4	5	4	4.33	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3.75	3	3	3	3	4	4	3	4	
114	4	5	5	5	4.67	5	4	4	4.33	5	5	5	5	5	3	5	4.33	5	4	2	3.67	4	5	5	3	4.25	2	5	3	3.33	5	4	4	4.67
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	4	5	3	4	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	5	5	5	4.5
116	5	5	3	4	4.33	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3.33	4	4	4	4	2	2	1	1	1.5	4	4	4	4	4	4	4	4.17
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	5	4	4	4.5
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4.33	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	5	5	4	3.67	
119	5	3	4	4	4	4	3	4	3.67	4	3	3	3.33	3	3	4	3.33	4	3	4	3.67	4	3	4	2	3.25	4	4	2	3.33	2	3	3	3.83
120	5	5	4	5	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4.83
121	4	4	3	3	3.67	5	4	4	4.33	4	5	5	4.67	4	4	4	4	5	5	3	4.33	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4.83	
122	3	3	4	4	3.33	3	4	4	3.67	3	4	5	4	5	3	5	4.33	5	5	5	5	4	4	5	4	4.25	3	5	3	3.67	5	5	5	5
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
124	5	5	4	4	4.67	5	4	5	4.67	5	5	5	5	5	4	5	4.67	5	5	5	5	5	3	3	4	3.75	5	5	4	4.67	5	5	5	4.5

125	5	5	4	4	4.67	4	4	4	4	5	4	4	4.33	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3.5	4	4	3	3.67	5	4	3	4		
126	4	3	3	5	3.33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3.33	4	2	2	2	2.5	5	5	4	4.67	4	4	4	3.67	
127	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4.33	4	3	3	3.33	4	2	4	4	3.5	3	4	4	3.67	4	3	3	3.5	
128	5	4	4	4	4.33	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33	4	5	4	4.33	5	4	4	4.33	4	3	4	3	3.5	5	4	3	4	4	4	3	3.83	
129	3	4	4	4	3.67	4	4	4	4	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33	4	4	4	4	3	3	2	2	2.5	4	5	4	4.33	4	4	4	4.5	
130	5	5	4	5	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4.33	5	4	4	5	4.5	5	5	5	5	5	5	5	4.83	
131	4	5	5	5	4.67	5	5	5	5	4	5	4	4.33	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4.67	5	5	4	4.17	
132	5	5	3	4	4.33	5	3	5	4.33	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	4.33	4	3	3	3	3.25	2	3	4	3	5	3	3	3.83	
133	3	3	5	5	3.67	5	5	5	5	4	5	5	4.67	5	5	4	4.67	5	3	4	4	5	3	5	5	4.5	3	3	3	3	4	4	4	4.17	
134	5	5	4	4	4.67	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33	5	4	5	4.67	4	4	3	3.67	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	5	5	3	4.5	
135	4	4	5	5	4.33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.5	4	4	4	4	4	4	5	5	4.17	
136	5	5	5	5	5	4	5	4	4.33	4	4	4	4	5	4	4	4.33	4	3	3	3.33	4	3	3	3	3.25	3	4	4	3.67	4	4	3	4.17	
137	5	5	4	4	4.67	5	4	4	4.33	5	5	5	5	5	4	4	4.33	5	5	5	5	4	4	3	3	3.5	5	5	5	5	5	5	4	4.33	
138	4	4	5	5	4.33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.17
139	4	2	4	4	3.33	5	2	4	3.67	3	3	4	3.33	2	4	5	3.67	5	5	4	4.67	4	4	2	2	3	2	5	2	3	4	5	4	4.17	

140	4	5	5	4	4.67	5	5	4	4.67	4	4	4	4	4	4	5	4.33	4	5	3	4	5	4	4	3	4	2	3	2	2.33	4	4	4	4.5		
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	3.33	5	5	5	5	4	3	2	2	2.75	5	5	5	5	5	5	5	5		
142	5	5	4	5	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.67	5	5	4	5	4.75	5	5	5	5	5	5	5	4.5		
143	5	5	4	4	4.67	5	4	4	4.33	4	4	4	4	5	4	4	4.33	5	4	3	4	4	1	2	2	2.25	4	4	3	3.67	4	4	4	4.17		
144	3	3	3	3	3	4	3	3	3.33	5	5	3	4.33	5	3	3	3.67	4	4	3	3.67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3.83
145	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3.67	4	3	3	4	
146	5	5	4	4	4.67	5	5	5	5	4	5	5	4.67	5	5	5	5	5	3	3	3.67	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.33	4	5	5	4.83	
147	4	5	5	4	4.67	4	5	4	4.33	4	5	5	4.67	5	5	4	4.67	4	5	5	4.67	5	4	4	5	4.5	5	4	5	4.67	5	5	5	4.67		
148	5	4	4	5	4.33	5	5	5	5	4	5	5	4.67	5	5	5	5	5	5	4	4.67	4	4	3	3	3.5	4	4	4	4	5	4	4	4.33		
149	5	4	5	4	4.67	4	4	4	4	5	4	5	4.67	4	3	4	3.67	4	5	5	4.67	4	3	4	4	3.75	5	5	5	5	4	5	4	4.5		
150	5	4	4	5	4.33	4	5	4	4.33	5	5	5	5	5	4	5	4.67	5	5	4	4.67	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4.83	
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4.25	5	5	4	4.67	5	5	5	4.33		
152	2	3	5	4	3.33	5	5	3	4.33	5	5	5	5	4	2	4	3.33	3	3	1	2.33	3	3	1	2	2.25	3	1	3	2.33	3	5	3	3.83		
153	3	4	3	3	3.33	5	3	3	3.67	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	2	3.67	4	3	3	4	3.5	1	4	3	2.67	4	4	4	4.33		
154	5	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4.33	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	3.75	3	4	4	3.67	5	4	5	4.33		

155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.67	4	5	4	4.33	5	4	3	3	3.75	4	4	4	4	4	4	4	4.33	
156	5	5	4	5	4.67	5	4	4	4.33	3	4	5	4	5	4	4	4.33	5	5	4	4.67	3	4	4	4	3.75	5	4	4	4.33	5	5	4	4.33	
157	4	5	4	5	4.33	5	5	5	5	2	4	5	3.67	5	4	5	4.67	4	4	5	4.33	4	5	5	5	4.75	3	4	4	3.67	5	4	3	4.5	
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4.33	5	5	5	5	5	4	4	4	4.25	5	5	5	5	5	5	5	5	
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
160	5	4	4	5	4.33	5	5	3	4.33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	5	5	5	4.33
161	4	5	4	5	4.33	5	5	4	4.67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.5	4	4	3	3.67	4	4	3	4	
162	4	5	5	4	4.67	5	4	2	3.67	4	4	5	4.33	5	3	5	4.33	5	5	3	4.33	4	4	3	4	3.75	4	4	3	3.67	5	4	4	3.83	
163	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4.67	4	5	4	4.33	5	5	5	5	5	3	3	2	3.25	2	1	5	2.67	3	4	3	3.67	
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.33	
165	4	3	3	4	3.33	5	4	4	4.33	4	5	4	4.33	3	5	4	4	4	3	3	3.33	3	4	4	5	4	5	4	4	4.33	5	4	5	4	
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	3	5	4	4	4	5	5	4.67	4	5	5	5	4.75	4	4	5	4.33	3	4	3	4.17	
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.5	
168	5	5	4	4	4.67	4	5	3	4	3	4	3	3.33	4	4	4	4	4	4	3	3.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4.33	
169	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3.67	4	5	5	4.67	5	5	5	5	5	5	4	4	4.33	5	5	4	4.67	

170	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.5	5	5	5	5	5	5	4	4.33			
171	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.67	3	3	2	4	3	3	4	1	2.67	4	4	4	4	4			
172	4	5	5	5	4.67	5	5	4	4.67	5	4	4	4.33	5	5	4	4.67	5	5	4	4.67	4	4	4	3	3.75	3	5	3	3.67	5	4	3	3.83		
173	3	4	3	4	3.33	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.67	4	3	3	3.33	4	4	3	4	3.75	3	4	3	3.33	4	3	4	3		
174	3	4	4	4	3.67	5	5	4	4.67	3	3	3	3	3	3	4	3.33	2	4	2	2.67	4	4	4	5	4.25	3	3	1	2.33	3	2	2	3.33		
175	5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	4	5	4	4.33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25	5	5	5	5	5	5	4	4	4.67	
176	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
177	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4.33	5	5	4	4.67	5	4	4	4.33	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4.67	5	5	5	5	5	
178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.83	
179	5	4	5	5	4.67	5	5	4	4.67	5	5	5	5	4	4	5	4.33	5	5	4	4.67	4	4	3	3	3.5	4	5	4	4.33	5	5	4	4	4	
180	5	4	4	4	4.33	5	4	4	4.33	4	3	3	3.33	4	4	5	4.33	5	4	3	4	5	4	4	4	4.25	4	4	3	3.67	4	3	3	4	4	
181	5	5	4	4	4.67	5	5	4	4.67	5	5	4	4.67	4	4	4	4	5	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3
182	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	3.33	1	1	2	2.83	2.83	
183	5	3	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4.33	4	2	4	3.33	4	5	4	4.33	3	3	3	3	3	2	5	2	3	3	5	5	4.5	4.5	
184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	5	5	3	4.33	5	5	4	5	4.75	3	4	4	3.67	5	5	4	3.67	3.67	

185	3	3	5	5	3.67	4	4	3	3.67	3	5	5	4.33	2	2	4	2.67	3	4	3	3.33	4	3	5	5	4.25	1	1	1	1	3	3	2	3.33			
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33	4	5	5	4.67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.17		
189	4	4	4	5	4	5	4	4	4.33	4	5	4	4.33	3	3	4	3.33	3	4	3	3.33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4.17
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4.33	5	5	5	5	5	4	5	4	4.33	5	4	4	4.67			
191	5	5	4	5	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.67	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3.25	5	5	5	5	5	5	5	5		
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.67	5	5	5	4.83		
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4.5			
194	4	5	5	5	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3.67	4	4	5	4.5			
195	5	5	4	5	4.67	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3.5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.67		
196	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4.67	4	4	3	3.67	4	4	3	3	3.5	4	4	5	4.33	5	5	4	4.83			
197	5	5	4	5	4.67	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.67		
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4.25	3	4	3	3.33	5	4	4	4.33			
199	5	5	4	5	4.67	5	4	4	4.33	4	5	4	4.33	5	5	5	5	4	4	3	3.67	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.67	4	4	5	4.17		

200	3	4	5	4	4	4	4	5	4.33	3	4	5	4	4	3	4	3.67	5	5	3	4.33	5	3	3	4	3.75	3	4	3	3.33	4	4	4	4	
201	5	4	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.17	
202	4	3	4	5	3.67	5	4	4	4.33	5	5	5	5	5	4	5	4.67	5	4	4	4.33	3	3	3	3	3	4	3	3	3.33	3	5	5	3.83	
203	3	3	3	4	3	4	3	3	3.33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.33	3	3	2	2	2.5	3	3	3	3	4	3	3	3.67	
204	5	4	5	5	4.67	5	5	4	4.67	5	4	5	4.67	4	4	5	4.33	5	4	4	4.33	4	4	4	4	4	5	5	4	4.67	4	4	4	4.5	
205	5	4	4	5	4.33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	4	5	5	4.67	5	5	5	5	5	4	5	5	4.67	5	5	5	4.5	
206	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.33	4	4	3	3.67	5	4	4	4	4.25	3	3	3	3	4	4	4	4	
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3.33	4	4	4	4.17	
208	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.67	
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.17
210	4	3	3	4	3.33	4	4	4	4	5	5	3	4.33	5	4	4	4.33	4	3	4	3.67	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	4	3	3	3.83	
211	4	4	5	5	4.33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.5	
212	4	4	5	4	4.33	5	5	5	5	4	4	5	4.33	3	5	5	4.33	5	5	4	4.67	5	5	4	5	4.75	5	4	5	4.67	5	5	4	4.5	
213	5	4	5	4	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.5	
214	4	2	3	4	3	4	4	5	4.33	4	5	4	4.33	4	4	5	4.33	5	4	4	4.33	4	4	3	3	3.5	4	4	5	4.33	5	5	4	4.67	

215	5	5	5	4	5	5	5	4	4.67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.33	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4.83	
216	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.67	5	5	5	5	5	3	3	3	3.5	5	5	5	5	5	5	5	4	
217	3	4	3	3	3.33	4	4	4	4	3	3	4	3.33	3	3	3	3	4	3	3	3.33	4	3	3	3	3.25	4	4	3	3.67	3	3	3	3.5
218	3	4	4	4	3.67	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.25	4	3	4	3.67	4	4	4	4	
219	4	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33	4	5	5	4.67	5	4	4	4.33	4	3	3	3.33	3	3	3	3	3	4	5	5	4.67	4	4	4	3.83
220	3	4	3	4	3.33	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33	4	4	3	3	3.5	4	3	3	3.33	4	4	3	3.83
221	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.33	4	4	4	3.5
222	4	5	4	4	4.33	4	4	4	4	5	4	4	4.33	4	4	3	3.67	4	5	4	4.33	2	2	2	1	1.75	3	4	3	3.33	3	3	3	3.83
223	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	5	4	3	4	5	4	3	3	3.75	5	4	4	4.33	5	4	5	4.5	
224	5	5	4	5	4.67	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33	5	4	4	5	4.5	4	5	4	4.33	4	5	4	4.17
225	3	4	3	4	3.33	5	5	4	4.67	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5	5	3	4.33	4	3	2	2	2.75	3	5	3	3.67	4	4	4	4.5
226	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3.33	3	5	5	4.33	3	3	3	3	3	3	5	3	3.67	5	5	5	4.83
227	5	5	4	5	4.67	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4.67	3	5	4	4	5	3	3	3	3.5	3	4	3	3.33	5	4	5	4.33
228	4	5	4	5	4.33	4	5	4	4.33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.25	5	5	4	4.67	4	4	4	4.5
229	4	5	5	5	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4.5	4	5	4	4.33	5	5	5	5

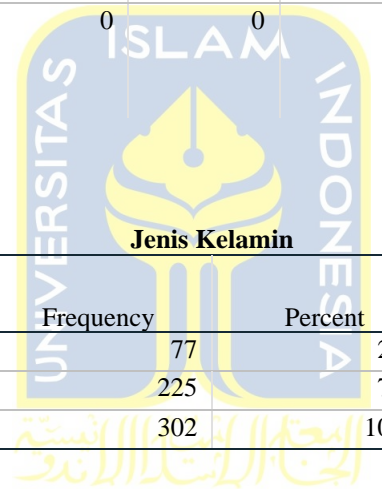
230	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3.5	5	5	5	5	5	5	5	5	
231	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.67	5	5	5	4.5	
232	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	4	2	2	2	2.5	4	3	4	3.67	4	4	4	4
233	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4.67	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4.67	4	4	4	4
234	4	5	4	5	4.33	5	5	4	4.67	4	4	4	4	3	3	4	3.33	3	4	3	3.33	4	4	3	3	3.5	5	5	4	4.67	4	4	4	3.67
235	4	5	4	3	4.33	4	5	5	4.67	3	3	5	3.67	5	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.67	4	3	3	4.17
236	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.83
237	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.67	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5	4	5	5	4.67	5	5	4	4.5
238	4	3	4	5	3.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.33	4	3	3	5	3.75	5	5	4	4.67	4	5	4	4.67
239	4	4	4	5	4	5	5	4	4.67	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4.33	5	5	5	4.5	
240	4	3	4	4	3.67	5	4	4	4.33	3	3	3	3	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	3	4	3	3	3.25	4	4	4	4	4	4	4	4
241	5	4	4	3	4.33	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3.67	4	4	3	3	3.5	5	4	3	4	4	4	4	4.5
242	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	3	4	5	5	4.67	5	5	5	5
243	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.67
244	4	4	5	5	4.33	5	3	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	4	5	4	4.17

245	4	4	4	5	4	5	5	4	4.67	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67	5	4	4	4.33	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
246	4	4	4	3	4	5	3	3	3.67	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4.67	3	3	3	3	3	3	4	4	3.67	4	4	4	4	4	4	4.33	
247	3	2	2	3	2.33	5	4	5	4.67	4	5	5	4.67	5	5	5	5	5	5	4	4.67	5	5	3	4	4.25	4	3	2	3	5	5	4	4	4	4.83		
248	5	4	5	5	4.67	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4.33	5	5	5	5	5	4.5		
249	4	4	4	4	4	5	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.17
250	5	5	4	5	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
251	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.33	4	4	3	3	3	3.67		
252	5	4	4	4	4.33	4	4	3	3.67	3	4	3	3.33	5	3	4	4	4	4	3	3.67	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4.33		
253	5	5	4	5	4.67	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4.5		
254	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4.67	5	3	3	3	3.5	3	5	3	3.67	4	5	3	3	3	3.67		
255	5	4	3	4	4	5	4	5	4.67	5	5	4	4.67	5	3	4	4	5	5	4	4.67	4	5	5	4	4.5	3	4	3	3.33	4	3	3	3	3	3.67		
256	5	4	4	5	4.33	5	4	4	4.33	5	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4.67	5	4	4	4	4.25	3	4	4	3.67	5	4	3	3	3	4.17		
257	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4.33	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4.5	5	4	4	4.33	5	4	4	4	4	4.17		
258	5	5	4	5	4.67	5	5	5	5	4	4	5	4.33	4	5	5	4.67	4	5	4	4.33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.33	
260	4	4	3	4	3.67	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	4	3.33	3	3	3	3	3	5	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	

291	5	5	4	5	4.67	4	5	4	4.33	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67	4	4	5	4	4.25	5	4	5	4.67	4	5	4	3.83	
292	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.33	4	3	2	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2.67	3	3	4	4.17	
293	4	4	4	4	4	5	5	4	4.67	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5	4	5	4.67	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4.33	
294	4	4	4	5	4	4	5	4	4.33	3	4	4	3.67	4	4	4	4	4	3	3	3.33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4.33
295	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3.25	5	5	5	5	5	5	5	4.83	
296	4	3	4	3	3.67	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.33	5	5	4	4.5
297	4	4	3	3	3.67	4	3	4	3.67	5	5	4	4.67	5	4	5	4.67	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.33	5	4	4	4.5
298	5	5	4	4	4.67	4	5	4	4.33	5	4	4	4.33	5	5	5	5	4	5	4	4.33	4	5	5	5	4.75	4	5	4	4.33	5	4	5	4.83	
299	5	5	4	5	4.67	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4.67	4	4	3	3.67	4	4	4	4	4	3	4	3	3.33	5	5	5	5	
300	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.33	5	5	5	5
301	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4	5	4	4.33	5	5	5	4.33	
302	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3.33	4	2	2	3	2.75	4	4	2	3.33	4	4	3	3.67	

Lampiran 5. Data Deskriptif Analisis Responden

		Statistics									
		Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Saat Ini	Rata-Rata Pendapatan	Status Pernikahan	Frekuensi Belanja Online Menggunakan Web dan/atau Aplikasi Setiap Bulan	Lebih Seringnya Penggunaan 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



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	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	0.3	0.3	96.7

45-50	10	3.3	3.3	100.0
Total	302	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D1	2	0.7	0.7	0.7
	D3	11	3.6	3.6	4.3
	S1	86	28.5	28.5	32.8
	S2	1	0.3	0.3	33.1
	SMA/Sederajat	198	65.6	65.6	98.7
	SMP	4	1.3	1.3	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	21	7	7	96.1
	Lainnya	12	3.9	3.9	100.00
	Total	302	100.0	100.0	

Rata-Rata Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp5.000.000	262	86.8	86.8	86.8
	> Rp25.000.000	1	0.3	0.3	87.1
	Rp10.000.0001-15.000.000	5	1.7	1.7	88.7
	Rp15.000.0001-20.000.000	2	0.7	0.7	89.4
	Rp20.000.0001-25.000.000	2	0.7	0.7	90.1
	Rp5.000.0001-10.000.000	30	9.9	9.9	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
	Janda/Duda	1	0.3	0.3	83.1
	Menikah	51	16.9	16.9	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	> 6	22	7.3	7.3	7.3
	1-2	146	48.3	48.3	55.6
	3-4	107	35.4	35.4	91.1
	5-6	27	8.9	8.9	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

Lebih Seringnya Penggunaan Berbelanja Online Selama pandemi Covid-19

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

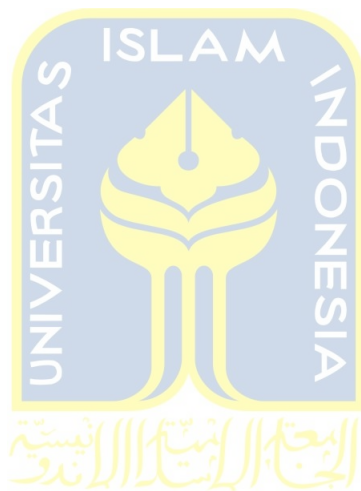
Media Untuk Berbelanja Online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aplikasi Online	258	85.4	85.4	85.4
	Keduanya	40	13.2	13.2	98.7
	Website	4	1.3	1.3	100.0
	Total	302	100.0	100.0	

Marketplace yang Paling Sering Digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lazada	1	0.3	0.3	0.3
	Shopee	267	88.4	88.4	88.7
	Tokopedia	26	8.6	8.6	97.3

Lainnya	8	2.6	2.6	100.0
Total	302	100.0	100.0	

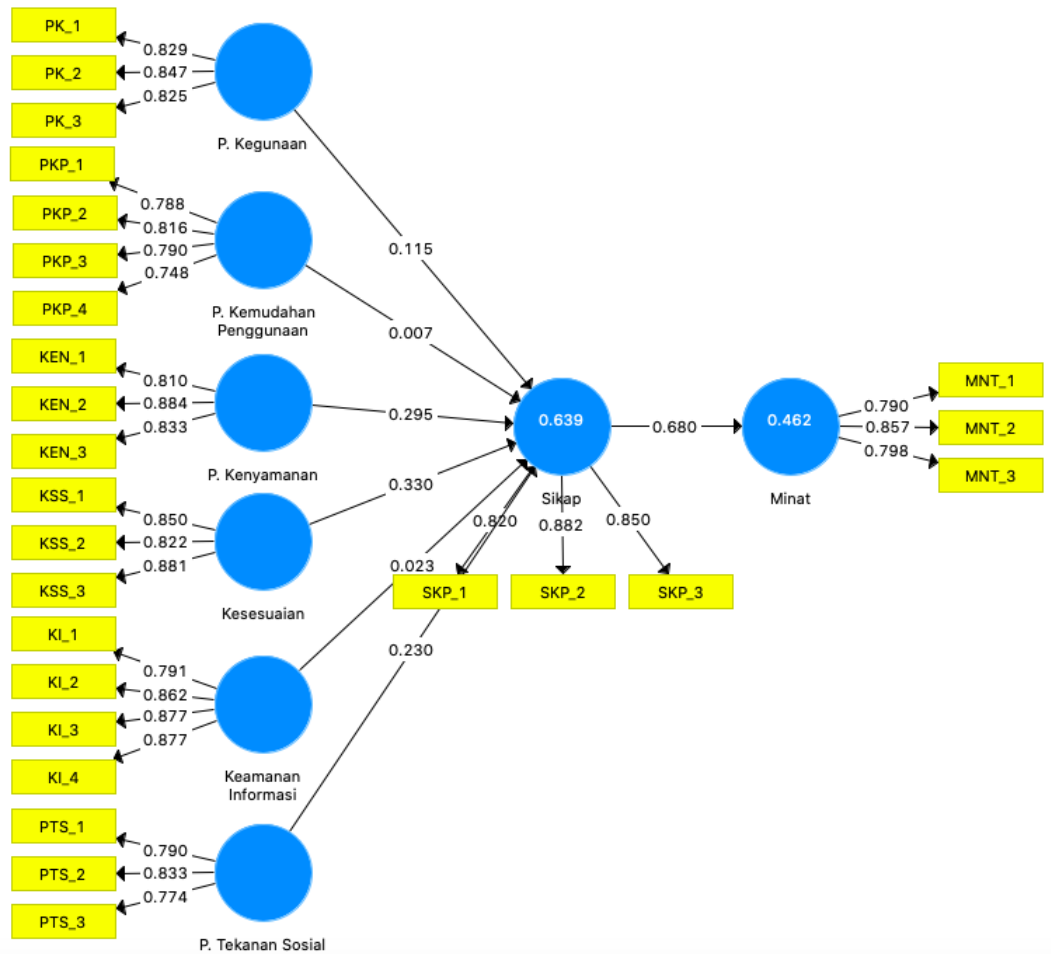


Lampiran 6. Data Deskriptif Penilaian Responden terhadap Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximum	Mean	Std. Deviation
PU_1	50	2	5	4.38	.753
PU_2	50	2	5	4.16	.934
PU_3	50	2	5	4.06	.767
PEOU_1	50	2	5	4.46	.706
PEOU_2	50	3	5	4.64	.525
PEOU_3	50	3	5	4.46	.676
PEOU_4	50	3	5	4.36	.631
PENJ_1	50	2	5	4.34	.772
PENJ_2	50	2	5	4.26	.828
PENJ_3	50	3	5	4.44	.675
PSP_1	50	3	5	4.32	.653
PSP_2	50	3	5	4.30	.678
PSP3	50	3	5	4.58	.575
Int_1	50	2	5	4.18	.774
Int_2	50	1	5	4.20	.833
Int_3	50	2	5	3.88	.895
PIS_1	50	3	5	4.02	.769
PIS_2	50	2	5	3.90	.886
PIS_3	50	2	5	3.80	.904
PIS_4	50	1	5	3.64	1.064
CP_1	50	2	5	3.88	.746
CP_2	50	3	5	4.16	.710
CP_3	50	1	5	3.82	.962
ATT_1	50	2	5	4.52	.677
ATT_2	50	2	5	4.32	.768
ATT_3	50	3	5	4.26	.633
Score_total	50	82	130	109.34	13.258
Valid N (listwise)	50				

Lampiran 7. Uji Outer Model

Path Coefficient PLSAlgorithm



Uji Validitas Konvergen

	Keamanan Informasi	Kesesuaian	Minat	Persepsi Kegunaan	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Persepsi Kenyamanan	Persepsi Tekanan Sosial	Sikap
KEN_1						0.810		
KEN_2						0.884		
KEN_3						0.833		
KI_1	0.791							
KI_2	0.862							
KI_3	0.877							
KI_4	0.877							
KSS_1		0.850						
KSS_2		0.822						
KSS_3		0.881						

MNT_1			0.790					
MNT_2			0.857					
MNT_3			0.798					
PKP_1					0.788			
PKP_2					0.816			
PKP_3					0.790			
PKP_4					0.748			
PK_1				0.829				
PK_2				0.847				
PK_3				0.825				
PTS_1							0.790	
PTS_2							0.833	
PTS_3							0.774	
SKP_1								0.820
SKP_2								0.882
SKP_3								0.850

Uji Validitas Diskriminan

Cross Loading

	Keamanan Informasi	Kesesuaian	Minat	Persepsi Kegunaan	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Persepsi Kenyamanan	Persepsi Tekanan Sosial	Sikap
Keamanan Informasi	0.852							
Kesesuaian	0.426	0.851						
Minat	0.494	0.591	0.815					
Persepsi Kegunaan	0.479	0.461	0.563	0.834				
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.458	0.535	0.578	0.662	0.786			
Persepsi Kenyamanan	0.429	0.487	0.656	0.604	0.580	0.843		
Persepsi Tekanan Sosial	0.489	0.448	0.595	0.565	0.518	0.587	0.799	
Sikap	0.461	0.643	0.680	0.591	0.561	0.674	0.631	0.851

Uji Realibilitas

Composite Reliability

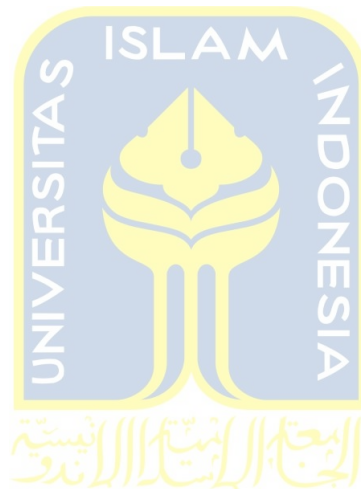
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keamanan Informas	0.874	0.875	0.914	0.727
Kesesuaian	0.811	0.824	0.887	0.724
Minat	0.748	0.753	0.856	0.665
Persepsi Kegunaan	0.781	0.782	0.873	0.695

Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.794	0.797	0.866	0.618
Persepsi Kenyamanan	0.796	0.801	0.880	0.711
Persepsi Tekanan Sosial	0.717	0.717	0.841	0.639
Sikap	0.809	0.810	0.887	0.724

Lampiran 8. Uji Inner Model
Uji Model Struktural

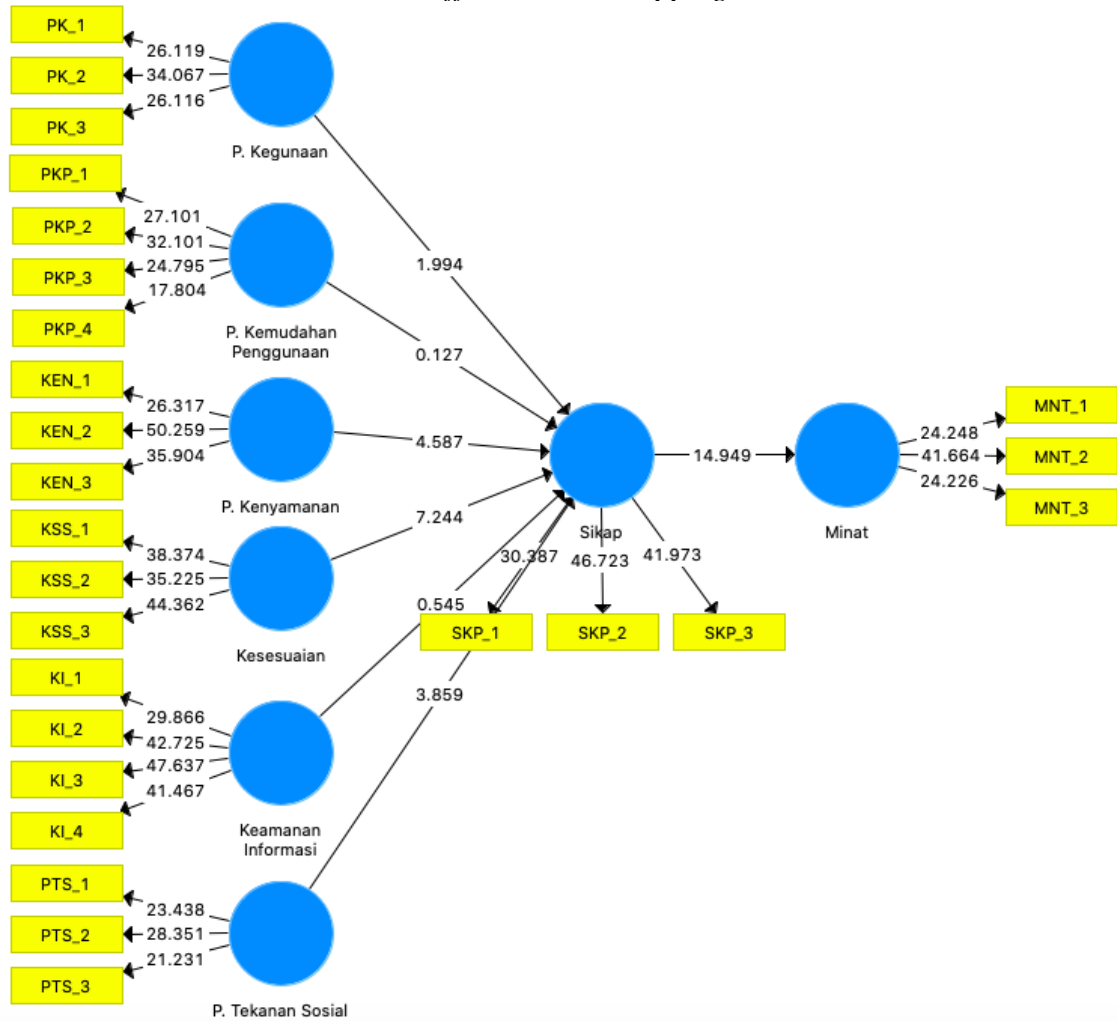
Nilai *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
Minat	0.462	0.460



Lampiran 9. Analisis SEM

Path Coefficient Bootstrapping



Uji Signifikansi

Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Keamanan Informasi -> Sikap	0.023	0.023	0.044	0.526	0.599
Kesesuaian -> Sikap	0.330	0.330	0.051	6.498	0.000
Persepsi Kegunaan -> Sikap	0.115	0.113	0.055	2.092	0.037

Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Sikap	0.007	0.009	0.056	0.126	0.900
Persepsi Kenyamanan -> Sikap	0.295	0.296	0.062	4.796	0.000
Persepsi Tekanan Sosial -> Sikap	0.230	0.228	0.059	3.883	0.000
Sikap -> Minat	0.680	0.681	0.045	15.072	0.000

Pengaruh Tidak Langsung

Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Keamanan Informasi -> Minat	0.016	0.016	0.030	0.525	0.600
Keamanan Informasi -> Sikap					
Kesesuaian -> Minat	0.225	0.224	0.034	6.694	0.000
Kesesuaian -> Sikap					
Persepsi Kegunaan -> Minat	0.078	0.077	0.039	2.026	0.043
Persepsi Kegunaan -> Sikap					
Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Minat	0.005	0.007	0.038	0.125	0.901
Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Sikap					
Persepsi Kenyamanan -> Minat	0.201	0.202	0.046	4.351	0.000
Persepsi Kenyamanan -> Sikap					
Persepsi Tekanan Sosial -> Minat	0.156	0.156	0.043	3.656	0.000
Persepsi Tekanan Sosial -> Sikap					
Sikap -> Minat					

Pengaruh Total

Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Keamanan Informasi -> Minat	0.016	0.016	0.030	0.525	0.600
Keamanan Informasi -> Sikap	0.023	0.023	0.044	0.526	0.599
Kesesuaian -> Minat	0.225	0.224	0.034	6.694	0.000
Kesesuaian -> Sikap	0.330	0.330	0.051	6.498	0.000
Persepsi Kegunaan -> Minat	0.078	0.077	0.039	2.026	0.043
Persepsi Kegunaan -> Sikap	0.115	0.113	0.055	2.092	0.037
Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Minat	0.005	0.007	0.038	0.125	0.901
Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Sikap	0.007	0.009	0.056	0.126	0.900
Persepsi Kenyamanan -> Minat	0.201	0.202	0.046	4.351	0.000
Persepsi Kenyamanan -> Sikap	0.295	0.296	0.062	4.796	0.000
Persepsi Tekanan Sosial -> Minat	0.156	0.156	0.043	3.656	0.000
Persepsi Tekanan Sosial -> Sikap	0.230	0.228	0.059	3.883	0.000
Sikap -> Minat	0.680	0.681	0.045	15.072	0.000

Lampiran 10. Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap pembelian belanja <i>online</i>	Diterima
H2: persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap pembelian belanja <i>online</i>	Ditolak

H3: persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap sikap pembelian belanja <i>online</i>	Diterima
H4: persepsi kesesuaian berpengaruh positif terhadap sikap pembelian belanja <i>online</i>	Diterima
H5: persepsi keamanan informasi berpengaruh positif terhadap sikap pembelian belanja online	Ditolak
H6: persepsi tekanan sosial berpengaruh positif terhadap sikap pembelian belanja <i>online</i>	Diterima
H7: Sikap pembelian belanja online berpengaruh positif terhadap minat pembelian belanja <i>online</i>	Diterima
H8: Sikap berpengaruh secara positif sebagai variabel moderator terhadap belanja <i>online</i>	Diterima

Lampiran 11. Uji Mediasi

Variabel	Efek Mediasi Sikap
Persepsi Kegunaan	<i>Partial Mediation</i>
Persepsi Kemudahan Penggunaan	<i>No Mediation</i>
Keamanan Informasi	<i>No Mediation</i>
Persepsi Kesesuaian	<i>Partial Mediation</i>
Persepsi Kenyamanan	<i>Partial Mediation</i>
Persepsi Tekanan Sosial	<i>Partial Mediation</i>