

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Konsumen

Terhadap Produk Mie Gacoan Pada Layanan ShopeeFood

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Fahmi Aulia Rahman

Nomor Mahasiswa : 20311146

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023/2024

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Konsumen

Terhadap Produk Mie Gacoan Pada Layanan ShopeeFood

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

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Fahmi Aulia Rahman

Nomor Mahasiswa : 20311146

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023/2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, 15 Maret 2024

Penulis,



Fahmi Aulia Rahman

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Konsumen Terhadap Produk
Mie Gacoan Pada Layanan ShopeeFood

Diajukan Oleh:

Nama : Fahmi Aulia Rahman

Nomor Mahasiswa : 20311146

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 18 Maret 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Senin, tanggal 01 April 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Fahmi Aulia Rahman
No. Mahasiswa : 20311146
Judul Tugas Akhir : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Konsumen Terhadap Produk Mie Gacoan Pada Layanan ShopeeFood
Pembimbing : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

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

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Albari, Dr., Drs., M.Si.
Anggota Tim : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Yogyakarta, 23 April 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP
PRODUK MIE GACOAN PADA LAYANAN SHOPEEFOOD**

Disusun oleh : Fahmi Aulia Rahman

Nomor Mahasiswa : 20311146

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 01 April 2024

Penguji/Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

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

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi juga berpengaruh pada inovasi dan pemasaran produk baru telah terjadi, yaitu mengubah cara konsumen mengakses produk dan layanannya. Tidak sedikit penggunaan media sosial semakin berkembang dan banyak bermunculan bisnis-bisnis yang membuat iklan, membuat bisnisnya semakin maju. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak variabel *Social Influences*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Trust* terhadap *Purchase Intention*. Sampel penelitian terdiri dari individu dari generasi milenial dan Z, dengan rentang usia mulai dari kurang dari 20 tahun hingga lebih dari 40 tahun. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri, dengan metode pengumpulan data purposive untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menggunakan layanan pesan-antar makanan melalui aplikasi *ShopeeFood*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Influence* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Begitu pula dengan *Effort Expectancy*, yang juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan lain dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *Performance Expectancy* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun, terdapat dua temuan positif dalam penelitian ini. Pertama, *Trust* memiliki dampak positif terhadap *Effort Expectancy*. Kedua, *Trust* juga berpengaruh positif terhadap *Performance Expectancy*. Namun, temuan terakhir menunjukkan bahwa *Trust* tidak memiliki dampak signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata kunci : *Social Influences*; *Performance Expectancy*; *Effort Expectancy*; *Trust*; dan *Purchase Intention*

ABSTRACT

The rapid development of technology also affects the innovation and marketing of new products that have occurred, namely changing the way consumers access their products and services. Not a few uses of social media are growing and many businesses are emerging that create advertisements, making their business even more advanced. This research aims to provide the impact of the variables Social Influences, Performance Expectancy, Effort Expectancy, and Trust on Purchase Intentions. The research sample consisted of individuals from the millennial and Z generations, with ages ranging from less than 20 years to more than 40 years. The data used is primary data collected by the researchers themselves, using a purposive data collection method to obtain responses from respondents who use food delivery services via the ShopeeFood application. The analysis results show that Social Influence does not have a significant impact on Purchase Intention. Likewise with Effort Expectancy, which also does not have a significant influence on Purchase Intention. Other findings from this research show that Performance Expectancy also does not have a significant effect on Purchase Intention. However, there are two positive findings in this research. First, Trust has a positive impact on Effort Expectancy. Second, Trust also has a positive effect on Performance Expectancy. However, recent findings show that Trust does not have a significant impact on Purchase Intention.

Keywords : Social Influences; Performance Expectancy; Effort Expectancy; Trust; dan Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Assalamualaiakum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah *rabbi'l' alamin*, saya panjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan segala rahmatnya sehingga peneliti dapat selesai dalam menyusun skripsi atau penelitian ini yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Konsumen Terhadap Produk Mie Gacoan Pada Layanan ShopeeFood”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Pemasaran, Departemen Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari banyak orang. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan pendapatnya terima kasih atas bimbingan, pengawasan, nasehat, dan segala dukungan lain yang telah diberikan diberikan, yang sangat berpengaruh dalam keberhasilan skripsi ini. Penulis akan melakukannya ingin mengucapkan terima kasih:

1. Allah SWT yang telah memberikan izin dan kemampuan dalam penyusunan skripsi penulis.
2. Bapak Arifin Prasetyo dan Ibu Dwi Agustiningsih selaku kedua orang tua penulis yang tidak pernah henti nya untuk memberikan kasih sayang, doa, dan semangat. Sehingga, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik.
3. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberi bimbingan dan dukungan untuk

penulis dengan ikhlas dan sabar, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik.

4. Faiz Muhammad Farhan dan Fakhri Alfian Darmawan selaku dari kakak dan adik saya sebagai pendukung moral dan rekan dalam menyelesaikan masalah-masalah yang didapatkan selama berjalannya skripsi ini.
5. Dadang, Yoga, Azmi, Raihan, Icha, Yayi, Nabila, Nevynda dan Nugraheni sebagai teman yang selalu ada untuk mendukung moral serta materi selama penelitian ini berlangsung agar peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik sehingga kami dapat lulus bersama-sama
6. Wahyu, Chandra, Kinan, Bagas dan Haekal sebagai sebagai teman diskusi, dalam menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang ditemui selama melakukan penelitian.
7. Teman-teman bulutangkis seperjuangan yang selalu memberi dukungan dan semangat Rafi, Dwika, Daffa dan Raihan Ishak yang selalu menemani serta menjadi pendengar setia penulis didalam maupun diluar bangku kuliah.
8. Feby, Widha, Kiki dan Fifi sebagai teman dari kecil yang mendukung dan menjaga kestabilan bagi penulis.
9. 235 responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian atau skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang membantu dalam melaksanakan dan menyelesaikan laporan skripsi yang mungkin tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis menghargai segala saran dan masukan demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga laporan ini dapat berguna bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

WassalamualaikumWarrahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 15 Maret 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fahmi', with a period at the end.

Fahmi Aulia Rahman

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Praktis	8
1.4.2 Manfaat Teoritis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 <i>Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)</i>	9
2.2 <i>Social Influence</i>	10
2.3 <i>Effort Expectancy</i>	11
2.4 <i>Performance Expectancy</i>	12
2.5 <i>Trust</i>	13
2.6 <i>Purchase Intention</i>	15
2.7 Pengembangan Hipotesis	16
2.7.1 <i>Social Influence and Purchase Intention</i>	16
2.7.2 <i>Effort Expectancy on Purchase Intention</i>	16
2.7.3 <i>Performance Expectancy on Purchase Intention</i>	17
2.7.4 <i>Trust on Effort Expectancy</i>	17
2.7.5 <i>Trust on Performance Expectancy</i>	18
2.7.6 <i>Trust on Purchase Intention</i>	19
2.8 Model Penelitian.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Desain Penelitian	22

3.2 Populasi dan Sampel	23
3.3 Metode Pengumpulan Data	25
3.3.1 Uji Validitas	25
3.3.2 Uji Reliabilitas	27
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.4.1 <i>Social Influence</i>	28
3.4.2 <i>Effort Expectancy</i>	30
3.4.3 <i>Performance Expectancy</i>	30
3.4.4 <i>Trust</i>	31
3.4.5 <i>Purchase Intention</i>	32
3.5 Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Analisis Deskriptif	33
3.5.2 Analisis Statistik	34
3.5.2.1 Uji Kualitas Data.....	34
3.5.2.2 Uji CFA (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	36
3.5.3 <i>Goodness of Fit</i>	36
3.5.3.1 Statistik dan Probabilitas <i>Chi-Square</i>	36
3.5.3.2 CMIN/DF	37
3.5.3.3 <i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	37
3.5.3.4 <i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	37
3.5.3.5 <i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	38
3.5.3.6 <i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	38
3.5.3.7 <i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	38
3.5.3.8 <i>Normal Fit Index (NFI)</i>	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Analisis Deskriptif Responden	40
4.1.1 Jenis Kelamin.....	40
4.1.2 Usia	41
4.1.3 Pekerjaan.....	42
4.1.4 Pendidikan Terakhir	43
4.1.5 Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan.....	44

4.1.6 Pengetahuan Produk Mie Gacoan.....	46
4.1.7 Frekuensi Pembelian Produk Mie Gacoan.....	46
4.1.8 Frekuensi Kunjungan Layanan ShopeeFood Dalam Sehari	47
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	49
4.2.1 Variabel <i>Social Influence</i>	50
4.2.2 Variabel <i>Effort Expectancy</i>	51
4.2.3 Variabel <i>Performance Expectancy</i>	53
4.2.4 Variabel <i>Trust</i>	54
4.2.5 Variabel <i>Purchase Intention</i>	55
4.3 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	56
4.3.1 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.....	56
4.3.2 Uji Normalitas Data	57
4.3.3 Uji <i>Outlier</i>	59
4.3.4 Analisis Model Pengukuran	60
4.3.5 Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap	64
4.3.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	67
4.3.7 Pengujian Hipotesis	68
4.4 Pembahasan Hasil.....	72
4.4.1 <i>Social Influence</i> Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Intention</i>	72
4.4.2 <i>Effort Expectancy</i> Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Intention</i>	73
4.4.3 <i>Performance Expectancy</i> Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Intention</i> .	74
4.4.4 <i>Trust</i> Berpengaruh Terhadap <i>Effort Expectancy</i>	75
4.4.5 <i>Trust</i> Berpengaruh Terhadap <i>Performance Expectancy</i>	76
4.4.6 <i>Trust</i> Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Intention</i>	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Implikasi Manajerial.....	81
5.3 Keterbatasan Penelitian	82
5.4 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN 1	88

LAMPIRAN 2.....	98
LAMPIRAN 3.....	100
LAMPIRAN 4.....	102
LAMPIRAN 5.....	109
LAMPIRAN 6.....	119
LAMPIRAN 7.....	121
LAMPIRAN 8.....	122
LAMPIRAN 9.....	124
LAMPIRAN 10.....	125
LAMPIRAN 11.....	126
LAMPIRAN 12.....	127

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi informasi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan kita sehari-hari. Meningkatnya penggunaan teknologi informasi juga dalam lingkungan bisnis secara dramatis mengubah masyarakat dan kehidupan bisnis. Belanja online semakin meningkat karena kemajuan teknologi (Khalid et al., 2018). Pesatnya perkembangan teknologi juga berpengaruh pada inovasi dan pemasaran produk baru telah terjadi, yaitu mengubah cara konsumen mengakses produk dan layanannya. Media tradisional seperti televisi, surat kabar, radio, baliho, dan surat kabar kini telah digantikan oleh internet dan media sosial. Alasan utama perubahan ini adalah perubahan ekspektasi konsumen, khususnya generasi muda (Zhong et al., 2022). Seperti yang diharapkan, di era teknologi yang tidak menentu, banyak pemasar dan *influencer* telah mengembangkan cara untuk berinteraksi dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek melalui penggunaan komunikasi informasi melalui penggunaan teknologi digital dan kolaborasi antar aktor tersebut (Apasrawirote & Yawised, 2022).

Berdasarkan data dari *We Are Social* pada bulan Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta dari jumlah penduduk sebesar 276,4 juta orang. Melalui data ini dapat disimpulkan bahwa internet telah digunakan sebanyak 77% dari total populasi penduduk Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Pada

awal Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. (Mutia, 2023).

Tidak sedikit penggunaan media sosial semakin berkembang dan banyak bermunculan bisnis-bisnis yang membuat iklan, membuat bisnisnya semakin maju. Perdagangan sosial mengacu pada melakukan *e-commerce* dan aktivitas bisnis melalui media sosial, khususnya di jejaring sosial dan menggunakan perangkat lunak Web 2.0. Oleh karena itu, *social commerce* merupakan bagian dari *e-commerce* yang melibatkan penggunaan media sosial untuk memfasilitasi transaksi dan layanan *e-commerce*. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan global dan jauh serta memiliki hubungan baik dengan mereka (Yahia et al., 2018). Dengan adanya *social commerce manusia* dapat menjadi peluang yang baik untuk mendukung pengembangan bisnis melalui media populer masyarakat. Perbedaan utama yang membedakan belanja *online* dan belanja *offline* adalah rendahnya tingkat kehadiran manusia dan interaksi sosial, perbedaan yang dianggap menjadi penghambat perkembangan *e-commerce*. Seringkali, kehadiran yang lemah dianggap sebagai keterbatasan utama *e-commerce* (Al-Adwan & Kokash, 2019).

Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi adalah *Online food delivery services* atau layanan pesan-antar makanan online kini populer di ruang *e-commerce*. Layanan pesan-antar makanan online adalah memesan dan mengantarkan makanan ke berbagai restoran melalui situs web atau aplikasi. Pelanggan biasanya mencari restoran favorit mereka, memilih dari opsi yang tersedia, dan memberikan alamat pengiriman mereka (Ray et al., 2019). Online food

delivery sangat membantu pada toko yang baru berjalan, hal ini menyebabkan pertumbuhan besar toko online yang melayani orang-orang yang selalu menghadapi jadwal sibuk. Konsumen cenderung lebih memilih melakukan belanja online melalui *e-commerce* karena mereka dapat merasakan kemudahan dan kenyamanan tanpa harus membuang lebih banyak waktu (Saad, 2021). Salah satu contoh *e-commerce* nya adalah Shopee, Shopee menempati urutan pertama dengan pengguna terbanyak di Indonesia dengan 5.568.446 pengguna. Menjangkau konsumen yang lebih luas, Shopee sebagai perusahaan *e-commerce* berbasis marketplace juga merambah ke sektor makanan melalui aplikasi Shopee Food pada 10 Januari 2021 (Mojok, 2021).

Mie Gacoan telah menjadi destinasi kuliner yang sangat diminati selama beberapa tahun terakhir. Keistimewaan restoran ini terletak pada penjualan mie sebagai menu utamanya, yang berhasil menarik banyak penggemar dan menjadi yang paling diminati dibandingkan dengan pesaing sejenisnya. Kehadiran hidangan pedas telah menjadi tren yang tak terbantahkan belakangan ini, dan Mie Gacoan berhasil memanfaatkannya dengan menyajikan berbagai varian mie pedas yang menggugah selera. Selain itu, restoran ini juga menawarkan pilihan menu dimsum dan minuman es yang tak kalah menggoda. Kombinasi antara mie pedas yang lezat dan minuman segar melengkapi pengalaman bersantap di Mie Gacoan. Selain itu, dengan menyajikan ruangan yang nyaman dan luas, Mie Gacoan memastikan bahwa para pengunjung dapat tetap bersantai meskipun restoran selalu ramai dan tidak pernah sepi pembeli (Hadijah, 2023).

Penelitian sebelumnya telah mengilustrasikan bahwa kepercayaan memiliki peran penting sebagai mediator dari berbagai faktor yang mendukung niat pembelian konsumen. Sebagai contoh, penelitian oleh Hong et al. (2023) menyatakan bahwa kepercayaan berperan sebagai penghubung antara faktor-faktor seperti pengaruh sosial, harapan usaha, harapan kinerja, dan persepsi risiko keamanan pangan dalam memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dalam social commerce. Faktor pengaruh sosial dari konsumen menjadi pendorong utama kepercayaan konsumen, yang secara tidak langsung memengaruhi niat pembelian dalam social commerce. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya faktor pengaruh sosial bagi bisnis dalam memahami interaksi antar pelanggan serta hubungan antara pelanggan dan bisnis (Hong et al., 2023).

Social influence atau pengaruh sosial adalah sebuah proses dimana orang dipengaruhi atau memengaruhi seperti kelompok referensi seperti kolega, keluarga, dan teman secara langsung mempengaruhi perilaku manusia. Hal ini karena keyakinan bahwa pemangku kepentingan mengharapkan pengguna untuk menggunakan teknologi agar menciptakan rasa memiliki (Hong et al., 2023). Pengaruh sosial juga didefinisikan sebagai tingkat di mana seorang individu merasakan bahwa orang lain yang penting percaya bahwa dia harus menggunakan sistem baru. Pengaruh sosial sebagai penentu langsung dari niat perilaku direpresentasikan sebagai norma subjektif dalam menggunakan istilah norma sosial dalam mendefinisikan konstruksi mereka, dan mengakui kesamaannya dengan norma subjektif. Sementara mereka memiliki label yang berbeda, masing-masing konstruksi ini mengandung gagasan eksplisit atau implisit bahwa perilaku individu

dipengaruhi oleh cara mereka percaya orang lain akan melihat mereka sebagai hasil dari penggunaan teknologi hal ini bisa berpengaruh terhadap pembelian pada produk mie gacoan (Venkatesh et al., 2003)

Ekspektasi upaya, atau yang dikenal sebagai *effort expectancy*, juga didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem. Tiga konstruksi yang ada dalam model tersebut mencakup konsep-konsep seperti persepsi kemudahan penggunaan, kompleksitas, dan tingkat kemudahan penggunaan. Terdapat konsistensi substansial antara definisi dari konstruksi tersebut dan skala pengukurannya. Kesamaan ini telah diamati dalam penelitian sebelumnya. Konstruksi harapan upaya dalam masing-masing model memiliki signifikansi yang tinggi dalam konteks penggunaan, baik itu penggunaan sukarela maupun wajib. Namun, kebermaknaannya cenderung menurun seiring dengan berjalannya waktu, menjadi tidak signifikan selama periode penggunaan yang lebih panjang dan berkelanjutan, sesuai dengan temuan dalam penelitian sebelumnya (Hong et al., 2023).

Performance expectancy atau ekspektasi kinerja dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Viswanath Venkatesh dan Fred Davis, ekspektasi kinerja merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi teknologi. Ketika pengguna mengharapkan kinerja atau manfaat tinggi dari penggunaan suatu teknologi, mereka cenderung menerima dan mengadopsi teknologi tersebut. Umumnya ekspektasi kinerja mencakup berbagai aspek seperti efisiensi kerja, kemudahan penggunaan, peningkatan produktivitas, dan pencapaian tujuan secara keseluruhan. Mengukur ekspektasi

kinerja seringkali merupakan elemen penting dalam penelitian untuk memahami motivasi di balik niat pengguna untuk mengadopsi teknologi baru (Onalapo et al., 2019)

Kepercayaan, atau yang dikenal sebagai *trust*, merupakan suatu konsep yang dianalisis dalam berbagai bidang ilmu seperti filsafat, ekonomi, sosiologi, manajemen, dan pemasaran. Kepercayaan juga menjadi isu penting dalam konteks belanja online, namun menjadi lebih krusial dalam platform perdagangan sosial di mana tingkat ketidakpastian lebih tinggi akibat kurangnya interaksi langsung dan tingginya tingkat konten yang dibuat oleh pengguna. Selanjutnya, konsep ini menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan individu mengenai kemungkinan terjadinya pertukaran sesuai dengan harapan yang telah terbentuk. Dalam lingkungan online, kepercayaan bergantung pada keyakinan akan konsistensi dari pihak yang terlibat (Yahia et al., 2018).

Menurut Kotler (1999) keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menjadi dasar keputusan tersebut. Faktor pertama adalah kebutuhan, dan kebutuhan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setelah konsumen mengetahui kebutuhannya, mereka menerima informasi tentang produk yang mereka butuhkan. Analisis produk kemudian dilakukan dengan membandingkan produk satu dengan produk lainnya. Pada akhirnya pelanggan mendapat kesimpulan tentang produk mana yang lebih efisien dan cocok untuk dibeli.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan pokok permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian?
2. Apakah harapan upaya berpengaruh positif terhadap niat pembelian?
3. Apakah harapan kinerja berpengaruh positif terhadap niat pembelian?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap harapan upaya?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap harapan kinerja?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh sosial memiliki dampak positif terhadap niat pembelian.
2. Untuk menjelaskan harapan upaya memiliki dampak positif terhadap niat pembelian.
3. Untuk menjelaskan harapan kinerja memiliki dampak positif terhadap niat pembelian.
4. Untuk menjelaskan kepercayaan memiliki dampak positif terhadap harapan upaya.
5. Untuk menjelaskan kepercayaan memiliki dampak positif terhadap harapan kinerja.
6. Untuk menjelaskan kepercayaan memiliki dampak positif terhadap niat pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian terdapat beberapa manfaat, sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Praktis

Melalui hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa pedoman bagi para pengguna layanan *ShopeeFood Delivery* ataupun pemilik dari pebisnis tersebut. Adapun untuk pedoman itu sendiri berupa hasil penelitian yang membuktikan terkait apa saja yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui *ShopeeFood Delivery* terhadap timbulnya niat pembelian pada produk yang ditawarkan melalui layanan pesan antar.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman terkait faktor-faktor pengaruh calon pelanggan terhadap meningkatnya minat beli melalui layanan *ShopeeFood Delivery*. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran terkait variabel apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap layanan *ShopeeFood Delivery*. Dengan demikian, secara teoritis diharapkan para pebisnis mampu menerapkan terkait apa saja teori yang dapat digunakan dan cocok untuk diimplementasikan pada bisnis mereka. Secara keseluruhan, manfaat teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan mampu memperbanyak literatur dan referensi penelitian kedepannya, mengingat bahwa penelitian terkait tema serupa masih jarang dilakukan sebelumnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)*

Teori *Unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) adalah salah satu model penerimaan teknologi terkini dan menjadi teori yang dipakai dalam penelitian ini. Dalam *UTAUT*, empat konstruksi utama (yaitu pengaruh sosial, harapan upaya, harapan kinerja, dan kondisi yang memfasilitasi) disajikan sebagai faktor penting dari niat perilaku untuk menggunakan teknologi dan penggunaan praktisnya (Hong et al., 2023)

Menurut *UTAUT*, harapan kinerja, harapan upaya, dan pengaruh sosial ditekankan mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi. teknologi, sedangkan niat perilaku dan kondisi yang memfasilitasi menentukan penggunaan teknologi. *UTAUT* mengadopsi pendekatan yang menekankan pentingnya nilai-nilai utilitarian (motivasi ekstrinsik). Konstruk yang berhubungan dengan utilitas, harapan kinerja, telah secara konsisten terbukti menjadi prediktor terkuat dari niat berperilaku. Perspektif teori motivasi ini dilengkapi dengan motivasi intrinsik atau motivasi hedonis. Motivasi hedonis telah dimasukkan sebagai prediktor utama dalam banyak penelitian tentang perilaku konsumen dan penelitian sebelumnya tentang SI dalam konteks penggunaan teknologi konsumen. Kedua, dari perspektif upaya yang diharapkan, dalam konteks organisasi, karyawan menghargai waktu dan upaya untuk membentuk opini tentang upaya dan upaya secara keseluruhan. (Venkatesh, 2012).

2.2 Social Influence

Pengaruh sosial adalah sebuah proses dimana orang dipengaruhi atau memengaruhi seperti kelompok referensi seperti kolega, keluarga, dan teman secara langsung mempengaruhi perilaku manusia (Hong et al., 2023). Hal ini karena keyakinan bahwa pemangku kepentingan mengharapkan pengguna untuk menggunakan teknologi agar menciptakan rasa memiliki. Oleh karena itu, pengaruh sosial terhadap ekspektasi kinerja telah diuji secara empiris di beberapa bidang akademik. Peran pengaruh sosial dalam sistem penyampaian kursus online menunjukkan bahwa rekan kerja di sekitar tidak mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan kursus online. Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap ekspektasi upaya ketika menggunakan jejaring sosial, artinya tekanan sosial memfasilitasi ditemukannya ekspektasi upaya. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pelanggan Shopeefood dapat dipengaruhi untuk memahami manfaat dan aspek kenyamanan dari Shopeefood dengan mendengarkan pendapat dan pandangan kelompok referensi serta mengamati penggunaan *Shopeefood* karena adanya kendala social (Hong et al., 2023).

Salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan individu dalam menggunakan teknologi adalah pengaruh sosial yang ditimbulkan dan dipengaruhi oleh lingkungan. Pengaruh sosial mengacu pada situasi dan norma sosial yang mempengaruhi perilaku individu dan proses pengambilan keputusan. Pengaruh sosial adalah tekanan yang dirasakan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Pengaruh ini datang melalui pesan dan sinyal yang membantu meningkatkan kesadaran akan nilai produk, teknologi, atau aktivitas tertentu. Tekanan sosial

merupakan faktor utama dalam penerimaan produk dan teknologi. Jadi dalam menggunakan teknologi seperti ShopeeFood lingkungan sekitar cukup mempengaruhi (Bonn et al., 2016).

2.3 Effort Expectancy

Effort Expectancy atau “Upaya yang diharapkan” adalah yang mengacu pada persepsi individu tentang seberapa besar upaya yang diperlukan untuk menggunakan atau menerapkan suatu teknologi atau system (Bertagnolli, 2011). Dalam konteks adopsi teknologi dan inovasi, harapan upaya mengacu pada seberapa sulit atau mudahnya seseorang berpikir akan mencoba menggunakan atau mempelajari suatu sistem. Dalam UTAUT, hubungan langsung antara ekspektasi upaya dan ekspektasi kinerja tidak diuji. Namun, *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diajukan oleh Davis (2011) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (yaitu upaya yang diharapkan) berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan (yaitu ekspektasi kinerja) dan kedua konsep tersebut dianggap setara dalam terminologi. Artinya. Hasilnya, dampak positif dari upaya yang diharapkan terhadap ekspektasi kinerja ditunjukkan dalam berbagai lingkungan teknologi baru, seperti aplikasi pencarian gambar fesyen dan aplikasi belanja seluler, dan dalam perilaku penggunaan berkelanjutan, seperti aplikasi kebugaran dan aplikasi pembelajaran seluler (Hong et al., 2023).

Selain itu, ekspektasi upaya yang diharapkan merupakan indikator penting dari niat pengguna untuk mengadopsi dan terus menggunakan teknologi online/seluler. Secara khusus, nasabah cenderung lebih setia menggunakan layanan *mobile banking* jika upaya yang diperlukan lebih sedikit untuk menggunakan layanan

tersebut. Upaya yang diharapkan merupakan faktor penentu kelanjutan penggunaan aplikasi kebugaran. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menjadikan penggunaan ponsel cerdas semakin canggih, dan seiring dengan semakin stabilnya aplikasi dan antarmuka ponsel cerdas dari waktu ke waktu, survei literatur *online food delivery* baru-baru ini menunjukkan bahwa pelanggan akan semakin banyak menggunakan aplikasi baru, termasuk *ShopeeFood* (Hur et al., 2017).

2.4 Performance Expectancy

Harapan kinerja merujuk pada tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan sistem akan memberikan manfaat bagi peningkatan kinerja pekerjaannya (Venkatesh, 2012). Lima aspek yang terkait dengan harapan kinerja dalam berbagai model meliputi persepsi kegunaan, motivasi ekstrinsik, kesesuaian pekerjaan, keuntungan relatif, dan ekspektasi hasil. Meskipun konstruksi-konstruksi ini telah berkembang dalam literatur, beberapa peneliti mengakui kesamaan di antara mereka, seperti persepsi kegunaan dan motivasi ekstrinsik, persepsi kegunaan dan kesesuaian pekerjaan, persepsi kegunaan dan keuntungan relatif, persepsi kegunaan dan ekspektasi hasil, serta kesesuaian pekerjaan dan ekspektasi hasil (Venkatesh et al., 2003). Ekspektasi kinerja mengacu pada keyakinan individu tentang sejauh mana penggunaan atau penerapan suatu teknologi atau sistem akan meningkatkan kinerja atau menghasilkan manfaat yang diinginkan. Dalam konteks implementasi teknologi atau inovasi, ekspektasi kinerja mencerminkan persepsi pengguna mengenai sejauh mana teknologi akan membantu mereka mencapai tujuan atau meningkatkan kinerja mereka pada tugas atau aktivitas tertentu. Ekspektasi kinerja

memainkan peran penting dalam penggunaan layanan dan produk karena keyakinan pelanggan bahwa layanan atau produk tertentu akan membuat mereka lebih produktif atau membantu pekerjaan dalam memotivasi untuk melakukan pembelian. (Hong et al., 2023).

Zhao (2020) juga mencatat bahwa kepuasan berkaitan dengan kualitas makanan dan efisiensi pelayanan, yang berpengaruh signifikan terhadap adopsi layanan pesan-antar makanan online. Atribut-atribut seperti kesesuaian pesanan, kualitas pengantaran, kualitas makanan, dan biaya dinyatakan sebagai faktor yang paling berpengaruh terhadap niat menggunakan layanan pesan antar makanan online. Teori penggunaan dan kepuasan juga menegaskan bahwa pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan, dan fitur teknologi memiliki dampak yang signifikan terhadap niat perilaku penggunaan *ShopeeFood*. Pengakuan akan kompleksitas nilai dalam penelitian mengenai niat penggunaan *ShopeeFood* terus berlanjut. Mereka menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki dampak paling besar dalam membentuk persepsi nilai yang positif, yang pada gilirannya memengaruhi sikap pengguna untuk terus menggunakan *ShopeeFood*.

2.5 Trust

Yahia et al. (2018) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan seseorang terhadap kemampuan dan kemauan pihak pertukaran untuk membangun kepatuhan bisnis terhadap norma-norma hubungan dan menepati janji. *Trust* atau kepercayaan merujuk pada keyakinan atau keyakinan pelanggan terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan pihak yang menyediakan produk atau layanan. Kepercayaan memainkan peran kunci dalam membentuk niat pembelian dan keputusan

konsumen. Kepercayaan pelanggan mengacu pada keyakinan subjektif konsumen bahwa penjual atau bisnis akan memenuhi kewajiban komersialnya sesuai dengan pemahaman konsumen. Dengan menerapkan konsep ini pada pengaturan *ShopeeFood*, kepercayaan pelanggan dapat dinyatakan sebagai kepercayaan pelanggan bahwa *ShopeeFood* akan memenuhi tanggung jawab transaksionalnya terkait pesannya dengan andal. Banyak penelitian yang menyoroti peran kepercayaan pada layanan online/seluler terhadap perilaku penggunaan terkait teknologi. Secara khusus, kepercayaan terhadap teknologi dan penyedia layanan berkontribusi terhadap kenyamanan layanan yang dirasakan. Apalagi ketika pelanggan belanja online mempercayai *e-commerce*, mereka dengan mudah menyadari kenyamanan berbelanja online (Hong et al., 2023)

Risiko dan ketidakpastian yang terkait dengan keputusan untuk menggunakan aplikasi mencakup relevansi situasi di mana hasil positif dari suatu tindakan tidak dapat dijamin dan di mana teknologi tertentu dapat disalahgunakan sehingga merugikan pengguna. Secara teori, mengingat dampak kepercayaan terhadap pengenalan teknologi baru seperti fitur *ShopeeFood*, kemudahan penggunaan dan kegunaan saja harus dipertimbangkan, terutama ketika teknologi tersebut dapat disalahgunakan oleh pengembang sehingga merugikan pengguna. tidak cukup. (misalnya pengembang aplikasi menyalahgunakan data yang dikumpulkan dari pengguna aplikasi). Menelaah hubungan antara kepercayaan dan niat terus menggunakan fitur *ShopeeFood* memiliki relevansi praktis dan teoritis. Karena jika kepercayaan memang merupakan prasyarat bagi sebuah aplikasi, pengembang dan peneliti aplikasi harus terus mencari cara untuk meningkatkan kepercayaan

pengguna terhadap pengguna yang aplikasinya mereka kembangkan. Keputusan individu. Untuk menggunakan fitur *ShopeeFood* (Beldad & Hegner, 2018)

2.6 Purchase Intention

Niat membeli adalah sesuatu yang menggambarkan kemampuan, keinginan, rencana, atau kemauan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa depan. Peningkatan niat membeli ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian. Peneliti juga dapat menggunakan niat membeli sebagai indikator utama untuk memprediksi perilaku konsumen. Niat membeli yang positif dari konsumen menunjukkan komitmen terhadap merek tersebut positif dan baik. Hal inilah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian akhir (Fitriana & Yulianti, 2016)

keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai hal yang mendasari keputusan tersebut. Faktor pertama adalah kebutuhan, dimana produk kebutuhan akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Setelah mengetahui mengenai kebutuhannya, konsumen akan mencari tahu terkait informasi barang kebutuhan tersebut. Kemudian dilakukan analisis terhadap produk tersebut dengan cara membandingkan antara produk satu dengan yang lainnya. Kemudian yang terakhir adalah pelanggan akan mendapatkan kesimpulan mengenai produk mana yang lebih efisien dan tepat guna untuk mereka beli (Hong et al., 2023).

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Social Influence and Purchase Intention

Perilaku sosial, seperti pengaruh kelompok, norma budaya, dan media sosial, memiliki dampak signifikan terhadap niat beli seseorang. Interaksi dengan referensi sosial, baik dalam kelompok maupun dalam nilai sosial, serta pengaruh dari media sosial, dapat membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Kesesuaian produk dengan nilai-nilai sosial, identitas diri, dan ekspektasi kelompok juga dapat memengaruhi niat beli individu dalam konteks sosial yang kompleks ini (Hong et al., 2023). Kontrol perilaku berdiri atas nilai-nilai dan keyakinan mengenai adanya efektifitas yang dapat mempengaruhi kinerja seseorang. Oleh karena itu, masuk akal bahwa semakin besar kendali atas pengetahuan dan keterampilan, semakin kuat pula niat perilaku untuk melakukan perilaku tertentu (Al Amin et al., 2021).

H₁: Social Influence Berpengaruh Positif Pada Purchase Intention

2.7.2 Effort Expectancy on Purchase Intention

Ekspektasi upaya adalah prediktor utama niat pengguna untuk mengadopsi dan terus memanfaatkan teknologi online/selulu. Secara khusus, nasabah cenderung lebih loyal dalam menggunakan layanan mobile banking ketika penggunaan layanan tersebut memerlukan sedikit usaha, lalu harapan upaya juga merupakan faktor penentu dalam penggunaan aplikasi *ShopeeFood* secara terus-menerus (Hong et al., 2023). Memberikan bukti yang kontradiktif mengenai dampak ekspektasi upaya terhadap niat

membeli, banyak literatur yang tersedia menunjukkan bahwa pelanggan memiliki niat membeli yang lebih tinggi terhadap teknologi ketika mereka merasa bahwa penggunaannya mudah dan jelas (Onaolapo et al., 2019).

H₂: Effort Expectancy Berpengaruh Positif Pada Purchase Intention

2.7.3 Performance Expectancy on Purchase Intention

Ekspektasi kinerja mengacu pada keyakinan individu tentang sejauh mana penggunaan atau penerapan suatu teknologi atau sistem akan meningkatkan kinerja atau menghasilkan manfaat yang diinginkan, oleh karena itu, persepsi pelanggan tentang kegunaan dan manfaat teknologi kemungkinan besar menjadi faktor yang diketahui dalam niat membeli layanan swalayan berbasis teknologi (Hong et al., 2023). Selain itu, ekspektasi kinerja juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen mempengaruhi niat untuk terus menggunakan teknologi seluler (Zhao & Bacao, 2020).

H₃: Performance Expectancy Berpengaruh Positif Pada Purchase Intention

2.7.4 Trust on Effort Expectancy

Kepercayaan konsumen pada keamanan transaksi, keandalan situs belanja online, ketersediaan dukungan pelanggan, dan sistem pembayaran dapat memengaruhi harapan mereka terkait seberapa besar usaha yang diperlukan dalam niat beli online. Tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi online dengan keyakinan (Hong et al.,

2023). Kepercayaan akan sangat berpengaruh untuk memenuhi dari harapan. Harapan upaya suatu sistem berkaitan dengan tingkat kesederhanaan penggunaan dan didefinisikan sebagai tingkat kemudahan penggunaan suatu sistem. Niat pengguna untuk menggunakan sistem teknologi digital meningkat ketika mereka menganggap penggunaannya bebas dari usaha dan Upaya yang berlebihan (Hooda et al., 2022).

H4: Trust Berpengaruh Positif Pada Effort Expectancy

2.7.5 Trust on Performance Expectancy

Trust atau kepercayaan merujuk pada keyakinan atau keyakinan pelanggan terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan pihak yang menyediakan produk atau layanan. Kemudian Hong et al. (2023) mengemukakan bahwa kepercayaan terhadap penyedia layanan memainkan peran penting dalam menemukan kegunaan teknologi Internet of Things. Demikian pula, membangun hubungan positif yang kuat antara kepercayaan pada penyedia layanan dan harapan kinerja dalam konteks aplikasi *ShopeeFood*. Berbagai penelitian telah menunjukkan dampak signifikan dari kepercayaan terhadap penyedia layanan online/seluler terhadap ekspektasi kinerja dan ekspektasi upaya dalam berbagai disiplin ilmu. Kepercayaan pengguna terhadap teknologi, menurut Venkatesh et al. (2003), memiliki hubungan positif dengan ekspektasi kinerja atau *performance expectancy*. Kepercayaan yang tinggi dapat memicu harapan kinerja positif, sementara pengalaman positif dengan kinerja teknologi dapat memperkuat kepercayaan pengguna. Hal ini menciptakan siklus

saling memperkuat di mana peningkatan dalam satu faktor dapat meningkatkan faktor lainnya.

H₅: Trust Berpengaruh Positif Terhadap Performance Expectancy

2.7.6 Trust on Purchase Intention

Niat membeli adalah sesuatu yang menggambarkan kemampuan, keinginan, rencana, atau kemauan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa depan. Peningkatan niat membeli ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian. Peneliti juga dapat menggunakan niat membeli sebagai indikator utama untuk memprediksi perilaku konsumen. mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap website belanja makanan online berpengaruh positif terhadap niat penggunaan mereka terhadap website tersebut. Peneliti sebelumnya telah menekankan bahwa kepercayaan terhadap layanan pesan antar *online* menjadi motivasi utama untuk terus menggunakan layanan layanan pesan antar *online*. Penelitian terhadap layanan pesan antar *online* yang ada juga menunjukkan bahwa pelanggan lebih bersedia menggunakan terhadap layanan pesan antar *online* ketika mereka yakin bahwa layanan tersebut berfungsi dengan baik (Hong et al., 2023).

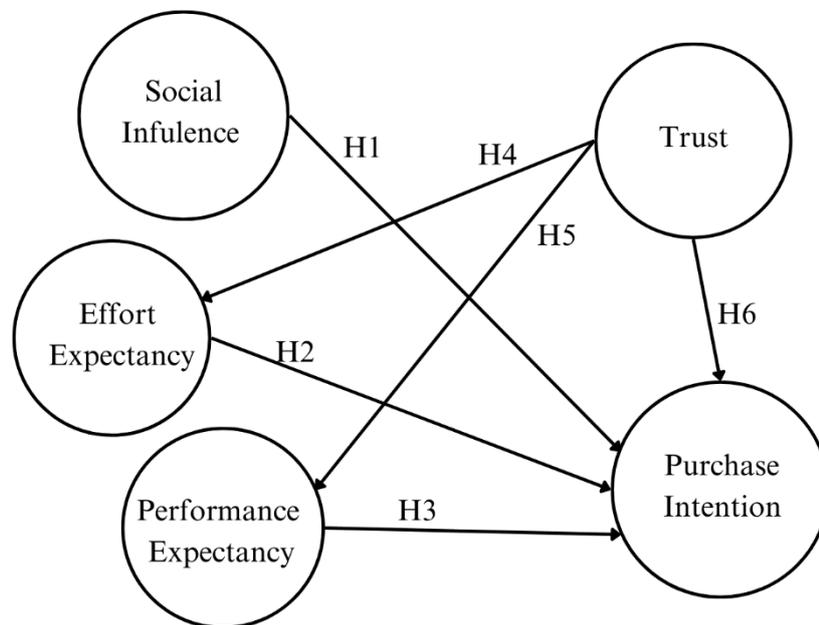
Kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan kepercayaan individu terhadap niat seseorang, diikuti dengan tindakan yang kemungkinan besar konsisten dengan tindakan, integritas, dan kompetensi seseorang. Hal ini dikatakan berpotensi berkontribusi besar pada pembentukan ekspektasi.

Artinya, semakin tinggi akumulasi kepercayaan pengguna terhadap layanan pesan antar *online*, semakin mereka merasa termotivasi untuk terus menggunakan layanan pesan antar *online*. Selain itu, kepercayaan diperiksa sebagai variabel *UTAUT* tambahan. Ini mewakili logam yang dirasakan pribadi yang mencerminkan persepsi keamanan pengguna dalam hal ketidakpastian dan risiko serta memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan niat perilaku pengguna. Kepercayaan diidentifikasi sebagai prediktor penting terhadap kelanjutan penggunaan teknologi seluler oleh pengguna.

H₆: Trust Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Intention

2.8 Model Penelitian

Kerangka konseptual penelitian yang ditunjukkan di bawah ini telah dimodifikasi dari Hong et al. (2023) dan penelitian ini menetapkan model penelitian konseptual yang terdiri dari lima variabel, pengaruh sosial, ekspektasi upaya, ekspektasi kinerja, kepercayaan, dan niat membeli online. Perbedaan penelitian ini dengan Hong et al. (2023) adalah menghilangkan pada variabel *Food Safety Risk Perception*. Lebih jelasnya pada gambar 2.1. sebagai berikut menampilkan model penelitian konseptual. Ekspektasi kinerja, kepercayaan, dan niat membeli online.



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian Hong et al. (2023)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel konstruk endogen dan eksogen. Menurut Farghaly (2018), pendekatan kuantitatif melibatkan pengembangan hipotesis secara deduktif dari teori yang ada dan mengujinya melalui pengumpulan data, dimana teori tersebut kemudian dimodifikasi berdasarkan hasil analisis statistik. Dalam penelitian ini, teori memiliki peran penting dalam upaya untuk melakukan generalisasi terhadap temuan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi korelasi antara *Influences*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Trust*, dan *Purchase Intention*. Subyek penelitian terdiri dari individu yang telah menggunakan layanan aplikasi pesan-antar untuk memesan Mie Gacoan melalui platform *ShopeeFood*. Penelitian ini dilakukan pada populasi seluruh penduduk Indonesia. Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan mengungkapkan kekuatan hubungan antar variabel yang diteliti dan mendorong minat pelanggan dalam memanfaatkan Layanan Pesan-Antar Makanan secara online, khususnya melalui aplikasi *ShopeeFood*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui survei kuesioner Google Forms. Kuesioner disebar di berbagai platform media sosial antara lain Instagram, Facebook, TikTok, Line, dan WhatsApp. Peneliti menyebarkan survei di Instagram dan TikTok menggunakan fungsi pesan langsung, postingan, dan cerita. Jika didistribusikan melalui Line atau WhatsApp,

survei didistribusikan melalui pesan pribadi ke obrolan individu atau grup. Kuesioner menggunakan skala *Likert* 6 poin sebagai skala respon dan 200 responden menunjukkan karakteristik yang relevan dengan penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Saunders (2009), Populasi mengacu pada kumpulan lengkap individu yang sesuai dengan parameter data yang diambil. Dalam konteks penelitian ini, populasi merujuk kepada individu yang mempunyai aplikasi ShopeeFood. Layanan ShopeeFood tersedia di seluruh wilayah Indonesia. Oleh karena itu, melibatkan seluruh populasi dalam penelitian ini tidak memungkinkan. Penelitian ini membutuhkan sampel sebagai representasi dari sebagian populasi tersebut.

Menurut Sekaran (2016) dalam pemilihan sampel penelitian ini harus mampu menunjukkan karakteristik populasi yang sebenarnya ataupun mampu mewakili populasi penelitian yang digunakan. Dengan kata lain, sampel penelitian ini adalah Sebagian jumlah dari populasi penelitian sesuai dengan karakteristik yang akan diteliti dan mampu mewakili keseluruhan dari jumlah populasi ataupun lebih sedikit dari populasi penelitian. Dalam penelitian ini, sampelnya terdiri dari individu-individu yang mempunyai aplikasi ShopeeFood dan mengetahui Mie Gacoan. Jumlah sampel yang disarankan untuk digunakan menurut Hair (2019) adalah 100-200 sampel sesuai dengan jumlah indikator setiap penelitian. Pada penelitian ini terdapat 19 indikator. $\{(Indikator + Variabel) \times 5\}$ sampai 10. $\{(19+5) \times 5\}$ sampai 10 = 240 sampel atau responden.

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan sendiri. Penelitian menggunakan metode survei kuesioner yang disebarakan kepada 235 responden, dengan data pilot test sebanyak 30 responden dan 200 responden data valid untuk analisis utama. Kuesioner disebarakan secara online melalui Google Forms dan menggunakan metode pengumpulan data secara *Convenience sampling* merupakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dimana unit-unit dipilih untuk diikutsertakan dalam sampel karena keberadaannya yang paling mudah dijangkau oleh peneliti.

Kuesioner terdiri dari tiga bagian: bagian pendahuluan, bagian subjek peneliti dan bagian variabel. Bagian pendahuluan mencakup informasi pribadi, maksud dan tujuan penelitian. Pada bagian ini juga memuat informasi bahwa data yang dikumpulkan akan digunakan untuk keperluan penelitian. Pada bagian berikutnya menyaring responden berdasarkan pernah melakukan transaksi terhadap subjek dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan *ShopeeFood*.

Bagian selanjutnya adalah bagian pertanyaan variabel, yang mencakup indikator variabel, yaitu *Social Influences*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Trust*, dan *Purchase Intention*. Untuk mengukur variabel-variabel tersebut, penelitian ini menggunakan skala Likert 6 poin yang berkisar dari (1) “sangat tidak setuju” hingga (6) “sangat setuju”. Lihat Tabel 3. 1 di bawah untuk rinciannya.

Tabel 3.1 Skala *Likert* Enam poin

Skala	Keterangan	Simbol
1	Sangat tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Agak Tidak Setuju	ATS
4	Agak Setuju	AS
5	Setuju	S
6	Sangat Setuju	SS

3.3 Metode Pengumpulan Data

Validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dinilai melalui pre-test yang melibatkan 30 responden. Pre-test dilakukan untuk memverifikasi apakah indikator-indikator variabel pada kuesioner survei penelitian valid dan reliabel terhadap tujuan pengujian.

3.3.1 Uji Validitas

Untuk mengukur keakuratan atau ketepatan pertanyaan-pertanyaan variabel dalam survei kuesioner, dilakukan uji validitas. Validitas mengacu pada seberapa baik kuesioner dapat mengukur apa yang diinginkan oleh penelitian (Zikmund, 2009). Menurut Ghozali (2017), uji validitas adalah proses untuk memastikan bahwa survei kuesioner suatu penelitian benar-benar dapat mengukur apa yang dimaksudkan. Software SPSS digunakan untuk melakukan uji validitas, yang merupakan software analisis data yang memiliki kemampuan komprehensif.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi yang dihitung (r hitung) dengan nilai korelasi tabel (r tabel) untuk derajat kebebasan (df) yang sama dengan jumlah sampel dikurangi dua ($n-2$). Tingkat signifikansi (α) yang digunakan adalah 5%. Indikator-indikator dianggap valid jika nilai korelasi yang dihitung (r hitung) lebih besar dari nilai korelasi tabel (r tabel) dan menunjukkan hasil positif (Ghozali, 2017).

Dalam penelitian ini, dengan 30 responden, nilai df adalah 28. Setelah dilakukan analisis, nilai korelasi yang dihitung adalah [nilai yang dihitung]. Dengan mengacu pada tabel, nilai korelasi tabel untuk $df=28$ dan $\alpha=0,05$ adalah 0,374. Oleh karena itu, berdasarkan hasil uji validitas, indikator-indikator tersebut dapat dikatakan valid karena nilai korelasi yang dihitung lebih besar dari nilai korelasi tabel dan menunjukkan hasil positif uji validitas.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas

Variabel Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Social Influence</i>			
SI1	0,803	0,374	Valid
SI2	0,877	0,374	Valid
SI3	0,822	0,374	Valid
SI4	0,741	0,374	Valid

<i>Effort Expectancy</i>			
EE1	0,763	0,374	Valid
EE2	0,839	0,374	Valid
EE3	0,894	0,374	Valid
<i>Performance Expectancy</i>			
PE1	0,691	0,374	Valid
PE2	0,620	0,374	Valid
PE3	0,539	0,374	Valid
<i>Trust</i>			
TR1	0,712	0,374	Valid
TR2	0,840	0,374	Valid
TR3	0,756	0,374	Valid
<i>Purchase Intention</i>			
PI1	0,727	0,374	Valid
PI2	0,721	0,374	Valid
PI3	0,521	0,374	Valid

3.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menentukan seberapa konsisten hasil pengukuran bila dilakukan berulang kali. Pengukuran sebuah variabel dikatakan dapat dipercaya jika mempunyai nilai Cronbach $\alpha \geq 0,60$. Uji reliabilitas sendiri menunjukkan seberapa benar atau bebas kesalahan suatu variabel. Selain itu, pertanyaan menjadi lebih konsisten dan dapat diandalkan ketika

diulangi atau ditanyakan kepada responden. Uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan 30 data responden, di mana setelah dilakukan analisis memberikan hasil yaitu:

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Indikator	<i>Cronbach Alfa</i>	Standar <i>Cronbach Alfa</i>	Keterangan
<i>Social Influence</i>	0,918	0,600	Reliabel
<i>Effort Expectancy</i>	0,916	0,600	Reliabel
<i>Performance Expectancy</i>	0,784	0,600	Reliabel
<i>Trust</i>	0,884	0,600	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,798	0,600	Reliabel

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang akan dievaluasi dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen, yakni pengaruh sosial (*Social Influences*), ekspektasi kinerja (*Performance Expectancy*), dan ekspektasi upaya (*Effort Expectancy*). Selain itu, terdapat satu variabel mediator, yaitu kepercayaan (*Trust*), yang dipengaruhi oleh ketiga variabel independen tersebut. Terakhir, terdapat satu variabel dependen, yakni niat pembelian (*Purchase Intention*).

3.4.1 Social Influence

Pengaruh sosial adalah sebuah proses dimana orang dipengaruhi atau memengaruhi seperti kelompok referensi seperti kolega, keluarga, dan teman secara langsung mempengaruhi perilaku manusia (Zhao & Baca, 2010).

2020). Hal ini karena keyakinan bahwa pemangku kepentingan mengharapkan pengguna untuk menggunakan teknologi agar menciptakan rasa memiliki (Hong et al., 2023). Pengaruh sosial juga didefinisikan sebagai tingkat di mana seorang individu merasakan bahwa orang lain yang penting percaya bahwa dia harus menggunakan sistem baru. Pengaruh sosial sebagai faktor penentu utama dari niat perilaku secara lisan dijelaskan sebagai norma subjektif, yang merujuk pada norma sosial dalam menjelaskan konsep mereka, dan mengakui kemiripannya dengan norma subjektif. Meskipun memiliki istilah yang berbeda, kedua konsep ini mengandung gagasan yang eksplisit atau implisit bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh bagaimana mereka percaya orang lain akan melihat mereka sebagai hasil dari penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2003).

Tabel 3.2 Indikator Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Kode	Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>) Hong et al (2023)
SI1	Rekan saya menyarankan jika memesan makanan lewat <i>ShopeeFood</i>
SI2	Teman-teman berpendapat bahwa memesan lewat <i>ShopeeFood</i> adalah ide yang bagus
Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>) Yan et al (2023)	
SI3	Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya harus menggunakan <i>ShopeeFood</i>
SI4	Secara umum lingkungan saya sangat mendukung saya menggunakan <i>ShopeeFood</i>

3.4.2 *Effort Expectancy*

Menurut Davis (2011) *Effort Expectancy* atau “Upaya yang diharapkan” adalah yang mengacu pada persepsi individu tentang seberapa besar upaya yang diperlukan untuk menggunakan atau menerapkan suatu teknologi atau system. Dalam UTAUT, hubungan langsung antara ekspektasi upaya dan ekspektasi kinerja tidak diuji. Namun, *Technology Acceptance Model* (TAM) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (yaitu upaya yang diharapkan) berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan (yaitu ekspektasi kinerja) dan kedua konsep tersebut dianggap setara dalam terminologi. Artinya. Hasilnya, dampak positif dari upaya yang diharapkan terhadap ekspektasi upaya ditunjukkan dalam berbagai lingkungan teknologi baru.

Tabel 3.3 Ekpektasi Upaya (*Effort Expectancy*)

Kode	Ekpektasi Upaya (<i>Effort Expectancy</i>) Hong et al (2023)
EE1	Berinteraksi menggunakan <i>ShopeeFood</i> jelas dan mudah dipahami
EE2	Mudah menavigasi dan menjadi trampil menggunakan aplikasi <i>ShopeeFood</i>
EE3	Secara keseluruhan, <i>ShopeeFood</i> mudah digunakan

3.4.3 *Performance Expectancy*

Menurut Venkatesh (2003), Ekspektasi kinerja merujuk pada sejauh mana keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem akan membantu mereka meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Ada lima konstruk dari

berbagai model yang berkaitan dengan ekspektasi kinerja, yaitu persepsi kegunaan, motivasi ekstrinsik, kesesuaian pekerjaan, keunggulan relatif, dan ekspektasi hasil. Meskipun konsep-konsep ini terus mengalami perkembangan dalam literatur, beberapa penulis mengenali adanya kesamaan di antara mereka, seperti persepsi kegunaan dan motivasi ekstrinsik, persepsi kegunaan dan kesesuaian pekerjaan, persepsi kegunaan dan keunggulan relatif, persepsi kegunaan dan ekspektasi hasil, serta kesesuaian pekerjaan dan ekspektasi hasil.hasil.

Tabel 3.4 Ekpektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Kode	Ekpektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>) Hong et al (2023)
PE1	Menggunakan <i>ShopeeFood</i> adalah cara efisien untuk memesan makanan
PE2	Menggunakan <i>ShopeeFood</i> membantu hidup saya lebih mudah
PE3	Secara keseluruhan, menggunakan <i>ShopeeFood</i> adalah cara yang berguna untuk memesan makanan

3.4.4 Trust

Menurut Yahia (2018) Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan individu terhadap kemampuan dan kemauan pihak pertukaran untuk memastikan kepatuhan bisnis terhadap norma-norma dan menepati janji. Kepercayaan mengacu pada keyakinan atau keyakinan pelanggan terhadap keandalan, integritas, dan kinerja pihak yang menyediakan produk atau layanan. Kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk niat dan keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan pelanggan mengacu pada

keyakinan subjektif konsumen bahwa penjual atau bisnis akan memenuhi kewajiban komersialnya sesuai dengan pemahaman konsumen.

Tabel 3.5 Kepercayaan (*Trust*)

Kode	Kepercayaan (<i>Trust</i>) Hong et al (2023)
TR1	Saya percaya <i>ShopeeFood</i>
TR2	Saya percaya bahwa <i>ShopeeFood</i> jujur
TR3	Saya mempercayai <i>ShopeeFood</i> karena bekerja dengan benar.

3.4.5 *Purchase Intention*

Menurut Fitriana & Yulianti (2016) niat membeli didefinisikan sebagai kemampuan, keinginan, rencana, atau kemauan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa depan. Peningkatan niat membeli ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian. Lalu menurut Hong (2023) keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai hal yang mendasari keputusan tersebut. Faktor pertama adalah kebutuhan, dimana produk kebutuhan akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Setelah mengetahui mengenai kebutuhannya, konsumen akan mencari tahu terkait informasi barang kebutuhan tersebut. Kemudian dilakukan analisis terhadap produk tersebut dengan cara membandingkan antara produk satu dengan yang lainnya.

Tabel 3.6 Niat Membeli (*Purchase Intention*)

Kode	Niat Membeli (<i>Purchase Intention</i>) Hong et al (2023)
PI1	Saya berencana untuk tetap menggunakan <i>ShopeeFood</i> di masa depan

PI2	Jika memungkinkan, saya akan tetap membeli makanan lewat <i>ShopeeFood</i>
PI3	Saya akan tetap menggunakan <i>ShopeeFood</i> jika perlu

3.5 Teknik Analisis Data

Setelah semua data dari sampel atau responden terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah data tersebut menjadi informasi yang dapat memberikan hasil untuk penelitian ini. Informasi yang dihasilkan dari data tersebut diharapkan dapat memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini. Proses pengolahan data ini melibatkan analisis statistik, penyusunan grafik atau tabel, dan interpretasi hasil. Dengan demikian, data yang telah dikumpulkan akan dijadikan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan atau membuat generalisasi terkait dengan topik penelitian yang sedang diteliti.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Zikmund (2009), analisis deskriptif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan karakteristik dari sebuah objek, individu, kelompok, organisasi, atau lingkungan. Dengan demikian, analisis deskriptif membantu dalam menjelaskan keadaan tertentu dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti "siapa, apa, kapan, di mana," dan "bagaimana." Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan karakteristik dari para responden. Beberapa pertanyaan deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden termasuk jenis kelamin, usia, status pernikahan, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran bulanan, lokasi tempat tinggal, dan apakah mereka mengonsumsi makanan Mie Gacoan.

3.5.2 Analisis Statistik

Teknik analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). SEM digunakan untuk menguji hipotesis dan menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lainnya. Dalam konteks ini, SEM merupakan suatu teknik analisis multivariate yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi linier, dengan tujuan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dalam suatu model. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak aplikasi AMOS versi 24 untuk melaksanakan analisis SEM. Beberapa tahapan dalam pengujian SEM adalah sebagai berikut:

3.5.2.1 Uji Kualitas Data

a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel memiliki peran krusial dalam interpretasi hasil *Structural Equation Modeling* (SEM). Besarnya ukuran sampel memberikan kontribusi yang signifikan, karena dapat memberikan dasar untuk mengestimasi kesalahan sampel. Oleh karena itu, diperlukan minimal 100 sampel ketika menggunakan metode *Maximum Likelihood* (ML). Metode ML akan menjadi sangat responsif saat jumlah sampel berkisar antara 400 hingga 500, sehingga dapat menghasilkan perbedaan yang signifikan yang berdampak pada kualitas ukuran kecocokan model (*Goodness-of-fit*)

b. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk memeriksa apakah variabel dependen atau endogen, variabel independen atau variabel eksogen, atau keduanya, dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang ideal menunjukkan distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (KS) digunakan untuk mendeteksi. Jika nilai signifikansi uji KS lebih besar dari 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal (Teegavarapu, 2018).

c. Outlier

Outlier adalah respons yang sangat ekstrem terhadap pertanyaan tertentu atau pertanyaan secara menyeluruh. Outlier dapat mencerminkan pengamatan yang menyimpang dari norma dan tidak mewakili keseluruhan populasi, melainkan hanya mencerminkan keadaan khusus dalam segmen kecil atau hasil dari pengambilan sampel yang tidak mencakup seluruh kelompok (Hair, 2019). Kemudian Ghazali (2017) juga menjelaskan bahwa *mahalanobis distance* sebagai alat deteksi untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya *multivariate outliers*. Selain itu, kriteria penilaian didasarkan pada uji *chi-square* dengan *degree of freedom* pada tingkat signifikansi $p < 0,001$.

3.5.2.2 Uji CFA (*Confirmatory Factor Analysis*)

Confirmatory Factor Analysis (CFA) adalah metode analisis statistik yang digunakan dalam bidang statistika dan psikometri untuk menguji dan memvalidasi suatu model faktor. CFA dirancang untuk menguji sejauh mana data empiris sesuai dengan struktur faktor yang telah diusulkan sebelumnya berdasarkan teori atau hipotesis (Ghozali, 2017). Uji reliabilitas pada *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dilakukan dengan mengukur faktor *loading* dari item kuesioner, sementara uji validitas bertujuan untuk menilai apakah variabel indikator mampu mencerminkan dengan baik konstruk yang sebenarnya, sehingga memastikan bahwa kuesioner dapat mengukur dengan akurat apa yang dimaksudkan untuk diukur dalam penelitian tersebut.

3.5.3 Goodness of Fit

Tujuan utama dari analisis SEM adalah untuk menguji kesesuaian suatu model, yaitu sejauh mana model teoritis cocok dengan data empiris yang ada. Pada penelitian ini, kriteria *goodness of fit* yang digunakan mengacu pada penelitian Ghozali (2017).

3.5.3.1 Statistik dan Probabilitas *Chi-Square*

Ukuran utama untuk mengevaluasi kesesuaian secara keseluruhan adalah statistik rasio kemungkinan chi-kuadrat. Suatu model dikatakan baik jika nilai Chi-Square 0, artinya tidak ada perbedaan. Ambang batas penerimaan yang direkomendasikan

adalah probabilitas $\geq 0,05$, yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan statistik antara matriks masukan aktual dan matriks masukan yang diprediksi (Ghozali, 2017).

3.5.3.2 CMIN/DF

CMIN/DF adalah suatu rasio yang dihasilkan dari pembagian nilai chi-square dengan *degree of freedom*. Lalu menghasilkan suatu ratio ukuran untuk mengukur fit. nilai ratio yang mengindikasikan kesesuaian dianggap fit jika < 2 (Ghozali, 2017).

3.5.3.3 Goodness of Fit Index (GFI)

Ini digunakan untuk menghitung jumlah varian relatif dalam matriks kovarians sampel yang diperhitungkan oleh matriks kovarians populasi yang diperkirakan. Indeks GFI mencerminkan keseluruhan kesesuaian model yang dihasilkan dari kontras antara sisa kuadrat model yang diprediksi dan data sebenarnya. Nilai GFI dikatakan *good fit* apabila mencapai $> 0,90$ (Ghozali, 2017).

3.5.3.4 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) adalah suatu ukuran yang mengevaluasi seberapa baik model tersebut sesuai dengan matriks kovarian populasi, dengan memperhitungkan estimasi parameter yang tidak diketahui yang dipilih secara optimal. RMSEA juga berfungsi sebagai koreksi terhadap kecenderungan statistik pada uji Chi-Square yang cenderung menolak model dengan

jumlah sampel yang besar. Menurut Ghazali (2017), nilai RMSEA yang menunjukkan kesesuaian yang baik adalah antara 0,05 hingga 0,08.

3.5.3.5 *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

AGFI adalah versi GFI yang disempurnakan yang diadaptasi sesuai dengan *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji penerimaan model. Nilai yang dianggap baik adalah atau sama dengan $> 0,90$ (Ghozali, 2017)

3.5.3.6 *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI (*Tucker-Lewis Index*), juga dikenal sebagai non-normed fit index (NNFI), awalnya diusulkan sebagai alat evaluasi untuk analisis faktor. Namun, saat ini telah diadaptasi untuk penggunaan dalam Structural Equation Modeling (SEM). TLI memiliki rentang nilai dari 0 hingga 1,0, dan nilai yang direkomendasikan adalah setara dengan atau lebih besar dari 0,90, sesuai dengan rekomendasi Ghazali (2017).

3.5.3.7 *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI mengambil kecocokan satu model dengan data dan membandingkannya dengan kecocokan model lain pada data yang sama. CFI yang baik itu berkisar antara 0,0 hingga 1,0, dan angka yang lebih besar akan lebih baik (Ghozali, 2017)

3.5.3.8 Normal Fit Index (NFI)

Normal Fit Index merupakan perbandingan *proposed* model dengan *null* model. Nilai NFI dari 0 (*not fit at all*) hingga 1,0 (*perfect fit*) yang pada umumnya direkomendasikan sama dengan atau $> 0,90$ (Ghozali, 2017).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan analisis hasil penelitian mengenai "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Konsumen Terhadap Produk Mie Gacoan Pada Layanan ShopeeFood." Populasi sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang memiliki pengetahuan tentang Mie Gacoan dan menggunakan aplikasi ShopeeFood. Data primer atau tanggapan dari responden diperoleh melalui survei kuesioner, dengan total 235 responden. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Amos 24 dengan model Structural Equation Modeling (SEM). Analisis SEM dilakukan untuk mengevaluasi kecocokan model yang telah diajukan dengan data yang diperoleh.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

4.1.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan sampel yang diperoleh pada penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dijabarkan dalam **Tabel 4.1** berikut:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	80	34%
Perempuan	155	66%
Total	235	100%

Berdasarkan **Tabel 4.1** diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Dari total 235 responden, terdapat 80 responden laki-laki, yang merupakan 34% dari total, dan 155 responden perempuan, yang merupakan 66% dari total. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas individu yang mengetahui tentang Mie Gacoan dan menggunakan aplikasi ShopeeFood dalam penelitian ini adalah perempuan.

4.1.2 Usia

Karakteristik responden berdasarkan sampel diperoleh pada penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan usia dijabarkan dalam **Tabel 4.2** berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
< 20 tahun	15	6,4%
20 – 29 tahun	169	71,9%
30 – 39 tahun	48	20,4%
> 40 tahun	3	1,3%
Total	235	100%

Berdasarkan **Tabel 4.2** diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 20-29 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari total responden, sebanyak 169 orang memiliki

usia antara 20-29 tahun, yang merupakan 71,9% dari total responden. Selain itu, terdapat 15 responden dengan usia kurang dari 20 tahun (<20 tahun), yang menyumbang 6,4% dari total, 48 responden berusia 30-39 tahun, yang merupakan 20,4% dari total, dan 3 responden dengan usia lebih dari 40 tahun (>40 tahun), yang hanya menyumbang 1,3% dari total. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas individu yang mengetahui tentang Mie Gacoan dan menggunakan aplikasi ShopeeFood dalam penelitian ini berusia 20-29 tahun..

4.1.3 Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan sampel diperoleh pada penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan dijabarkan dalam **Tabel 4.3** berikut:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
PNS/TNI/POLRI	11	4,7%
Wiraswasta	46	19,7%
Mahasiswa/Pelajar	72	30,6%
Pegawai Swasta	104	44,3%
Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga	2	0,9%
Total	235	100%

Berdasarkan **Tabel 4.3** diatas, Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pegawai swasta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari total responden, sebanyak 104 orang bekerja sebagai pegawai swasta, yang menyumbang 44,3% dari total. Selain itu, terdapat 11 responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI, yang merupakan 4,7% dari total, 46 responden yang bekerja sebagai wiraswasta, yang merupakan 19,7% dari total, 72 responden yang merupakan mahasiswa/pelajar, yang merupakan 30,6% dari total, dan 2 responden yang belum bekerja/ibu rumah tangga, yang hanya menyumbang 0,9% dari total. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas individu yang mengetahui tentang Mie Gacoan dan menggunakan aplikasi ShopeeFood dalam penelitian ini adalah pegawai swasta.

4.1.4 Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan sampel diperoleh pada penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan Pendidikan terakhir nya dijabarkan dalam **Tabel 4.4** berikut:

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SD – SMP	1	0,4%
SMA/Sederajat	81	34,5%
Diploma/Sarjana	151	64,3%
Magister	2	0,9%

Total	235	100%
--------------	------------	-------------

Berdasarkan **Tabel 4.4** diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir jenjang Diploma/Sarjana. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada sebanyak 151 responden yang memiliki pendidikan terakhir jenjang Diploma/Sarjana dengan presentase 64,3%, jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir jenjang SD-SMP adalah 1 responden dengan presentase 0,4%, jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir jenjang SMA/Sederajat adalah 81 responden dengan presentase 34,5% dan jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir jenjang Magister adalah 2 responden dengan presentase 0,9%. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang mengetahui Mie Gacoan dan pengguna aplikasi ShopeeFood dalam penelitian ini kebanyakan Diploma/Sarjana.

4.1.5 Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan sampel diperoleh pada penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan dijabarkan dalam **Tabel 4.5** berikut:

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan

Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan	Jumlah	Presentase
< Rp2.000.000,-	61	26%

Rp2.000.000,- Rp5.000.000,-	137	58,3%
Rp5.000.000,- Rp10.000.000,-	33	14%
> Rp10.000.000,-	4	1,7%
Total	235	100%

Berdasarkan **Tabel 4.5** diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas dalam penelitian ini memiliki jumlah rata-rata pengeluaran Rp2.000.000,- Rp5.000.000,-. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada sebanyak 135 responden yang memiliki jumlah rata-rata pengeluaran Rp2.000.000,- Rp5.000.000,- dengan presentase 58,3%, jumlah responden yang memiliki rata-rata pengeluaran kurang dari Rp2.000.000,- (< Rp2.000.000,-) adalah 61 responden dengan presentase 26%, jumlah responden yang memiliki rata-rata pengeluaran Rp5.000.000,- Rp10.000.000,- adalah 33 responden dengan presentase 14% dan jumlah responden yang memiliki rata-rata pengeluaran lebih dari Rp10.000.000,- (> Rp10.000.000,-) adalah 4 orang dengan presentase 1,7%. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang mengetahui Mie Gacoan dan pengguna aplikasi ShopeeFood dalam penelitian ini adalah yang memiliki jumlah rata-rata pengeluaran Rp2.000.000,- Rp5.000.000,-.

4.1.6 Pengetahuan Produk Mie Gacoan

Karakteristik responden berdasarkan sampel diperoleh pada penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan pengetahuan produk Mie Gacoan dijabarkan dalam **Tabel 4.6** berikut:

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pengetahuan Produk Mie Gacoan

Pengetahuan Produk Mie Gacoan	Jumlah	Presentase
Ya	234	99,6%
Tidak	1	0,4%
Total	235	100%

Berdasarkan **Tabel 4.6** diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mengetahui produk Mie Gacoan sebanyak 234 responden dengan presentase 99,6% dan yang tidak mengetahui produk Mie Gacoan sebanyak 1 responden dengan presentase 0,4%.

4.1.7 Frekuensi Pembelian Produk Mie Gacoan

Karakteristik responden berdasarkan sampel diperoleh pada penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan seberapa sering membeli produk mie gacoan dijabarkan dalam **Tabel 4.7** berikut:

Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Mie Gacoan

Frekuensi pembelian Produk Mie Gacoan	Jumlah	Presentase
--	---------------	-------------------

Hanya 1 kali	11	4,7%
2 – 4 kali	98	41,7%
5 – 8 kali	76	32,3%
> 8 kali	50	21,3%
Total	235	100%

Berdasarkan **Tabel 4.7** diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas dalam penelitian ini adalah yang melakukan pembelian 2-4 kali. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada sebanyak 98 responden yang melakukan pembelian sebanyak 2-4 kali dengan presentase 41.7%, jumlah responden yang melakukan pembelian hanya 1 kali adalah 11 responden dengan presentase 4,7%, jumlah responden yang melakukan pembelian 5 – 8 kali adalah 76 responden dengan presentase 32,3% dan jumlah responden yang melakukan pembelian lebih dari 8 kali (>8 kali) adalah 50 responden dengan presentase 21,3%. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang mengetahui Mie Gacoan dan pengguna aplikasi ShopeeFood dalam penelitian ini adalah yang melakukan pembelian 2-4 kali.

4.1.8 Frekuensi Kunjungan Layanan ShopeeFood Dalam Sehari

Karakteristik responden berdasarkan sampel diperoleh pada penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan seberapa sering melakukan kunjungan layanan ShopeeFood dalam sehari mie gacoan dijabarkan dalam **Tabel 4.8** berikut;

Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Layanan ShopeeFood Dalam Sehari

Frekuensi Kunjungan ShopeeFood per Hari	Jumlah	Presentase
< 1 jam	47	20%
1 – 2 jam	79	33,6%
3 – 4 jam	69	29,4%
5 – 6 jam	32	13,6%
> 6 jam	8	3,4%
Total	235	100%

Berdasarkan **Tabel 4.8** diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas dalam penelitian ini mengunjungi layanan ShopeeFood selama 1-2 jam per hari. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada sebanyak 79 responden yang mengunjungi layanan ShopeeFood selama 1-2 jam dengan presentase 33,6%, jumlah responden yang mengunjungi layanan ShopeeFood selama kurang dari 1 jam (<1 jam) adalah 47 responden dengan presentase 20%, jumlah responden yang mengunjungi layanan ShopeeFood selama 3-4 jam adalah 69 responden dengan presentase 29,4%, jumlah responden yang mengunjungi layanan ShopeeFood selama 5-6 jam adalah 32 responden dengan presentase 13,6% dan jumlah responden yang mengunjungi layanan ShopeeFood selama lebih dari 6 jam (>6 jam) adalah 8 responden dengan presentase 3,4%. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa mayoritas

yang mengetahui Mie Gacoan dan pengguna aplikasi ShopeeFood dalam penelitian ini adalah yang mengunjungi layanan ShopeeFood selama 1-2 jam per hari.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian didasarkan pada rata-rata dari penilaian yang diberikan oleh responden pada setiap item variabel penelitian ini meliputi variabel *Social Influences*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Trust*, dan *Purchase Intention*. Klasifikasi intervalpenilaian responden dapat dikategorikan dengan tolak ukur berikut:

Skor penilaian paling rendah : 1

Skor penilaian paling tinggi : 5

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{(5-1)}{6} \\ &= 0,666 \end{aligned}$$

Maka diperoleh skala deskriptif dan batasan penilaian setiap variabel penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Rentang Skala Deskriptif Variabel

Interval	Keterangan
1,00-1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84-2,66	Tidak Setuju

2,67-3,49	Agak Tidak Setuju
3,50-4,32	Agak Setuju
4,33-5,15	Setuju
5,16-6,00	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel *Social Influence*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *social influence* ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel *Social Influence*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
SI1	Rekan saya menyarankan jika memesan makanan lewat ShopeeFood.	5,18	Sangat Setuju
SI2	Teman-teman berpendapat bahwa memesan lewat ShopeeFood adalah ide yang bagus.	5,23	Sangat Setuju
SI3	Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya harus menggunakan ShopeeFood.	4,94	Setuju

SI4	Secara umum lingkungan saya sangat mendukung saya menggunakan ShopeeFood.	5,23	Sangat Setuju
Rata-rata Total		5,14	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pada Tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata variabel *Social Influence* berada pada angka 5,14 dan nilai angka ini masuk dalam kategori Setuju (nilai interval 4,33-5,15) pada ukuran nilai tersebut. Untuk nilai tertinggi ada pada 2 indikator, yaitu “Teman-teman berpendapat bahwa memesan lewat ShopeeFood adalah ide yang bagus” dan “Secara umum lingkungan saya sangat mendukung saya menggunakan ShopeeFood” yang sama-sama memiliki nilai sebesar 5,23 dimana nilai ini masuk pada kategori Sangat Setuju. Kemudian ada juga indikator dengan penilaian terendah yaitu “Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya harus menggunakan ShopeeFood” dengan nilai sebesar 4,94 yang masuk pada kategori Setuju.

4.2.2 Variabel *Effort Expectancy*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *effort expectancy* ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif pada Variabel *Effort Expectancy*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
------	-----------------	------	------------

EE1	Berinteraksi menggunakan ShopeeFood jelas dan mudah dipahami.	5,35	Sangat Setuju
EE2	Mudah menavigasi dan menjadi trampil menggunakan aplikasi ShopeeFood.	5,13	Setuju
EE3	Secara keseluruhan, ShopeeFood mudah digunakan.	5,38	Sangat Setuju
Rata-rata Total		5,29	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pada Tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata variabel *Effort Expectancy* berada pada angka 5,29 dan nilai angka ini masuk dalam kategori Sangat Setuju (nilai interval 5,16-6,00) pada ukuran nilai tersebut. Untuk nilai tertinggi ada pada indikator “Secara keseluruhan, ShopeeFood mudah digunakan.” dengan nilai sebesar 5,38 dimana nilai ini masuk pada kategori Sangat Setuju. Kemudian ada juga indikator dengan penilaian terendah yaitu “Mudah menavigasi dan menjadi trampil menggunakan aplikasi ShopeeFood.” dengan nilai sebesar 5,13 yang masuk pada kategori Setuju.

4.2.3 Variabel *Performance Expectancy*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *performance expectancy* ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif pada Variabel *Performance Expectancy*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PE1	Menggunakan ShopeeFood adalah cara efisien untuk memesan makanan.	5,41	Sangat Setuju
PE2	Menggunakan ShopeeFood membantu hidup saya lebih mudah.	5,26	Sangat Setuju
PE3	Secara keseluruhan, menggunakan ShopeeFood adalah cara yang berguna untuk memesan makanan.	5,26	Sangat Setuju
Rata-rata Total		5,31	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pada Tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata variabel *Performance Expectancy* berada pada angka 5,31 dan nilai angka ini masuk dalam kategori Sangat Setuju (nilai interval 5,16-6,00) pada ukuran nilai tersebut. Untuk nilai tertinggi ada pada indikator “Menggunakan ShopeeFood adalah cara efisien untuk memesan makanan.” dengan nilai sebesar 5,41 dimana nilai ini masuk pada kategori Sangat Setuju. Kemudian

ada juga indikator dengan penilaian terendah ada 2, yaitu “Menggunakan ShopeeFood membantu hidup saya lebih mudah” dan “Secara keseluruhan, menggunakan ShopeeFood adalah cara yang berguna untuk memesan makanan” dengan nilai sebesar 5,26 yang masuk pada kategori Sangat Setuju.

4.2.4 Variabel *Trust*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *trust* ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif pada Variabel *Trust*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
TR1	Saya percaya ShopeeFood.	5,40	Sangat Setuju
TR2	Saya percaya bahwa ShopeeFood jujur.	5,13	Setuju
TR3	Saya mempercayai ShopeeFood karena bekerja dengan benar.	5,20	Sangat Setuju
Rata-rata Total		5,25	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pada Tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata variabel *Trust* berada pada angka 5,25 dan nilai angka ini masuk dalam kategori Sangat Setuju (nilai interval 5,16-6,00) pada ukuran nilai tersebut. Untuk nilai tertinggi ada pada indikator “Saya percaya ShopeeFood” dengan nilai

sebesar 5,40 dimana nilai ini masuk pada kategori Sangat Setuju. Kemudian ada juga indikator dengan penilaian terendah yaitu “Saya percaya bahwa ShopeeFood jujur” dengan nilai sebesar 5,13 yang masuk pada kategori Setuju.

4.2.5 Variabel *Purchase Intention*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *purchase intention* ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14 Analisis Deskriptif pad Variabel *Purchase Intention*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PI1	Saya berencana untuk tetap menggunakan ShopeeFood di masa depan.	5,26	Sangat Setuju
PI2	Jika memungkinkan, saya akan tetap membeli makanan lewat ShopeeFood.	5,23	Sangat Setuju
PI3	Saya akan tetap menggunakan ShopeeFood jika perlu.	5,32	Sangat Setuju
Rata-rata Total		5,27	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer (2024)

Pada Tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata variabel *Purchase Intention* berada pada angka 5,27 dan nilai angka ini masuk dalam

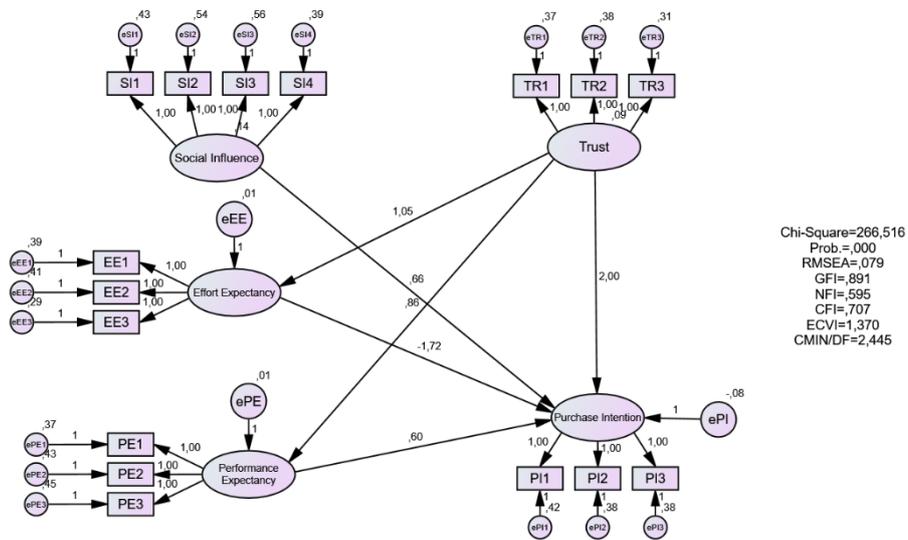
kategori Sangat Setuju (nilai interval 5,16-6,00) pada ukuran nilai tersebut. Untuk nilai tertinggi ada pada indikator “Saya akan tetap menggunakan ShopeeFood jika perlu” dengan nilai sebesar 5,32 dimana nilai ini masuk pada kategori Sangat Setuju. Kemudian ada juga indikator dengan penilaian terendah yaitu “Jika memungkinkan, saya akan tetap membeli makanan lewat ShopeeFood” dengan nilai sebesar 5,23 yang masuk pada kategori Sangat Setuju.

4.3 Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Dalam penelitian ini, analisis SEM bertujuan untuk melakukan analisis secara simultan terhadap uji kualitas data, konfirmatori atribut variabel laten, dan model struktural. Hasil dari analisis pengujian Structural Equation Model (SEM) akan diuraikan dalam sub-bab sebagai berikut:

4.3.1 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah pertama adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada dua hal yang perlu dilakukan, yaitu menyusun model struktural dengan menghubungkan antara konstruk laten baik endogen maupun eksogen, serta menentukan model dengan menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.1:



Gambar 4.1 Diagram Jalur Sebelum Dikelola

4.3.2 Uji Normalitas Data

Dalam hasil output AMOS, normalitas diuji dengan membandingkan nilai C.R (critical ratio) pada penilaian normalitas dengan nilai kritis $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. Berikut adalah hasil analisis data yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI1	2,000	6,000	-1,214	-7,599	2,678	8,381
PI2	2,000	6,000	-1,329	-8,316	4,574	14,312
PI3	2,000	6,000	-,894	-5,594	2,206	6,903
TR3	3,000	6,000	-,503	-3,147	,626	1,960
TR2	3,000	6,000	-,251	-1,573	-,555	-1,738
TR1	2,000	6,000	-1,114	-6,971	2,006	6,276

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PE1	3,000	6,000	-,866	-5,420	,378	1,182
PE2	2,000	6,000	-,956	-5,985	1,427	4,464
PE3	1,000	6,000	-1,195	-7,481	4,367	13,664
EE1	2,000	6,000	-1,045	-6,543	1,575	4,927
EE2	1,000	6,000	-1,264	-7,907	4,774	14,938
EE3	2,000	6,000	-1,022	-6,394	2,997	9,378
SI4	1,000	6,000	-1,502	-9,398	5,079	15,892
SI3	1,000	6,000	-1,019	-6,377	2,228	6,972
SI2	1,000	6,000	-1,267	-7,931	3,438	10,758
SI1	2,000	6,000	-1,194	-7,470	2,909	9,102
Multivariate					78,852	25,183

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa sebagian besar item dalam uji normalitas univariat tidak menunjukkan distribusi normal karena nilai critical ratio tidak berada dalam rentang $\pm 2,58$ (Ghozali, 2017). Demikian pula, dalam analisis multivariat, data juga tidak memenuhi asumsi normal karena nilai multivariat yang diperoleh sebesar 25,183.

Kondisi ini mungkin terjadi karena data yang digunakan merupakan data primer, yang mana mungkin menghasilkan berbagai macam respons dari setiap responden. Oleh karena itu, peneliti mencoba melakukan estimasi dengan menggunakan teknik Bootstrap. Teknik Bootstrap digunakan karena adanya ketidaknormalan dalam data penelitian. Langkah ini diambil untuk mendapatkan sampel tambahan.

Bootstrap mengasumsikan bahwa sampel (asli) akan menghasilkan sampel tambahan secara berulang, sehingga merupakan prosedur resampling di mana sampel diasumsikan sebagai populasi, lalu diambil sebagian secara acak untuk menjadi sampel. Jika hasil dari teknik bootstrap tidak berbeda secara signifikan dengan data asli, maka data tersebut dianggap valid (Collier, 2020).

Tabel 4.16 Hasil Uji *Bootstrap*

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)
The model fit better in 62 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
It fit worse or failed to fit in 138 bootstrap samples.
Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap $p = ,692$

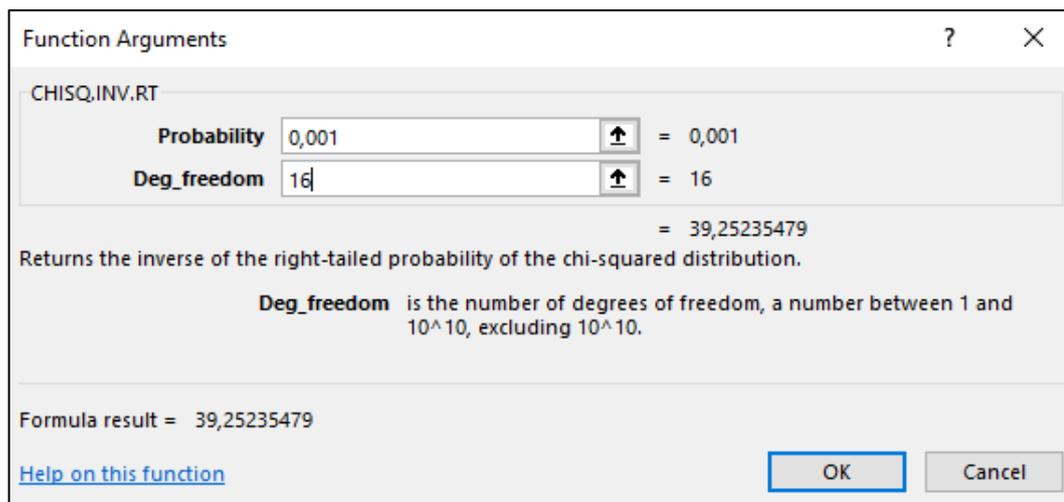
Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil output dengan teknik bootstrapping dengan sampel bootstrap 15 menunjukkan nilai Bollen-Stine Bootstrap $p = 0,692$. Hasil Bollen-Stine Bootstrap nilainya $> 0,050$ menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara data asli dan data bootstrapping maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal dan dapat dilakukan uji berikutnya (Collier, 2020).

4.3.3 Uji *Outlier*

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS Mahalanobis Distance. Kriteria yang digunakan pada tingkat p

<0,001. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian (Haryono S, 2014). Dalam kasus ini jumlah indikatornya adalah 16, sehingga didapatkan nilai CHISQ.INV.RT sebesar 39,2524.



Gambar 4.2 Hasil Analisis CHISQ.INV.RT

Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 39,2524 merupakan outliers multivariate, karena data sudah normal jadi tidak perlu outlier.

4.3.4 Analisis Model Pengukuran

Dalam analisis model pengukuran, terdapat uji validitas dan reliabilitas untuk masing-masing variabel. Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur konsep yang dimaksud. Sedangkan uji reliabilitas mengindikasikan seberapa konsisten alat pengukuran tersebut dalam menghasilkan hasil yang serupa jika diulang pada subjek yang sama. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas untuk setiap variabel dapat dilihat dalam Tabel berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cut Off	Keterangan
<i>Social Influence</i>	SI1	0,458	0,3	Valid
	SI2	0,452	0,3	Valid
	SI3	0,426	0,3	Valid
	SI4	0,465	0,3	Valid
<i>Effort Expectancy</i>	EE1	0,463	0,3	Valid
	EE2	0,454	0,3	Valid
	EE3	0,516	0,3	Valid
<i>Performance Expectancy</i>	PE1	0,344	0,3	Valid
	PE2	0,436	0,3	Valid
	PE3	0,427	0,3	Valid
<i>Trust</i>	TR1	0,472	0,3	Valid
	TR2	0,455	0,3	Valid
	TR3	0,492	0,3	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,423	0,3	Valid
	PI2	0,450	0,3	Valid
	PI3	0,457	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	CR	Keterangan
<i>Social Influence</i>	SI1	0,458	0,504304372	Cukup Reliabel
	SI2	0,452		
	SI3	0,426		
	SI4	0,465		
<i>Effort Expectancy</i>	EE1	0,463	0,470255898	Cukup

Variabel	Indikator	Loading Factor	CR	Keterangan
	EE2	0,454		Reliabel
	EE3	0,516		
<i>Performance Expectancy</i>	PE1	0,344	0,367326444	Cukup Reliabel
	PE2	0,436		
	PE3	0,427		
<i>Trust</i>	TR1	0,472	0,463773767	Cukup Reliabel
	TR2	0,455		
	TR3	0,492		
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,423	0,423321372	Cukup Reliabel
	PI2	0,450		
	PI3	0,457		

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dari data yang disajikan di atas, hasil uji validitas CFA menunjukkan bahwa nilai muatan faktor pada semua butir variabel adalah $>0,3$, dan nilai reliabilitas konstruk pada masing-masing variabel juga $>0,3$. Setiap butir yang terdapat dalam setiap faktor harus memiliki muatan yang lebih besar dari $0,3$. Selain itu, keandalan komposit pada semua indikator adalah $\geq 0,3$. Oleh karena itu, semua indikator dapat dianggap valid dan reliabel yang memungkinkan hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Pada tahap ini dilakukan kelayakan variabel dari berbagai kriteria berikut ini kriteria penilaian *Goodness of Fit* dan *Cut-off value* yang digunakan variabel:

Tabel 4.18 Hasil Goodness of Fit

Variabel	Chi-Square	Prob.	CMIN/DF	RMSEA	GFI	NFI	CFI
<i>Social Influence</i>	1,921	0,166	1,921	0,063	0,996	0,972	0,985
<i>Effort Expectancy</i>	0,271	0,603	0,271	0,000	0,999	0,993	1,000
<i>Performance Expectancy</i>	1,881	0,170	1,881	0,061	0,995	0,892	0,939
<i>Trust</i>	0,007	0,932	0,007	0,000	1,000	1,000	1,000
<i>Purchase Intention</i>	0,254	0,614	0,254	0,000	0,999	0,990	1,000

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Variabel Pengaruh Sosial menunjukkan model yang baik dengan nilai *Chi-Square* sebesar 1,921 (*good fit*), Probabilitas 0,166 (*good fit*), CMIN/DF sebesar 1,921 (*good fit*), RMSEA sebesar 0,063 (*good fit*), GFI sebesar 0,996 (*good fit*), NFI sebesar 0,972 (*good fit*), dan CFI sebesar 0,985 (*good fit*).

Variabel Ekspektasi Upaya menunjukkan model yang baik dengan nilai *Chi-Square* sebesar 0,271 (*good fit*), Probabilitas 0,603 (*good fit*), CMIN/DF sebesar 0,271 (*good fit*), RMSEA sebesar 0,000 (*good fit*), GFI sebesar 0,999 (*good fit*), NFI sebesar 0,993 (*good fit*), dan CFI sebesar 1,000 (*good fit*).

Variabel Ekspektasi Kinerja menunjukkan model yang baik dengan nilai *Chi-Square* sebesar 1,881 (*good fit*), Probabilitas 0,170 (*good fit*), CMIN/DF sebesar 1,881 (*good fit*), RMSEA sebesar 0,061 (*good fit*), GFI

sebesar 0,995 (*good fit*), NFI sebesar 0,892 (*marginal fit*), dan CFI sebesar 0,939 (*good fit*).

Variabel Kepercayaan menunjukkan model yang baik dengan nilai *Chi-Square* sebesar 0,007 (*good fit*), Probabilitas 0,932 (*good fit*), CMIN/DF sebesar 0,007 (*good fit*), RMSEA sebesar 0,000 (*good fit*), GFI sebesar 1,000 (*good fit*), NFI sebesar 1,000 (*good fit*), dan CFI sebesar 1,000 (*good fit*).

Variabel Niat Pembelian menunjukkan model yang baik dengan nilai *Chi-Square* sebesar 0,254 (*good fit*), Probabilitas 0,614 (*good fit*), CMIN/DF sebesar 0,254 (*good fit*), RMSEA sebesar 0,000 (*good fit*), GFI sebesar 0,999 (*good fit*), NFI sebesar 0,990 (*good fit*), dan CFI sebesar 1,000 (*good fit*).

4.3.5 Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap

Pada langkah berikutnya, dilakukan Uji Kelayakan Model untuk mengevaluasi kriteria kecocokan model (*Goodness of Fit*). Tujuan utama dari analisis SEM adalah untuk menilai sejauh mana model yang dihipotesiskan cocok atau sesuai dengan data sampel. Hasil dari evaluasi kecocokan model ditampilkan dalam data berikut:

Tabel 4.21 Hasil Uji *Goodness of Fit Indeks*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	101,756	<i>Good Fit</i>
<i>Prob.</i>	$\geq 0,05$	0,324	<i>Good Fit</i>

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
RMSEA	$\leq 0,08$	0,016	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,951	<i>Good Fit</i>
NFI	$\geq 0,90$	0,845	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,989	<i>Good Fit</i>
ECVI	< ECVI Saturated	0,777	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	< 2	1,060	<i>Good Fit</i>

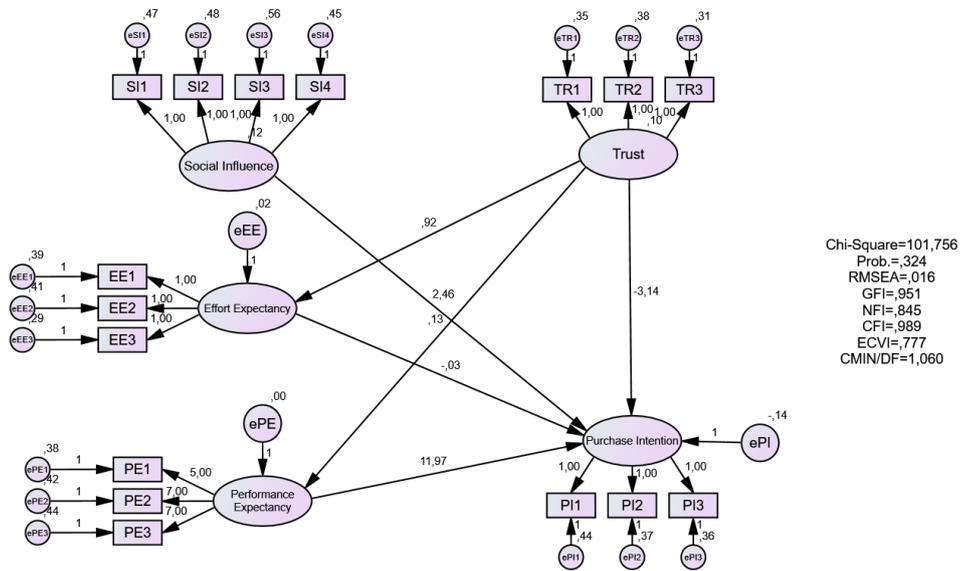
Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dalam hasil uji yang disajikan di atas, *Chi-Square* telah sesuai dengan harapan penulis, yaitu 101,756 dengan nilai Probabilitas *Chi-Square* sebesar $0,324 > 0,05$. Selain itu, terdapat kriteria lain dalam *Goodness of Fit* yang perlu diperhatikan, seperti RMSEA, GFI, NFI, CFI, ECVI, dan CMIN/DF. RMSEA berfungsi sebagai penyeimbang nilai *Chi-Square*, dengan nilai yang diharapkan $\leq 0,08$. Hasil uji menunjukkan nilai RMSEA sebesar 0,016, menunjukkan kesesuaian model yang baik.

Indeks *Goodness of Fit* juga mencerminkan kesesuaian secara keseluruhan antara model. Nilai GFI pada model ini mencapai 0,951, mendekati tingkat rekomendasi $\geq 0,90$ yang menandakan kesesuaian model penelitian yang baik. NFI, yang merupakan perbandingan antara model yang diusulkan dan model nol, diharapkan mendekati nilai rekomendasi $\geq 0,90$. Namun, hasil uji penelitian ini menunjukkan nilai 0,845, menunjukkan tingkat kesesuaian model yang cukup.

CFI adalah indeks yang kurang sensitif terhadap ukuran sampel dan kompleksitas model. Dalam penelitian ini, nilai CFI mencapai 0,989, melebihi nilai rekomendasi $\geq 0,90$, menunjukkan kesesuaian model penelitian yang baik. ECVI merupakan ukuran kesesuaian model ketika diuji ulang dengan sampel yang berbeda tetapi ukuran yang sama. Hasil penelitian menunjukkan nilai ECVI default 0,777, mendekati nilai rekomendasi $< 1,162$ ECVI saturated, menunjukkan kesesuaian model penelitian yang baik.

CMIN/DF digunakan untuk mengukur kesesuaian model dengan jumlah koefisien estimasi yang diharapkan. Hasil CMIN/DF dalam penelitian ini adalah 1,060, menunjukkan kesesuaian model penelitian yang baik. Dengan mempertimbangkan hasil pengukuran indeks *Goodness of Fit* seperti *Chi-Square*, RMSEA, GFI, CFI, dan CMIN/DF, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memenuhi standar yang baik yang baik.



Gambar 4.3 Model Penelitian

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.3.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berikut adalah hasil analisis dari enam variabel yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh total, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung seperti yang ditunjukkan sebagai berikut;

Tabel 4.22 Pengaruh Variabel Independen

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)					
	TR	SI	PE	EE	PI
PE	0,914	0	0	0	0
EE	0,883	0	0	0	0
Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)					
	TR	SI	PE	EE	PI
PE	0	0	0	0	0

EE	0	0	0	0	0
Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)					
	TR	SI	PE	EE	PI
PE	0,914	0	0	0	0
EE	0,883	0	0	0	0

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.22 diketahui bahwa pengaruh total dan langsung terbesar terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh langsung SI (*Social Influence*) terhadap PI (*Purchase Intention*) yaitu 2,809. Selanjutnya, pengaruh tidak langsung terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh TR (*Trust*) terhadap PI (*Purchase Intention*) yaitu 1,568. Adapun pengaruh langsung terkecil dalam penelitian ini adalah pengaruh TR (*Trust*) terhadap PI (*Purchase Intention*) yaitu -3,205.

4.3.7 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS 24, hasil dari uji hipotesis menunjukkan adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2017) penelitian akan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
-----------	----------	----------	------	------	---	-------

H1	<i>Purchase Intention</i>	<--	<i>Social Influence</i>	2,455	2,576	0,953	0,34	Tidak Didukung
H2	<i>Purchase Intention</i>	<--	<i>Effort Expectancy</i>	-0,027	0,518	-0,053	0,958	Tidak Didukung
H3	<i>Purchase Intention</i>	<--	<i>Performance Expectancy</i>	11,974	15,395	0,778	0,437	Tidak Didukung
H4	<i>Effort Expectancy</i>	<--	<i>Trust</i>	0,917	0,126	7,276	***	Didukung
H5	<i>Performance Expectancy</i>	<--	<i>Trust</i>	0,13	0,019	6,684	***	Didukung
H6	<i>Purchase Intention</i>	<--	<i>Trust</i>	-3,136	3,623	-0,866	0,387	Tidak Didukung

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data dari table 4.23, dapat disimpulkan dari hasil pengujian masing-masing hipotesis yaitu:

Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh koefisien regresi standar sebesar 2,455. Pengujian dampak kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,34 ($p > 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* tidak mendapat dukungan, dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara *Social Influence* terhadap *Purchase Intention*.

Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh koefisien regresi standar sebesar -0,027, yang menunjukkan bahwa pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Purchase Intention* bersifat negatif. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Effort Expectancy*, maka cenderung akan menurunkan *Purchase Intention*. Pengujian dampak kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,958 ($p > 0,05$).

Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* tidak didukung, dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang tidak signifikan antara *Effort Expectancy* terhadap *Purchase Intention*.

Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh koefisien regresi standar sebesar 11,974, yang mengindikasikan bahwa pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Purchase Intention* adalah positif. Ini berarti semakin tinggi *Performance Expectancy*, maka kemungkinan *Purchase Intention* juga akan meningkat. Pengujian dampak kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,437 ($p > 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *Performance Expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* tidak dapat didukung. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan antara *Performance Expectancy* terhadap *Purchase Intention*.

Hipotesis Keempat

Berdasarkan hasil uji statistik, didapatkan koefisien regresi standar sebesar 0,917. Hal ini mengindikasikan bahwa *Trust* terhadap *Effort Expectancy* memiliki nilai positif. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *Trust*, maka kemungkinan *Effort Expectancy* juga akan meningkat. Pengujian dampak kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Effort*

Expectancy didukung, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Trust* terhadap *Effort Expectancy*.

Hipotesis Kelima

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa koefisien regresi standar untuk *Trust* terhadap *Performance Expectancy* adalah sebesar 0,13. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya *Trust* memberikan dampak positif terhadap *Performance Expectancy*. Artinya, semakin tinggi tingkat *Trust*, semakin besar kemungkinan *Performance Expectancy* juga akan meningkat. Pengujian terhadap kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Performance Expectancy* didukung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Trust* terhadap *Performance Expectancy*.

Hipotesis Keenam

Berdasarkan hasil uji statistik, didapati bahwa koefisien regresi standar untuk *Trust* terhadap *Purchase Intention* adalah -3,136. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara *Trust* dan *Purchase Intention*. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *Trust*, semakin cenderung *Purchase Intention* akan menurun. Pengujian terhadap kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,378 ($p < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* tidak didukung.

Sebaliknya, hasil menunjukkan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *Trust* terhadap *Purchase Intention*.

4.4 Pembahasan Hasil

4.4.1 *Social Influence* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara *Social Influence* dan *Purchase Intention*, yang berarti bahwa hipotesis 1 yang menunjukkan *Social Influence* dan *Purchase Intention* berpengaruh positif itu tidak ada. Nilai probabilitas yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan menunjukkan bahwa tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis. Dengan kata lain, hubungan antara *Social Influence* dan *Purchase Intention* tidak ada pengaruh secara statistik. Individu membuat keputusan pembelian berdasarkan preferensi, kebutuhan, dan penilaian pribadi mereka sendiri, tanpa memperhitungkan pendapat atau pengaruh orang lain di sekitar mereka. Ini berarti bahwa para konsumen tidak terlalu memikirkan pengaruh orang lain jika ingin melakukan pembelian Mie Gacoan, mereka melakukan pembelian atas kemauan sendiri, karena pada dasarnya Mie juga menjadi salah satu makanan umum bagi para konsumen di Indonesia.

Hasil penelitian ini berbeda dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Hong (2023) yang menyimpulkan bahwa *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, hal ini menunjukkan bahwa pendapat dari eksternal bersifat (dari masyarakat, teman dan kenalan) memang bisa mempengaruhi *Purchase Intention*, terbukti pada penelitian sebelumnya

oleh Al Amin (2021). Perbedaan jenis responden dan jenis layanan antar-makanan menjadi salah satu faktor dari perbedaan hasil ini.

4.4.2 *Effort Expectancy* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Effort Expectancy* mempunyai pengaruh negatif dan tidak ada pengaruh antara *Effort Expectancy* dan *Purchase Intention*. *Effort Expectancy* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kegunaan yang dirasakan dari suatu sistem. Itu mengukur antisipasi konsumen tentang betapa mudah atau rumitnya penggunaan suatu produk tertentu teknologi atau aplikasi. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kemudahan atau kesulitan yang diantisipasi dalam menggunakan atau memperoleh produk Mie Gacoan atau layanan ShopeeFood tidak mempengaruhi keinginan seseorang untuk membeli.

Dengan demikian, jika pelanggan Indonesia tidak menganggap bahwa *Effort Expectancy* memengaruhi *Purchase Intention* pada layanan pesan-antar ShopeeFood, hal itu mungkin menunjukkan bahwa layanan tersebut dianggap ramah pengguna dan mudah dioperasikan. Namun, faktanya adalah bahwa variabel yang mungkin mempengaruhi *Purchase Intention* yaitu Promosi Diskon, yang digunakan untuk merangsang pengaruh pelanggan terhadap *Purchase Intention* melalui layanan seperti ShopeeFood.

Hasil penelitian ini juga berbeda dari penelitian sebelumnya oleh Hong (2023) yang menyimpulkan bahwa derajat kemudahan berhubungan dengan

Penggunaan sistem dirasakan oleh pengguna yang memanfaatkan suatu sistem atau teknologi dan memiliki konsep bahwa penggunaan sistem akan mudah dan tanpa usaha (Bertagnolli, 2011). Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* tidak terdukung. Namun, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif namun tidak signifikan antara *Effort Expectancy* terhadap *Purchase Intention*.

4.4.3 Performance Expectancy Berpengaruh Terhadap Purchase

Intention

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ekspektasi kinerja mempunyai pengaruh negatif dan tidak ada pengaruh antara *Performance Expectancy* dan *Purchase Intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa individu persepsi tentang manfaat dan hasil yang diharapkan oleh orang lain mengenai minat pembelian jasa pengiriman tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli melalui jasa pengiriman. Ekspektasi kinerja melibatkan bagaimana seseorang memandang manfaat dan hasil yang diantisipasi yang akan timbul dari penggunaan teknologi, sistem, atau produk tertentu. Ketika tiba saatnya menerapkan teknologi dan meningkatkan pengalaman pengguna, kinerja ekspektasi sangat mempengaruhi pilihan pengguna untuk menggunakan atau tetap menggunakan teknologi tertentu. Jika dilihat dari hasilnya juga berarti para konsumen mungkin tidak terlalu memikirkan kinerja yang diharapkan dari

produk Mie Gacoan dan layanan ShopeeFood yang ditawarkan, sehingga harapan kinerja tidak berpengaruh pada niat pembelian mereka.

Pelanggan Indonesia tidak mempertimbangkan Ekspektasi Kinerja mempunyai pengaruh terhadap Niat Membeli sedangkan ShopeeFood bisa dikatakan bermanfaat bagi sebagian orang karena dianggap mempermudah pekerjaan, karena perbedaan pandangan dengan penelitian sebelumnya, hal ini dapat menimbulkan variabel realitas kemungkinan penggunaan ShopeeFood yang mempengaruhi Niat Membeli.

Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Hong (2023) ditemukan bahwa Ekspektasi Kinerja merupakan variabel yang secara positif dapat mempengaruhi Niat Membeli. Hasil ini terjadi karena adanya perbedaan pada jenis responden dan jenis fitur layanan pesan antar makanan online dipelajari. Oleh karena itu, penelitian ini menyiratkan bahwa Ekspektasi Kinerja tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap penilaian kualitas layanan pengiriman ShopeeFood

4.4.4 *Trust* Berpengaruh Terhadap *Effort Expectancy*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan antara *Trust* dan *Effort Expectancy*. *Trust* dan *Effort Expectancy* memiliki adanya hubungan timbal balik antara kedua variabel tersebut. Ketika percaya pada ShopeeFood meningkat, ekspektasi pelanggan terhadap upaya di ShopeeFood juga meningkat. Sebaliknya, ketika Kepercayaan terhadap ShopeeFood menurun, ekspektasi pelanggan

terhadap upaya tersebut di ShopeeFood juga menurun. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan diri dan keandalan pelanggan mengenai minat beli pada jasa pengiriman yang dilakukan secara signifikan mempengaruhi *Effort Expectancy*. Jadi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Mie Gacoan dan layanan ShopeeFood dapat membentuk dasar dari pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut. Jika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Mie Gacoan dan layanan ShopeeFood tersebut, mereka mungkin cenderung percaya bahwa penggunaannya akan lebih mudah atau memerlukan usaha yang lebih sedikit.

Kesimpulannya, analisis komprehensif menegaskan hal positif yang substansial dan pengaruh signifikan secara statistik antara *Trust* dan *Effort Expectancy*. Ini menunjukkan bahwa Kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk harapan individu mengenai upaya yang diperlukan, dengan menggarisbawahi pentingnya upaya tersebut dalam konteks yang juga dijelaskan oleh Hong (2023) bahwa juga menyatakan *Trust* positif mempengaruhi *Effort Expectancy*.

4.4.5 Trust Berpengaruh Terhadap *Performance Expectancy*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pengaruh antara *Trust* dan *Performance Expectancy*. *Trust* dan *Performance Expectancy* mempunyai hubungan timbal balik antara kedua variabel tersebut. Ketika kepercayaan di ShopeeFood meningkat, ekspektasi pelanggan terhadap kinerja teknologi di ShopeeFood

juga meningkat. Sebaliknya, ketika Kepercayaan terhadap ShopeeFood menurun, pelanggan ekspektasi terhadap kinerja teknologi di ShopeeFood juga menurun. Dari ini studi, ini menunjukkan bahwa *Trust* dan keandalan pelanggan mengenai minat beli terhadap jasa pengiriman berpengaruh signifikan terhadap *Performance Expectancy*. Jadi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Mie Gacoan dan ShopeeFood dapat menjadi dasar dari pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut. Jika individu memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Mie Gacoan dan layanan ShopeeFood tersebut, mereka mungkin cenderung percaya bahwa produk dan layanan tersebut akan memberikan kinerja yang baik atau manfaat yang signifikan. Seperti respon pada layanan ShopeeFood yang tanggap dan Mie Gacoan sedikit melakukan kesalahan Ketika melakukan penyediaan makanan.

Kesimpulannya, analisis komprehensif menegaskan bahwa pengaruh positif dan signifikan secara statistik antara *Trust* dan *Performance Expectancy*. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan memainkan peran penting dalam pembentukan harapan individu mengenai kinerja, menyoroti signifikansinya dalam konteks yang sedang dipertimbangkan. Pernyataan ini didukung oleh Hong (2023) menemukan bahwa *Trust* berpengaruh positif terhadap *Performance Expectancy*. Yaitu dalam H6: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Performance Expectancy*.

4.4.6 Trust Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Trust* mempunyai pengaruh negatif dan tidak ada pengaruh signifikan antara *Trust* terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan keandalan pelanggan mengenai minat pembelian jasa pengiriman tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat pembelian jasa pengiriman. Kepercayaan terhadap layanan pesan-antar makanan online berkaitan dengan jaminan dan kepercayaan pelanggan terhadap platform, perusahaan, dan proses yang memfasilitasi pengiriman pesanan makanan melalui platform atau aplikasi online.

Hal ini mencakup berbagai faktor yang berkontribusi terhadap keyakinan pelanggan bahwa layanan akan memenuhi harapan mereka dan menawarkan pengalaman positif. Membangun dan memelihara kepercayaan terhadap layanan pesan-antar makanan online sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong bisnis yang berkelanjutan. Perusahaan di industri ini harus secara aktif berupaya membangun dan menjaga kepercayaan dengan secara konsisten memberikan pengalaman positif dan dapat diandalkan kepada pelanggannya. Artinya pelanggan Indonesia tidak menganggap Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap Niat Membeli Online, sementara ShopeeFood dapat memberikan keyakinan akan keamanan transaksi yang aman dan nyaman, karena pada dasarnya mayoritas responden adalah Generasi Milenial dan Generasi Z, maka hal ini dapat

memunculkan adanya kemungkinan variabel lain dalam penggunaan aplikasi ShopeeFood yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Konsumen juga tidak memerlukan kepercayaan untuk melakukan pembelian Mie Gacoan, mereka para konsumen melakukan pembelian karena bisa saja atas dasar menyukai produk dari Mie Gacoan.

Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Zhong (2022) juga menemukan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap layanan pesan antar, semakin besar kemungkinan konsumen mengembangkan niat membeli. Kemudian menurut Hong (2023) juga menetapkan bahwa *Trust* mempunyai pengaruh positif berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini terjadi karena adanya perbedaan jenis responden dan jenis fitur layanan pesan-antar makanan online dipelajari. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa Trust tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dampaknya terhadap penilaian kualitas layanan pesan antar pada aplikasi ShopeeFood.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor penentu yang mempengaruhi Niat Membeli dalam bidang Layanan Pesan Antar Makanan Online. Informasi yang diperoleh dapat dimanfaatkan oleh perusahaan seperti GoFood untuk membantu mereka menyempurnakan kualitas layanan, meningkatkan pengalaman pengguna, dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Berdasarkan penelitian dengan sampel 235 responden, maka dapat disimpulkan dari pembahasan sebagai berikut:

1. *Social Influence* memiliki dampak positif terhadap *Purchase Intention*.

Uji statistik koefisien regresi standar diperoleh sebesar 2,455, menunjukkan tidak ada pengaruh positif. Semakin tinggi *Social Influence* maka akan meningkatkan *Purchase Intention*. Hipotesis tidak didukung, tidak ada pengaruh positif dan tidak ada pengaruh.

2. *Effort Expectancy* memiliki dampak positif terhadap *Purchase Intention*.

Uji statistik koefisien regresi standar diperoleh sebesar -0,027, menunjukkan pengaruh tidak positif. Hipotesis tidak didukung karena nilai probabilitasnya 0,958 ($p > 0,05$), sehingga terdapat pengaruh secara negatif dan tidak ada pengaruh.

3. *Performance Expectancy* memiliki dampak positif terhadap *Purchase Intention*. Uji statistik koefisien regresi standar diperoleh sebesar 11,974 menunjukkan ada pengaruh positif, semakin tinggi *Performance Expectancy*

maka akan meningkatkan *Purchase Intention*. Hipotesis tidak didukung, tidak memiliki pengaruh positif dan tidak ada pengaruh.

4. *Trust* memiliki dampak positif terhadap *Effort Expectancy*.

Uji statistik koefisien regresi standar diperoleh sebesar 0,917 menunjukkan ada pengaruh positif. Kemudian hipotesis terdukung yang menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan.

5. *Trust* memiliki dampak positif terhadap *Performance Expectancy*.

Uji statistik koefisien regresi standar diperoleh sebesar 0,13 menunjukkan ada pengaruh positif. Kemudian hipotesis terdukung yang menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan.

6. *Trust* memiliki dampak positif terhadap *Purchase Intention*.

Uji statistik koefisien regresi standar diperoleh sebesar -3,136 menunjukkan tidak ada pengaruh positif. Kemudian hipotesis tidak didukung karena menunjukkan nilai probabilitas 0,378 ($p < 0,05$), sehingga terdapat pengaruh negatif dan tidak ada pengaruh.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial pada penelitian ini ditujukan kepada para pengguna layanan pesan-antar *online* atau *online food delivery services* (OFDS). Oleh karena itu, hasil penelitian ini bermanfaat bagi ShopeeFood sebagai layanan pesan-antar makanan online, seperti membantu mengembangkan penelitian empiris terkait *Purchase Intention* pada ShopeeFood. Manajemen juga dapat melihat beberapa

faktor dari model UTAUT, yaitu *Social Influences*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Trust*, dan *Purchase Intention* terhadap layanan pesan-antar online di Indonesia.

Kemudian sebagai salah satu dari layanan pesan-antar online, yaitu ShopeeFood juga harus menjaga apa yang sudah baik, seperti faktor yang, menjaga kepercayaan dan kinerja dari ShopeeFood itu sendiri. Lalu tidak lupa juga melakukan evaluasi pada bagian yang masih kurang baik bagi para konsumennya, seperti pada variabel *Performance Expectancy* dan *Effort Expectancy* pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini bukannya tanpa kekurangan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan untuk diperbaiki di penelitian selanjutnya:

1. Pada bagian responden mungkin masih belum mencakup atau belum mewakili dari keseluruhan konsumen ShopeeFood.
2. Jika dilihat dari data, hasil penelitian ini mungkin tidak konsisten ketika modelnya diuji di lokasi yang berbeda karena variasi sampel yang terbatas dan perbedaan kondisi lokasi penelitian dibandingkan dengan studi sebelumnya.
3. Jika dilihat secara rasional, penelitian ini masih belum mampu memberikan dampak positif terhadap *Purchase Intention* karena terbatasnya penyebaran penyedia layanan pesan-antar online di Indonesia.

4. Survei kuesioner disebarikan secara online, mengakibatkan sulit bagi peneliti untuk mengamati sikap responden yang mungkin tidak jujur atau tidak serius dalam mengisi kuesioner. Akibatnya, hasilnya berisiko terpengaruh dan mungkin tidak mencerminkan situasi sebenarnya di lapangan.

5.4 Saran

Pada penelitian memiliki beberapa hubungan yang tidak signifikan antara *Effort Expectancy* dan *Trust* terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel *Attitude* karena bisa jadi intensi responden untuk sikap nya, karena peneliti tidak mengetahui bagaimana sikap responen terhadap ShopeeFood. Kemudian untuk peneliti selanjutnya bisa memakai kerangka penelitian, seperti yang terdapat pada model UTAUT yaitu, *Social Influences, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Trust, dan Purchase Intention* akan tetapi dapat melakuka penambahan variabel agar terdapat variasi dan mendapat hasil yang lebih baik. Lalu penelitian ini juga hanya mencatat data pada satu titik waktu tertentu, yang berarti adanya potensi perubahan perilaku responden yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Oleh karena itu, untuk penelitian mendatang, disarankan untuk menggunakan pendekatan *longitudinal* yang memungkinkan pemantauan dan analisis perubahan perilaku dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Adwan, A. S., & Kokash, H. (2019). The driving forces of facebook social commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 15–32. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200103>
- Al Amin, M., Arefin, M. S., Alam, M. R., Ahammad, T., & Hoque, M. R. (2021). Using Mobile Food Delivery Applications during COVID-19 Pandemic: An Extended Model of Planned Behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 105–126. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1906817>
- Apasrawirote, D., & Yawised, K. (2022). Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-streaming Shopping. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 39–56. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220119>
- Beldad, A. D., & Hegner, S. M. (2018). Expanding the Technology Acceptance Model with the Inclusion of Trust, Social Influence, and Health Valuation to Determine the Predictors of German Users' Willingness to Continue using a Fitness App: A Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(9), 882–893. <https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1403220>
- Bertagnolli, C. (2011). Delle vicende dell'agricoltura in Italia; studio e note di C. Bertagnolli. *Delle Vicende Dell'agricoltura in Italia; Studio e Note Di C. Bertagnolli.*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Bonn, M. A., Kim, W. G., Kang, S., & Cho, M. (2016). Purchasing Wine Online: The Effects of Social Influence, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Wine Involvement. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(7), 841–869. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1115382>
- Collier, J. . (2020). *Applied Structural Equation Modeling Using AMOS: Basic to Advanced Techniques*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Farghaly, A. (2018). Comparing and Contrasting Quantitative and Qualitative Research Approaches in Education: The Peculiar Situation of Medical Education. *Education in Medicine Journal*, 10(1), 3–11. <https://doi.org/10.21315/eimj2018.10.1.2>
- Fitriana, D., & Yulianti, I. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention. *Brawijaya Knowledge Garden*, 2016(2), 51–64. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1100/1011>
- Gatignon, H. (2014). Confirmatory Factor Analysis. *Statistical Analysis of Management Data*, 77–154. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-8594-0_4
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (3rd ed.). Universitas Dipenogoro.
- Hadijah, S. (2023). *Mie Gacoan: Sejarah, Menu, dan Cara Daftar Franchisanya*.

- Cermati. <https://www.cermati.com/artikel/mie-gacoan>
- Hair. (2019). *Multivariate Data Analysis-Cengage Learning* (Hampshire). Cengage Learning.
- Haryono S. (2014). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hong, C., Choi, E. K. (Cindy), & Joung, H. W. (David). (2023). Determinants of customer purchase intention toward online food delivery services: The moderating role of usage frequency. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54(November 2022), 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.005>
- Hooda, A., Gupta, P., Jeyaraj, A., Giannakis, M., & Dwivedi, Y. K. (2022). The effects of trust on behavioral intention and use behavior within e-government contexts. *International Journal of Information Management*, 67(May), 102553. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102553>
- Hur, H. J., Lee, H. K., & Choo, H. J. (2017). Understanding usage intention in innovative mobile app service: Comparison between millennial and mature consumers. *Computers in Human Behavior*, 73, 353–361. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.051>
- Khalid, M., Raza, A., Mushtaq, H., Ahmed, F., Larasati, I., Havidz, H., & Khalid Iqbal, M. (2018). Research on Exploring the Influence of Customer's Openness to Experience on Online Purchase Intention. *Journal of Business and Management*, 20(6), 14–18. <https://doi.org/10.9790/487X-2006021418>
- Kotler, K. (1999). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Mojok. (2021). *Shopeefood Bikin Grab Dan Gojek Merinding*. Mojok. <https://mojok.co/konter/shopee-food-bikin-grab-dan-gojek-merinding-menanti-perang-diskon-yang-manjain-konsumen/>
- Mutia, C. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. We Are Social. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023#:~:text=Menurut laporan We Are Social,orang pada awal tahun ini.>
- Onaolapo, S., Oyewole, O., Loisa, J., Purwanto, E., Yu, C. W., Chao, C. M., Chang, C. F., Chen, R. J., Chen, P. C., Liu, Y. X., Lee, S. W., Sung, H. J., Jeon, H. M., Lytvyn, V., Vysotska, V., Shatskykh, V., Kohut, I., Petruchenko, O., Dzyubyk, L., ... Komar, M. (2019). and F Acilitating C Onditions As F Actors. *Technology Reports of Kansai University*, 11(2–100), 2757–2767. <https://www.researchgate.net/publication/343230847>
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food

- delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(May), 221–230.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025>
- Saad, A. T. (2021). Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: an empirical study. *British Food Journal*, 123(2), 535–550.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0449>
- Saunders, M., Lewis, P., dan Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students fifth edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2371540>
- Suranto, S., Muhyadi, M., & Mardapi, D. (2014). Pengembangan Instrumen Evaluasi Uji Kompetensi Keahlian (Ukk) Administrasi Perkantoran Di Smk. *Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 18(1), 98–114.
<https://doi.org/10.21831/pep.v18i1.2127>
- Teegavarapu, R. S. V. (2018). Methods for analysis of trends and changes in hydroclimatological time-series. In *Trends and Changes in Hydroclimatic Variables: Links to Climate Variability and Change*. Elsevier Inc.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-810985-4.00001-3>
- Venkatesh, V. (2012). *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology I*. 36(July), 1–23.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *Quarterly*. 27(3), 425–478.
- Yahia, I. Ben, Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(November 2017), 11–19.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021>
- Yan, C., Siddik, A. B., Akter, N., & Dong, Q. (2023). Factors influencing the adoption intention of using mobile financial service during the COVID-19 pandemic: the role of FinTech. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(22), 61271–61289. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-17437-y>
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period? *International Journal of Hospitality Management*, 91(March), 102683.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102683>
- Zhong, Y., Zhang, Y., Luo, M., Wei, J., Liao, S., Tan, K. L., & Yap, S. S. N. (2022). I give discounts, I share information, I interact with viewers: a

predictive analysis on factors enhancing college students' purchase intention in a live-streaming shopping environment. *Young Consumers*, 23(3), 449–467. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1367>

Zikmund. (2009). *Optimal Capital Structure for Maximizing the Firm Value*. 41–59. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1086-5.ch003>

LAMPIRAN 1

S I 1	S I 2	S I 3	S I 4	E E 1	E E 2	E E 3	P E 1	P E 2	P E 3	T R 1	T R 2	T R 3	FS RP 1	FS RP 2	FS RP 3	P I 1	P I 2	P I 3
5	5	5	5	6	6	6	6	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	4	6	5	5	5	6	4	4	5	5	3	4	4	6	5	3
6	5	4	5	5	6	6	5	6	4	5	5	6	4	5	6	5	6	5
5	6	5	6	5	6	6	6	6	4	5	5	4	4	4	3	5	5	6
2	1	1	1	2	2	2	4	2	3	2	4	4	4	4	3	2	2	2
5	5	2	5	5	6	6	5	3	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5
4	4	3	6	3	3	3	5	3	5	3	4	3	2	3	4	3	6	4
3	3	3	5	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	5	5	6	6	6	5	5	5	2	4	1	4	4	5
2	3	2	3	5	5	5	3	3	1	5	5	5	1	1	1	3	2	5
5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	3	6	3	6	6	5
6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	3	6	2	6	5	6
6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	3	6	1	6	5	5
5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	2	3	3	6	5	5
5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	1	1	1	5	5	5
6	5	5	6	6	4	5	5	5	5	6	6	5	2	2	2	4	5	6
4	4	3	3	4	3	4	3	4	6	4	4	3	2	6	1	4	5	6
4	5	4	4	6	5	6	5	6	5	5	5	5	4	6	2	5	5	4
4	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	4	4	4	5	5	5
5	6	5	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	1	2	1	6	5	6

3	5	4	5	5	5	5	5	4	6	5	4	4	3	3	3	2	2	4
6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	4	1	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6
5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	4	6	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	6	6	6	5	5	5	5	5	2	2	1	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4
5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5
5	5	5	5	6	4	5	6	6	6	6	6	6	3	5	2	5	5	5
5	4	3	3	5	4	6	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6
4	5	3	2	6	5	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6	3	6	6
5	6	5	5	5	6	6	5	5	4	5	5	6	2	2	3	6	5	5
5	5	6	5	4	5	5	6	5	6	5	5	6	2	2	1	5	5	6
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	1	2	5	6	5
5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	2	1	2	4	5	4
5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	2	1	2	5	6	5
6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	1	1	2	5	5	6
5	6	5	5	6	5	5	6	5	4	5	5	5	4	3	3	3	6	6
6	5	4	5	5	6	5	4	6	5	6	6	5	2	2	1	6	5	6
5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	1	1	1	5	6	6
5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	2	1	2	5	6	6
6	6	5	5	5	5	5	5	4	5	6	4	4	3	4	3	5	5	5
5	5	4	5	6	5	6	5	6	5	4	4	5	2	4	2	5	5	6

6	5	5	5	6	6	6	4	4	5	5	6	5	2	4	1	5	5	6
5	5	6	5	6	6	6	5	4	6	5	6	6	2	4	2	6	6	5
5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	2	4	1	5	5	6
6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	1	2	1	6	5	6
6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	1	2	1	6	5	6
5	6	5	6	5	6	5	5	4	5	6	4	5	2	2	2	5	6	5
5	6	5	6	5	6	5	6	4	5	6	5	4	3	2	1	6	5	6
5	5	4	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	2	3	2	5	5	4
4	6	5	5	5	5	6	5	4	6	6	5	5	1	2	2	5	4	5
4	5	5	6	4	5	5	5	5	4	5	6	4	2	2	1	4	5	6
5	4	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	2	2	1	5	5	4
5	6	4	5	5	6	6	6	4	5	5	6	5	2	5	3	4	6	5
5	6	5	4	6	5	6	5	5	6	6	5	6	2	3	2	5	6	6
5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	2	5	3	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	4	3	5	6	6
5	5	6	5	5	4	5	5	6	5	5	4	5	2	2	1	6	5	5
5	5	4	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	2	1	1	6	5	5
4	6	5	6	6	5	5	4	6	5	6	4	5	3	1	2	6	5	6
4	5	6	5	5	6	6	4	5	6	5	4	6	2	1	3	5	6	5
5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	1	2	1	6	5	5
5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	2	1	1	5	6	5
5	6	4	5	6	5	6	5	5	6	5	4	6	2	2	3	5	5	4
4	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	1	3	2	6	5	5
6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	1	2	1	6	5	6
6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	1	2	1	6	5	6
5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	2	5	2	5	5	5

5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	2	1	1	6	5	4
5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	5	2	1	1	5	4	4
3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	5	5	5
5	6	4	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	3	5	3	5	6	5
5	5	6	6	5	4	5	5	6	6	5	5	6	2	1	1	6	5	6
5	5	6	6	5	4	5	5	6	6	5	5	6	2	1	1	6	5	5
5	6	4	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	2	3	2	5	6	6
5	6	4	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	1	2	2	5	6	6
5	4	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	1	2	1	6	5	6
5	6	5	6	5	6	4	5	6	5	5	6	5	1	2	2	5	6	5
6	4	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	1	2	1	5	6	5
6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	4	2	2	3	6	6	5
6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	3	3	2	6	5	5
5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	3	5	3	5	6	5
6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	2	3	2	5	5	6
5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	2	2	1	6	5	6
5	6	5	6	4	5	6	6	5	6	6	5	6	2	1	2	6	5	5
5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	4	2	1	2	5	5	6
6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	4	5	2	1	2	5	6	5
5	5	4	4	6	6	6	5	5	5	4	4	5	2	5	1	5	5	5
5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	2	2	1	5	5	6
6	6	4	5	6	5	6	5	5	6	4	5	6	1	1	2	6	6	6
5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	2	2	3	6	5	6
5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	1	5	1	6	6	6
6	5	5	5	5	6	6	5	6	4	5	4	6	2	1	2	6	5	5
5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	1	1	1	6	6	5

5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	1	5	1	5	5	6
5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	2	1	1	5	6	5
6	6	5	4	5	5	6	6	5	5	4	4	5	1	1	1	5	5	6
5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	1	1	5	5	5
5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	1	2	1	5	6	5
5	5	4	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	1	2	2	6	5	5
5	6	5	6	5	5	6	5	4	5	5	5	6	2	2	1	5	5	6
5	6	5	4	6	5	6	6	5	5	6	5	6	1	1	2	6	5	5
5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	2	1	1	6	6	6
5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	2	1	2	5	6	5
5	6	6	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	2	1	2	6	5	5
6	5	2	5	5	4	5	6	4	5	6	5	5	1	2	2	6	5	5
2	2	5	6	3	1	6	4	5	6	6	6	4	6	3	4	4	6	6
5	5	4	5	5	4	5	4	5	6	4	4	5	3	3	2	5	5	6
6	5	4	5	4	4	5	5	6	5	5	4	5	1	2	2	6	5	5
6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	2	4	3	5	5	6
6	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	2	4	2	5	5	5
6	5	4	5	4	4	5	6	5	6	5	4	5	1	2	3	6	5	5
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	1	1	1	5	5	6
6	5	5	6	4	4	4	5	5	6	5	4	5	1	2	3	6	5	5
4	5	4	5	5	6	5	4	6	5	5	6	5	3	5	2	5	5	6
6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	4	5	2	4	1	5	6	6
6	6	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	2	3	2	5	5	6
5	6	5	4	5	6	5	6	6	6	6	5	6	2	1	2	5	5	6
5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	4	5	6	1	2	1	6	5	5

5	6	4	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	1	3	1	6	5	5
5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	1	3	1	6	6	5
5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	4	5	5	5	6	4	4	5
5	5	4	6	5	5	6	4	4	5	6	5	5	4	5	5	6	5	5
6	5	4	6	6	4	5	5	6	5	5	6	5	3	2	3	5	6	5
6	5	5	6	6	5	6	5	4	5	6	6	5	1	2	2	6	6	5
6	5	5	6	5	4	5	5	5	6	6	5	5	2	1	3	5	6	5
5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	1	2	3	6	5	6
5	6	5	4	5	6	6	5	6	5	4	5	6	5	5	6	5	4	6
4	6	5	5	4	6	5	5	6	5	4	6	5	5	6	4	5	6	5
5	6	5	6	5	4	6	5	6	6	5	5	6	1	2	1	6	5	6
6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	2	1	2	6	6	5
5	6	4	5	4	5	5	6	5	5	6	4	5	2	1	1	5	4	6
6	5	5	6	5	6	6	6	4	6	5	6	6	2	1	1	5	6	6
5	6	4	5	4	5	5	5	5	5	6	5	6	2	2	2	5	6	5
6	4	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	2	1	2	6	5	6
5	6	5	5	6	6	5	6	5	4	6	5	6	2	1	2	6	5	6
5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	2	1	2	5	6	5
5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	2	2	1	6	5	6
5	6	6	4	6	5	5	6	6	4	6	5	6	1	3	2	6	4	5
5	6	6	6	5	6	5	6	4	5	5	6	5	2	1	1	5	6	5
5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	2	1	1	6	5	5
6	4	6	5	4	5	5	6	5	6	6	4	5	5	5	6	5	6	5
5	6	6	6	6	5	5	4	6	5	6	5	5	6	6	4	5	5	6
6	4	5	6	6	5	5	6	5	4	6	5	6	5	5	5	6	5	6
5	5	6	5	6	4	5	5	6	5	5	5	5	1	4	1	6	5	5

5	5	6	6	4	6	6	6	6	5	5	4	4	6	5	6	6	5	6
5	6	4	5	6	6	6	4	5	5	6	6	5	5	4	5	6	5	5
5	6	5	4	6	6	6	6	6	4	6	5	6	6	5	5	6	5	5
6	4	5	5	5	5	6	6	4	5	6	5	4	6	5	5	6	4	5
5	6	4	6	4	5	6	5	6	6	6	4	5	6	5	5	6	5	5
6	5	5	6	6	4	5	5	5	6	6	6	5	5	4	6	5	5	6
5	6	6	4	6	6	5	5	6	4	6	6	5	6	6	4	5	5	6
4	5	5	6	6	6	4	5	5	5	5	5	6	6	6	4	5	5	5
6	4	5	5	4	4	5	6	6	5	6	6	4	5	5	6	5	5	6
5	4	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	4	5	6	6	5	5
6	5	5	6	4	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6
6	6	4	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	4	4	5	5
6	6	4	6	5	5	6	6	4	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5
6	5	4	5	6	6	5	6	5	5	6	4	5	5	6	6	5	4	5
6	4	5	5	5	6	6	4	5	5	5	5	6	6	6	5	4	4	5
6	4	5	5	5	6	6	5	6	4	6	5	5	6	6	4	5	5	6
6	4	5	5	5	5	6	6	6	4	5	6	5	5	6	6	6	5	4
5	6	4	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	4	5	5	6	6
6	5	6	6	4	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	4	6
6	4	5	5	6	5	5	6	6	4	6	6	5	4	5	6	4	6	5
6	4	5	5	5	5	5	6	6	5	4	5	6	4	5	5	6	5	6
6	5	4	6	5	4	5	6	5	4	5	5	6	5	4	5	6	6	5
6	4	6	5	6	5	5	5	6	6	4	4	5	6	6	5	4	5	6
6	5	4	5	6	5	4	6	5	5	6	6	4	5	5	5	6	6	5
5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	2	1	1	5	6	5
4	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6

4	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6
6	4	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6
5	5	4	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	4	5	5	6
4	5	5	6	6	6	5	4	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5
5	6	6	4	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	4	5	5	5
6	4	5	6	5	5	6	4	5	5	5	5	6	5	4	5	5	5	6
5	6	4	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	2	1	2	5	5	6
6	4	5	5	6	5	5	6	6	5	4	5	6	6	5	5	6	6	5
6	5	6	5	6	6	5	5	4	5	4	5	6	2	2	1	5	5	4
6	5	5	4	6	6	5	6	5	5	6	5	4	6	5	5	6	5	5
5	6	4	5	6	5	5	6	5	6	5	4	5	5	6	6	5	5	6
6	5	6	6	5	5	4	5	5	6	5	6	5	2	3	1	6	5	5
5	5	6	6	5	4	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5
6	6	5	5	5	6	4	5	5	6	6	6	5	3	1	2	5	6	5
5	6	4	5	6	5	6	6	5	4	6	6	5	5	5	4	6	6	5
5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	2	2	1	5	6	5
5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	2	1	1	5	6	5
5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	2	1	1	5	6	5
4	6	6	5	5	4	5	5	6	5	6	4	5	2	2	1	5	6	5
6	4	5	5	6	5	5	6	5	5	6	4	5	2	2	1	6	5	5
4	5	5	5	5	5	6	4	5	5	6	4	5	2	2	1	6	5	5
6	4	5	5	6	4	5	5	4	5	5	4	4	2	1	1	5	6	6
6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	4	5	2	1	1	5	6	6
4	6	6	5	6	5	5	6	4	5	6	4	5	1	2	1	5	6	5
5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	2	1	1	5	5	6
6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	2	1	2	5	6	6

5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	2	2	1	6	5	5
5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	1	2	2	6	5	5
5	4	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	2	2	1	5	5	6
6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	2	1	1	5	6	6
6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	2	1	1	5	6	5
4	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	1	2	2	6	5	5
5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	1	2	2	5	6	5
5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	1	2	1	6	5	5
5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	2	2	1	5	6	5
5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	1	2	2	5	6	5
5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	1	2	2	5	6	5
5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	1	2	2	5	6	6
5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	1	2	1	5	6	6
5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	2	1	1	5	5	6
6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	2	1	1	5	5	6
5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	2	1	1	6	5	5
6	4	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	4	5	5	6	6
6	5	5	6	4	5	6	6	5	4	6	5	5	5	6	6	5	5	4
5	6	4	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	4	5	5	6	5	5
4	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6
5	6	4	5	6	5	4	6	6	5	5	5	6	6	4	5	5	5	4
4	5	6	6	6	5	5	6	6	4	6	5	5	6	5	4	6	5	6
5	6	5	4	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	4	5	5	5	6
6	5	5	6	6	4	5	5	6	5	6	6	6	4	5	5	5	5	6
6	6	4	5	6	5	5	6	5	4	6	6	5	5	5	6	6	6	5
6	6	4	5	6	4	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5

6	6	4	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	4	6	5	5
5	4	5	6	6	5	6	6	5	5	6	4	5	6	6	5	4	6	5
6	6	4	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6
6	5	4	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	2	2	6	5	5
5	4	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	1	4	1	6	4	5

LAMPIRAN 2

Hasil Uji Validitas

Social Influence

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
SI1	14.10	10.024	.803	.663	.892
SI2	14.03	10.102	.877	.771	.870
SI3	14.50	9.293	.822	.709	.886
SI4	13.97	10.102	.741	.588	.914

Effort Expectancy

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
EE1	10.30	3.803	.762	.601	.933
EE2	10.43	3.426	.839	.769	.872
EE3	10.20	3.476	.894	.815	.827

Performance Expectancy

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
PE1	9.87	3.913	.691	.489	.631
PE2	10.13	3.085	.620	.441	.678
PE3	10.07	3.513	.539	.305	.766

Trust

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
TR1	9.80	2.166	.712	.535	.881
TR2	9.87	2.533	.840	.717	.771
TR3	10.00	2.345	.756	.640	.825

Purchase Intention

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
PI1	9.70	3.183	.727	.567	.638
PI2	9.73	3.375	.721	.560	.644
PI3	9.50	4.741	.521	.271	.848

LAMPIRAN 3

Hasil Uji Reliabilitas

Social Influence

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.916	.918	4

Effort Expectancy

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.916	.916	3

Performance Expectancy

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.769	.784	3

Trust

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.875	.884	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.875	.884	3

Purchase Intention

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.801	.798	3

LAMPIRAN 4
Pengujian SEM

a) Uji Normalitas

5.4.1.1.1 Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI1	2,000	6,000	-1,214	-7,599	2,678	8,381
PI2	2,000	6,000	-1,329	-8,316	4,574	14,312
PI3	2,000	6,000	-,894	-5,594	2,206	6,903
TR3	3,000	6,000	-,503	-3,147	,626	1,960
TR2	3,000	6,000	-,251	-1,573	-,555	-1,738
TR1	2,000	6,000	-1,114	-6,971	2,006	6,276
PE1	3,000	6,000	-,866	-5,420	,378	1,182
PE2	2,000	6,000	-,956	-5,985	1,427	4,464
PE3	1,000	6,000	-1,195	-7,481	4,367	13,664
EE1	2,000	6,000	-1,045	-6,543	1,575	4,927
EE2	1,000	6,000	-1,264	-7,907	4,774	14,938
EE3	2,000	6,000	-1,022	-6,394	2,997	9,378
SI4	1,000	6,000	-1,502	-9,398	5,079	15,892
SI3	1,000	6,000	-1,019	-6,377	2,228	6,972
SI2	1,000	6,000	-1,267	-7,931	3,438	10,758
SI1	2,000	6,000	-1,194	-7,470	2,909	9,102
Multivariate					78,852	25,183

b) Bootstrap Distribution

5.4.1.1.2 Bootstrap Distributions (Default model)

5.4.1.1.3 ML discrepancy (implied vs sample) (Default model)

	58,042	*
	66,856	*
	75,671	*****
	84,486	*****
	93,300	*****
	102,115	*****
	110,929	*****
N = 200	119,744	*****
Mean = 114,624	128,559	*****
S. e. = 1,651	137,373	*****
	146,188	****
	155,002	**
	163,817	****
	172,632	**
	181,446	*

c) Bollen-Stine Bootstrap

5.4.1.1.4 Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 62 bootstrap samples.

It fit about equally well in 0 bootstrap samples.

It fit worse or failed to fit in 138 bootstrap samples.

Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap $p = ,692$

d) Uji Outliers

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
6	95,696	,000	,000
113	82,300	,000	,000
12	72,162	,000	,000
23	52,450	,000	,000
35	51,302	,000	,000
8	50,297	,000	,000
19	47,631	,000	,000
9	38,063	,001	,000
3	36,140	,003	,000
11	29,308	,022	,036
153	25,759	,058	,798
7	25,561	,061	,766
175	25,474	,062	,700
43	25,233	,066	,688
167	25,218	,066	,592
112	25,191	,067	,499
171	24,039	,089	,840
187	23,660	,097	,883
232	23,441	,102	,888
103	23,388	,104	,853
44	23,098	,111	,881
136	22,711	,122	,926
49	22,587	,125	,918
67	22,447	,129	,913

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
169	22,092	,140	,948
200	22,034	,142	,934
33	21,876	,147	,936
66	21,865	,148	,910
5	21,591	,157	,937
129	21,452	,162	,938
192	21,414	,163	,920
222	21,316	,167	,913
31	21,316	,167	,880
172	21,275	,168	,854
40	21,082	,175	,877
182	20,856	,184	,907
176	20,662	,192	,925
135	20,425	,202	,949
58	20,272	,208	,956
157	20,266	,208	,939
202	19,965	,222	,969
174	19,932	,223	,960
161	19,886	,225	,952
149	19,834	,228	,943
146	19,818	,229	,926
156	19,530	,242	,961
96	19,271	,255	,980
226	19,247	,256	,973
50	19,016	,268	,985

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
225	19,013	,268	,979
160	18,886	,275	,982
139	18,737	,283	,986
197	18,474	,297	,994
18	18,334	,305	,996
186	18,099	,318	,998
159	18,031	,322	,998
120	18,007	,324	,997
111	17,757	,338	,999
140	17,663	,344	,999
55	17,567	,350	,999
28	17,560	,350	,999
4	17,503	,354	,999
121	17,435	,358	,999
56	17,411	,360	,998
151	17,350	,363	,998
84	17,350	,363	,997
190	17,349	,363	,995
188	17,345	,364	,993
184	17,306	,366	,992
117	17,220	,371	,993
173	17,116	,378	,994
141	17,045	,383	,994
180	17,025	,384	,992
154	16,948	,389	,992

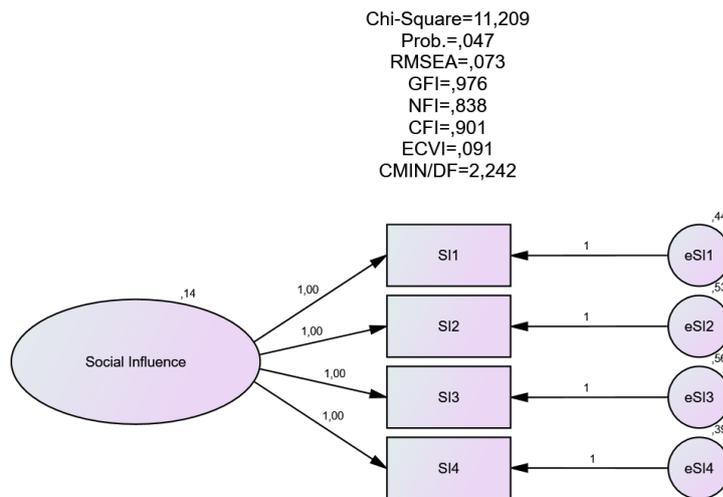
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
60	16,924	,391	,990
99	16,813	,398	,992
48	16,752	,402	,992
83	16,656	,408	,993
54	16,654	,408	,990
166	16,377	,427	,997
77	16,312	,431	,997
221	16,294	,433	,996
235	16,226	,437	,996
168	16,076	,448	,998
114	16,076	,448	,997
126	16,060	,449	,996
130	16,032	,451	,995
47	15,924	,458	,996
147	15,886	,461	,995
107	15,806	,467	,996
228	15,785	,468	,995
70	15,768	,469	,993
57	15,721	,473	,993
93	15,619	,480	,994
224	15,609	,481	,992
150	15,602	,481	,989
115	15,559	,484	,988
199	15,533	,486	,986
163	15,457	,491	,987

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
131	15,402	,495	,986

LAMPIRAN 5

Validitas Variabel

a) *Social Influence*

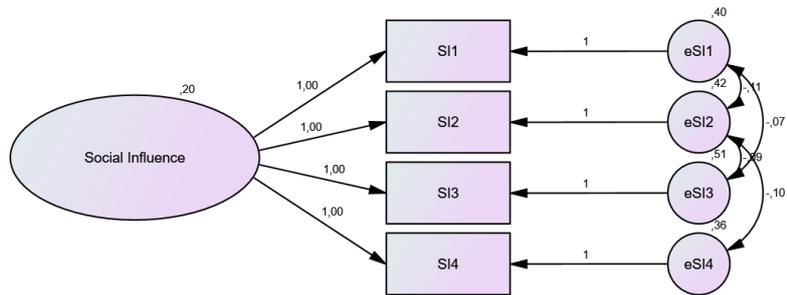


5.4.1.1.6 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SI1 <--- SI	,490
SI2 <--- SI	,458
SI3 <--- SI	,446
SI4 <--- SI	,512

b) Social Influence Modifikasi

Chi-Square=1,921
 Prob.=,166
 RMSEA=,063
 GFI=,996
 NFI=,972
 CFI=,985
 ECVI=,085
 CMIN/DF=1,921

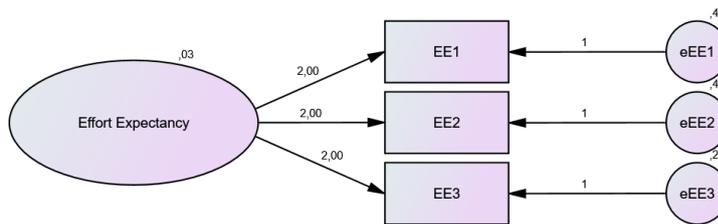


5.4.1.1.7 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SI1 <--- SI	,577
SI2 <--- SI	,565
SI3 <--- SI	,530
SI4 <--- SI	,593

c) *Effort Expectancy*

Chi-Square=3,389
 Prob.=,184
 RMSEA=,054
 GFI=,991
 NFI=,911
 CFI=,961
 ECVI=,049
 CMIN/DF=1,695

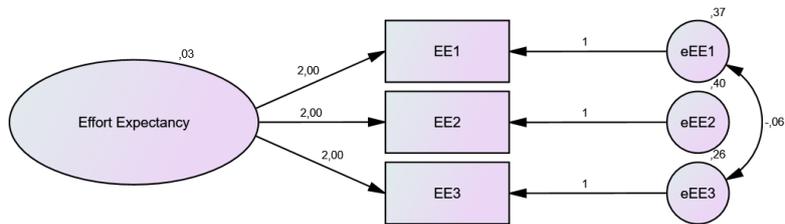


5.4.1.1.8 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
EE1 <--- EE	,461
EE2 <--- EE	,464
EE3 <--- EE	,523

d) Effort Expectancy Modifikasi

Chi-Square=,271
 Prob.=,603
 RMSEA=,000
 GFI=,999
 NFI=,993
 CFI=1,000
 ECVI=,044
 CMIN/DF=,271

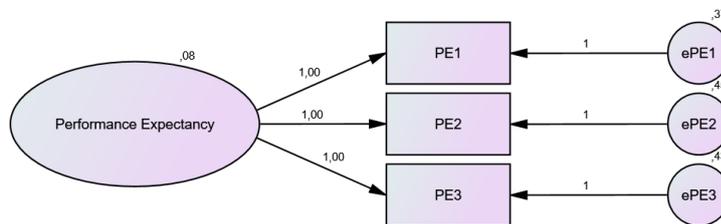


5.4.1.1.9 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
EE1 <--- EE	,510
EE2 <--- EE	,497
EE3 <--- EE	,575

e) *Performance Expectancy*

Chi-Square=1,153
 Prob.=,562
 RMSEA=,000
 GFI=,997
 NFI=,934
 CFI=1,000
 ECVI=,039
 CMIN/DF=,576

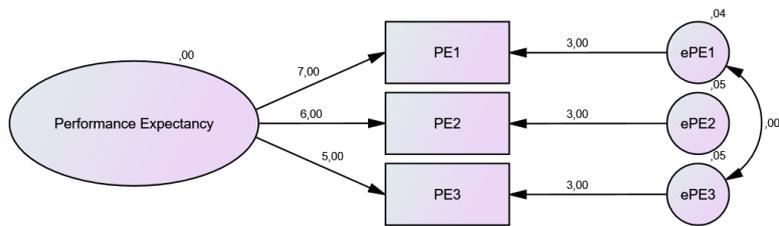


5.4.1.1.10 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PE1 <--- PE	,418
PE2 <--- PE	,382
PE3 <--- PE	,393

f) Performance Expectancy Modifikasi

Chi-Square=1,881
 Prob.=,170
 RMSEA=,061
 GFI=,995
 NFI=,892
 CFI=,939
 ECVI=,051
 CMIN/DF=1,881

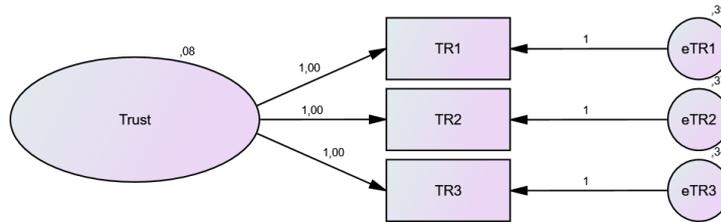


5.4.1.1.11 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PE1 <--- PE	,498
PE1 <--- ePE1	,867
PE2 <--- PE	,388
PE2 <--- ePE2	,922
PE3 <--- PE	,337
PE3 <--- ePE3	,941

g) Trust

Chi-Square=3,826
 Prob.=,148
 RMSEA=,062
 GFI=,990
 NFI=,836
 CFI=,910
 ECVI=,051
 CMIN/DF=1,913

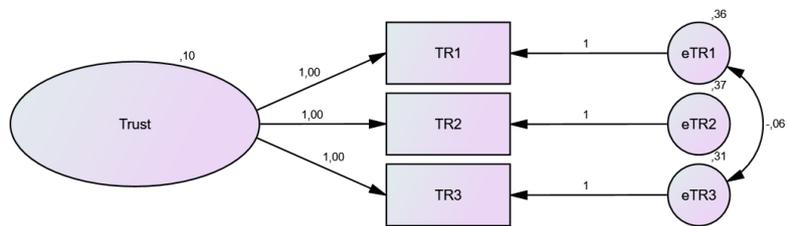


5.4.1.1.12 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
TR1 <--- TR	,406
TR2 <--- TR	,415
TR3 <--- TR	,431

h) Trust Modifikasi

Chi-Square=,007
 Prob.=,932
 RMSEA=,000
 GFI=1,000
 NFI=1,000
 CFI=1,000
 ECVI=,043
 CMIN/DF=,007

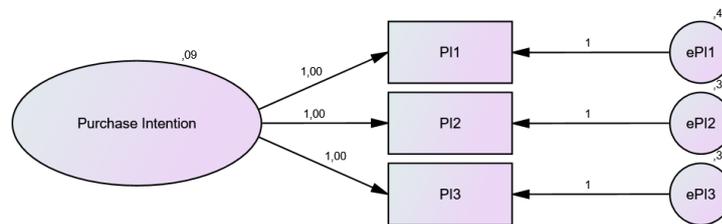


5.4.1.1.13 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
TR1 <--- TR	,461
TR2 <--- TR	,460
TR3 <--- TR	,489

i) *Purchase Intention*

Chi-Square=1,525
 Prob.=,466
 RMSEA=,000
 GFI=,996
 NFI=,937
 CFI=1,000
 ECVI=,041
 GMIN/DF=,763

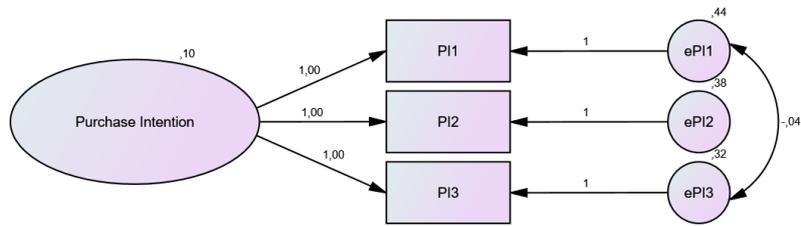


5.4.1.1.14 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PI1 <--- PI	,404
PI2 <--- PI	,438
PI3 <--- PI	,459

j) *Purchase Intention Modifikasi*

Chi-Square=,254
 Prob.=,614
 RMSEA=,000
 GFI=,999
 NFI=,990
 CFI=1,000
 ECVI=,044
 CMIN/DF=,254



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

	Estimate
PI1 <--- PI	,434
PI2 <--- PI	,463
PI3 <--- PI	,492

LAMPIRAN 6

Uji Validitas Model

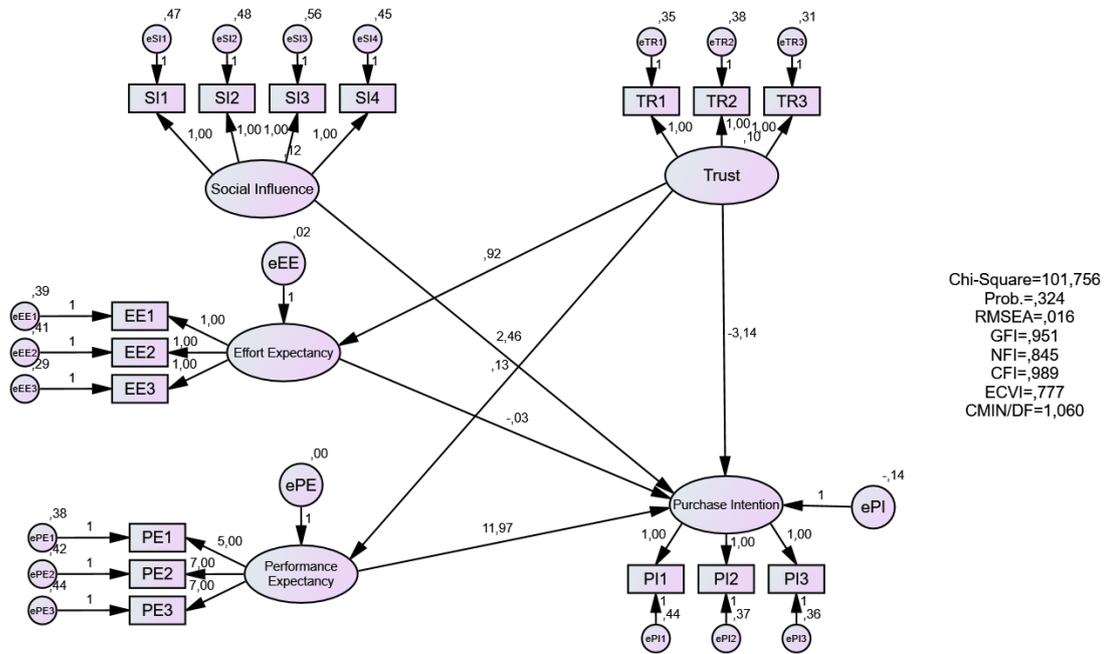
5.4.1.1.16 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
EE <--- TR	,883
PE <--- TR	,914
PI <--- SI	2,809
PI <--- EE	-,029
PI <--- PE	1,744
PI <--- TR	-3,205
SI1 <--- SI	,458
SI2 <--- SI	,452
SI3 <--- SI	,426
SI4 <--- SI	,465
EE3 <--- EE	,516
EE2 <--- EE	,454
EE1 <--- EE	,463
PE3 <--- PE	,427
PE2 <--- PE	,436
PE1 <--- PE	,344
TR1 <--- TR	,472
TR2 <--- TR	,455
TR3 <--- TR	,492
PI3 <--- PI	,457
PI2 <--- PI	,450

	Estimate
PI1 <---- PI	,423

LAMPIRAN 7

Model Penelitian



LAMPIRAN 8

Model Fit

5.4.1.1.17 Model Fit Summary

5.4.1.1.18 CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	40	101,756	96	,324	1,060
Saturated model	136	,000	0		
Independence model	16	657,755	120	,000	5,481

5.4.1.1.19 RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,030	,951	,931	,671
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,106	,587	,532	,518

5.4.1.1.20 Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,845	,807	,990	,987	,989
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

5.4.1.1.21 Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,800	,676	,791
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

5.4.1.1.22 NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	5,756	,000	34,135

Model	NCP	LO 90	HI 90
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	537,755	461,041	621,978

5.4.1.1.23 FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,435	,025	,000	,146
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,811	2,298	1,970	2,658

5.4.1.1.24 RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,016	,000	,039	,997
Independence model	,138	,128	,149	,000

5.4.1.1.25 AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	181,756	188,024	320,140	360,140
Saturated model	272,000	293,309	742,504	878,504
Independence model	689,755	692,262	745,108	761,108

5.4.1.1.26 ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,777	,752	,898	,804
Saturated model	1,162	1,162	1,162	1,253
Independence model	2,948	2,620	3,308	2,958

5.4.1.1.27 HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	276	302
Independence model	53	57

LAMPIRAN 9

Uji Hipotesis

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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EE <--- TR	,917	,126	7,276	***	par_4
PE <--- TR	,130	,019	6,684	***	par_5
PI <--- SI	2,455	2,576	,953	,340	par_1
PI <--- EE	-,027	,518	-,053	,958	par_2
PI <--- PE	11,974	15,395	,778	,437	par_3
PI <--- TR	-3,136	3,623	-,866	,387	par_6
SI1 <--- SI	1,000				
SI2 <--- SI	1,000				
SI3 <--- SI	1,000				
SI4 <--- SI	1,000				
EE3 <--- EE	1,000				
EE2 <--- EE	1,000				
EE1 <--- EE	1,000				
PE3 <--- PE	7,000				
PE2 <--- PE	7,000				
PE1 <--- PE	5,000				
TR1 <--- TR	1,000				
TR2 <--- TR	1,000				
TR3 <--- TR	1,000				
PI3 <--- PI	1,000				
PI2 <--- PI	1,000				
PI1 <--- PI	1,000				

LAMPIRAN 10

Pengaruh Total

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

	TR	SI	PE	EE	PI
PE	,914	,000	,000	,000	,000
EE	,883	,000	,000	,000	,000
PI	-1,638	2,809	1,744	-,029	,000
PI1	-,693	1,188	,738	-,012	,423
PI2	-,737	1,265	,785	-,013	,450
PI3	-,749	1,284	,798	-,013	,457
TR3	,492	,000	,000	,000	,000
TR2	,455	,000	,000	,000	,000
TR1	,472	,000	,000	,000	,000
PE1	,314	,000	,344	,000	,000
PE2	,398	,000	,436	,000	,000
PE3	,390	,000	,427	,000	,000
EE1	,409	,000	,000	,463	,000
EE2	,401	,000	,000	,454	,000
EE3	,455	,000	,000	,516	,000
SI4	,000	,465	,000	,000	,000
SI3	,000	,426	,000	,000	,000
SI2	,000	,452	,000	,000	,000
SI1	,000	,458	,000	,000	,000

LAMPIRAN 11

Pengaruh Langsung

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

	TR	SI	PE	EE	PI
PE	,914	,000	,000	,000	,000
EE	,883	,000	,000	,000	,000
PI	-3,205	2,809	1,744	-,029	,000
PI1	,000	,000	,000	,000	,423
PI2	,000	,000	,000	,000	,450
PI3	,000	,000	,000	,000	,457
TR3	,492	,000	,000	,000	,000
TR2	,455	,000	,000	,000	,000
TR1	,472	,000	,000	,000	,000
PE1	,000	,000	,344	,000	,000
PE2	,000	,000	,436	,000	,000
PE3	,000	,000	,427	,000	,000
EE1	,000	,000	,000	,463	,000
EE2	,000	,000	,000	,454	,000
EE3	,000	,000	,000	,516	,000
SI4	,000	,465	,000	,000	,000
SI3	,000	,426	,000	,000	,000
SI2	,000	,452	,000	,000	,000
SI1	,000	,458	,000	,000	,000

LAMPIRAN 12

Pengaruh Tidak Langsung

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

	TR	SI	PE	EE	PI
PE	,000	,000	,000	,000	,000
EE	,000	,000	,000	,000	,000
PI	1,568	,000	,000	,000	,000
PI1	-,693	1,188	,738	-,012	,000
PI2	-,737	1,265	,785	-,013	,000
PI3	-,749	1,284	,798	-,013	,000
TR3	,000	,000	,000	,000	,000
TR2	,000	,000	,000	,000	,000
TR1	,000	,000	,000	,000	,000
PE1	,314	,000	,000	,000	,000
PE2	,398	,000	,000	,000	,000
PE3	,390	,000	,000	,000	,000
EE1	,409	,000	,000	,000	,000
EE2	,401	,000	,000	,000	,000
EE3	,455	,000	,000	,000	,000
SI4	,000	,000	,000	,000	,000
SI3	,000	,000	,000	,000	,000
SI2	,000	,000	,000	,000	,000
SI1	,000	,000	,000	,000	,000