

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN,
DAN PERSEPSI KEGUNAAN TERHADAP
MINAT BERBELANJA *ONLINE*
(Studi pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta)**

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Slamet Aji Nugroho
No. Mhs : 13311459
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2017

PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN,
DAN PERSEPSI KEGUNAAN TERHADAP
MINAT BERBELANJA *ONLINE*
(Studi pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh :

Nama	: Slamet Aji Nugroho
No. Mhs	: 13311459
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 01 Juni 2017

Penulis,

Slamet Aji Nugroho

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN,
DAN PERSEPSI KEGUNAAN TERHADAP
MINAT BERBELANJA *ONLINE*
(Studi pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta)

Oleh :

Nama : Slamet Aji Nugroho
No. Mhs : 11311459
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 02 Juni 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI KEGUNAAN
TERHADAP MINAT BERBELANJA ONLINE**

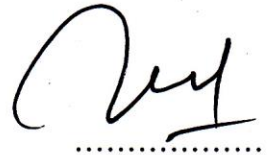
Disusun Oleh : **SLAMET AJI NUGROHO**

Nomor Mahasiswa : **13311459**

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

Pada hari Selasa, tanggal: 11 Juli 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.



Penguji : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK

KEDUA ORANG TUAKU, BAPAK H.M.AMIN NGAFIF DAN IBU HJ.SITI KHOLIFAH SERTA ADIKKU MUHAMAD LUKMAN HAKIM DAN ANA MARIA ULFA YANG TELAH MEMBERIKAN SEMANGAT, DUKUNGAN DAN DOA SAMPAI PENULIS BISA MENYELESAIKAN SKRIPSI INI. TERIMA KASIH UNTUK SEMUANYA, SEMOGA SELALU DALAM KEADAAN SEHAT TANPA KURANG SUATU APAPUN DAN SELALU DALAM LINDUNGAN ALLAH SWT.

MOTTO

“Apabila hamba-hambaKu bertanya kepadamu (Wahai Muhammad) tentang Diriku, maka jawablah, bahwa Aku ini dekat. Aku mengabulkan permohonan orang yang berdoa apabila ia memohon kepadaKu, maka hendaknya mereka itu memenuhi perintahKu dan hendaklah mereka yakin kepadaKu, agar mereka selalu berada dalam kebenaran“. (Al-Baqarah : 186)

“Merayakan Kesuksesan adalah hal yang baik,tapi lebih penting lagi jika dapat mengambil pelajaran dari kegagalan”(Bill Gates)

ABSTRAK

Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kegunaan terhadap Minat Berbelanja Online (Studi pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta)

Slamet Aji Nugroho

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat berbelanja *online*, pengaruh kepercayaan terhadap persepsi kemudahan, pengaruh kepercayaan terhadap persepsi kegunaan, pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat berbelanja *online*, dan pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat berbelanja *online*. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* dari keseluruhan mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* yang berjumlah 150 orang. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier model SEM AMOS. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja Online Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (nilai probabilitas t_{hitung} (0,000) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Kepercayaan meningkat, maka Minat Berbelanja Online Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* mengalami peningkatan. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kemudahan Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (nilai probabilitas t_{hitung} (0,000) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Kepercayaan meningkat, maka Persepsi Kemudahan Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* mengalami peningkatan. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kegunaan Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (nilai probabilitas t_{hitung} (0,000) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Kepercayaan meningkat, maka Persepsi Persepsi Kegunaan Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* mengalami peningkatan. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja Online Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (nilai probabilitas t_{hitung} (0,041) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Persepsi Kemudahan meningkat, maka Minat Berbelanja Online Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* mengalami peningkatan. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja Online Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (nilai probabilitas t_{hitung} (0,000) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Kepercayaan meningkat, maka Minat Berbelanja Online Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* mengalami peningkatan.

Kata Kunci : Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Minat Berbelanja Online.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kegunaan terhadap Minat Berbelanja *Online* (Studi pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta)**”. Penyusunan tugas akhir skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dalam kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan segala sesuatu yang terbaik untuk umatnya.
Terima Kasih atas kesehatan, kelancaran, dan petunjuk serta ridho yang telah Engkau berikan.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai guru di dalam hidupku dan sebagai pemberi syafa'at di yaumul akhir nantinya, amin.
3. Bapak Nandang Sutrisno, SH.,LLM.,M.Hum.,Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Dr. D. Agus Harjito, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Dr. Drs. Sutrisno, M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

6. Bapak Drs. Anas Hidayat., MBA. Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, atas segala ilmu, saran dan waktu yang telah diberikan untuk membimbing skripsi, yang selalu mengusahakan hasil terbaik untuk kami
7. Orang tua dan adik tersayang yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam berbagai bentuk. Setiap waktu yang selalu mengingatkan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi, mengatasi rasa malas dan selalu memberikan nasehat serta doa terbaik untuk penulis.
8. Ibu Drs. Sri Mulyati M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik
9. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama kami menuntut ilmu di kampus tercinta ini
10. Sahabat-sahabat terbaikku Ipul, Panji, Dicky, David, Anwar, Sudarmono dll. Terima kasih atas pengalaman dan kebersamaan dari semester I hingga semester akhir serta menjadi partner terbaik selama di Jogja. Terima kasih karena telah mengajarkan banyak hal dalam kehidupan. Persahabatan kita harus kita jaga bahkan sampai saat kita mencapai kesuksesan masing-masing. Masuk kuliah bersama, pesantrenisasi bersama, kelas bersama, KRS bersama, ujian kompre bersama dan sukses bersama-sama.
11. Eli Safingi yang selalu pulang bareng dari dan ke Wonosobo selama 4 tahun
12. Sahabat-sahabatku SMA Al Uswah, Jeng Elsa, Jeng Eriska, Jeng Yuni, Jeng Yani, Faisal dan Joe. Terima kasih atas doa dan dukungannya.
13. Bapak Wiyono selaku pemilik kos PW yang sudah menampung selama 4 tahun
14. Teman-teman KKN Unit 334, Bu Agil, Mak Nin, Mak Bel, Bu Oci, Pak Dana, Pak Isra' dan Mas Bimo. Terima kasih atas semua pertemanan, pengalaman dan kebersamaannya. Teman-teman Manajemen FE UII 2013 baik yang dikenal

maupun yang tidak dikenal. Terima kasih telah menjadi teman yang baik, teman belajar dan diskusi yang sama-sama berproses menggapai impian dan kesuksesan

15. Teman-teman Manajemen FE UII 2013 baik yang dikenal maupun yang tidak dikenal. Terima kasih telah menjadi teman yang baik, teman belajar dan diskusi yang sama-sama berproses menggapai impian dan kesuksesan

16. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih yang sebanyak-banyaknya dan hanya doa yang dapat Penulis panjatkan semoga Allah SWT selalu memberikan yang terbaik

Skripsi ini adalah hasil terbaik yang telah diberikan oleh penulis. Semoga penelitian ini dapat berguna bag pihak-pihak yang membacanya. Penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak dan mohon maaf apabila terdapat kesalahan yang disengaja maupun yang tidak disengaja.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 01 Juni 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori	11
2.2. Penelitian Terdahulu	22

2.3. Hubungan antar Variabel	24
2.4. Kerangka Penelitian	31
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1. Metode Penelitian	32
3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	37
3.3. Metode Analisis Data.....	40
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	43
4.2. Analisis Deskriptif	45
4.3. Evaluasi Estimasi Parameter atau Bobot Faktor.....	51
4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	52
4.5. Menilai <i>Goodness of Fit</i> (Uji Kesesuaian Model)	54
4.6. Analisis Persamaan Struktural	56
4.7. Pembahasan	62
BAB V : SIMPULAN DAN SARAN	68
5.1. Kesimpulan	68
5.2. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Interval Skala	37
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Item-item Variabel.....	38
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Item-item Variabel.....	39
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Item-item Variabel.....	44
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Item-item Variabel.....	44
Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	46
Tabel 4.6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku.....	47
Tabel 4.7. Interval Skala	48
Tabel 4.8. Penilaian Responden terhadap Kepercayaan	48
Tabel 4.9. Penilaian Responden terhadap Persepsi Kemudahan	49
Tabel 4.10. Penilaian Responden terhadap Persepsi Kegunaan	50
Tabel 4.11. Penilaian Responden terhadap Minat Berbelanja <i>Online</i>	51
Tabel 4.12. <i>t values and Level of Significant</i>	52
Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian.....	54
Tabel 4.14. Hasil <i>Goodness of Fit Index</i>	56
Tabel 4.15. Hasil <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	57
Tabel 4.16. Ringkasan Hipotesis	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian	31
Gambar 4.1. Model Struktural	57

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	75
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	85
Lampiran 3. Hasil Frekuensi Karakteristik Responden	90
Lampiran 4. Hasil Statistik Deskriptif	92
Lampiran 5. Hasil AMOS	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Model belanja masyarakat Indonesia mulai bergeser ke arah digital. Jika dulu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat berbelanja di pasar tradisional, kini memasuki era dimana masyarakat berbelanja tanpa bertatap muka antara pembeli dan penjual atau disebut juga belanja *online*. Model ini meningkat dikarenakan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini, pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai *online shopping*, yaitu perdagangan melalui internet, penggunaan internet telah merubah cara orang dalam melakukan transaksi. *Online shopping* menawarkan sejumlah karakteristik nilai tambah baru. Dimasa depan pembelian melalui internet akan menggantikan cara melakukan bisnis konvensional secara keseluruhan. Harga yang lebih murah merupakan salah satu keuntungan dari pembelian melalui internet. Alasannya adalah meminimalkan penggunaan tempat yang lebih karena tidak membutuhkan tempat yang khusus dan tersentralisasi, serta tidak membutuhkan tempat untuk mendisplay barang secara fisik. Selain itu penggunaan sejumlah perantara atau distributor juga dapat dikurangi. Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen, misalnya akses 24 jam sehari, jangkauan global, efisiensi, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif tak terbatas, personalisasi, dan sumber informasi potensial. Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis. Internet

sebagai media elektronik mutakhir yang menunjang *online shopping* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat.

Peningkatan pengguna internet di dunia, tidak dapat dipungkiri merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi pemasar *online*, karena *digital marketing* telah merubah cara berpikir, gaya hidup dan perilaku belanja konsumen. Berikut disajikan gambar pengguna internet di dunia, berdasarkan hasil survey *International Telecommunications Union* (ITU) dan Nielsen *Online*, akhir tahun 2012. Indonesia berada pada posisi ke delapan sebagai pengguna internet di dunia. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna Internet di Indonesia pada 2012 mencapai 63 juta orang atau sekitar 24,23 persen dari jumlah penduduk Indonesia (<http://www.antaranews.com/berita/348186/pengguna-internet-indonesia-capai63-juta-orang>., diakses 6 Maret 2017). Survei yang dilakukan oleh majalah *marketeers*, dalam *Markplus Insight Netizen Survey 2012* didapat bahwa pengguna internet di Indonesia di dominasi oleh kalangan *middle class*, mayoritas pengguna internet adalah anak muda berusia 15-35 tahun, hampir 58 juta jiwa pengguna internet menggunakan *mobile phone* atau *smart phone*, dan produk *fashion*, aksesoris merupakan produk yang paling diminati. Hasil survei di atas dapat dijadikan panduan bagi pemasar digital untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menarik minat konsumen potensial.

Menurut survei APJII dan PusKaKom UI 2015, lima hal yang paling sering diakses pengguna internet ialah sosial media, pesan instan, baca berita, cari data dan informasi, serta *streaming video*. Berdasarkan data tersebut, sebanyak 34 persen yang kerap mencari informasi berpotensi menjadi pembeli jasa atau produk atau bisa disebut dengan belanja *online*. Sehingga dapat dikatakan penggunaan internet dapat

mempengaruhi konsumen dalam melakukan aktivitas belanja *online*. Kebanyakan di Indonesia, setengah dari pembeli *online* menggunakan *facebook* (50 persen) dan jejaring sosial kaskus (49,2 persen) untuk membeli barang, mulai produk *fashion*, elektronik, buku, hingga peralatan rumah tangga. Produk *fashion* paling diminati dalam belanja *online*. Sebanyak 33,5 persen responden pernah berbelanja *online*. Barang yang mereka beli adalah produk *fashion*, di antaranya yang paling banyak adalah pakaian, aksesoris dan sepatu sekitar 60,8 persen.

Berdasarkan fenomena pembelian *online* yang terjadi di atas, peneliti tidak hanya sekedar ingin mengetahui persepsi maupun sikap dari individu dalam menggunakan *online shopping*, tetapi peneliti juga ingin mengetahui minat penggunaannya. *Online shopping* dalam penelitian ini mencakup transaksi jual, beli, dan pemasaran dengan media internet melalui penyedia layanan *online shopping*, seperti; tokopedia, bukalapak.com, elevania. Com., OLX.com, tokopedia.com., www.lazada.co.id., dll. Karena berdasarkan informasi dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) yang melakukan survei terhadap *e-commerce*, diperoleh hasil tiga *e-commerce* yang menempati posisi teratas yakni tokopedia, OLX.co.id, dan lazada. Ketiga toko *online* tersebut dinilai paling populer dibanding merek toko *online* lain. Di mata konsumen *online*, *e-commerce* yang paling populer adalah Olx.co.id., yaitu sebesar 23%, lalu tokopedia 21,3%, dan lazada 18,2%. Hal ini didukung oleh hasil dari *Top Brand Index (TBI)* yang menunjukkan dominasi dari OLX pada situs jual beli *online* 2015 (Kemenkominfo, 2016).

Keberadaan pembelian melalui internet merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena media ini memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak baik dari pihak penjual maupun dari pihak

pembeli dalam melakukan transaksi bisnis meskipun kedua belah pihak tersebut berada di dua benua berbeda sekalipun (Kotler dalam Lupiyoadi, 2008). Keberadaan pembelian melalui internet ini telah didukung oleh kualitas pemberitaan dari mulut ke mulut (*Word-of-Mouth*). Pemberitaan dari mulut ke mulut (*Word-of-Mouth*) seperti mereferensikan, merupakan hal yang sering terjadi di masyarakat. Setiap hari orang berbicara dengan orang yang lainnya, saling bertukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi yang lainnya. Pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut (Suryani, 2013). Hal ini terjadi karena informasi dari teman atau orang terdekat akan lebih dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Informasi yang diperoleh dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu dapat melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari teman, tetangga atau keluarga (Sutisna, 2003).

Kepercayaan berhubungan dengan minat berbelanja *online* yang mana kepercayaan menurut Gefen (2002) merupakan suatu kesediaan untuk membuat dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan sebagai keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi (berbelanja *online*) berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan (Artha, 2011). Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulan transaksi secara *online*. *Trust* harus dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan yang dapat menimbulkan minat seseorang (Yousafzai *et al.*, 2003). Faktor

kepercayaan (*trust*) penting karena pembelian secara *online* dilakukan tidak melalui tatap muka atau bertemu langsung antara penjual dan pembeli, apakah cukup memberikan rasa aman dan kepercayaan dari konsumen dalam bertransaksi. Ketika seseorang berminat terhadap sesuatu atau akan mengambil suatu keputusan, maka seseorang akan lebih memilih berminat terhadap sesuatu berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman *et al.*, 1993). Menurut Pavlou dan Gefen (2002) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi Minat Berbelanja *Online online* adalah faktor kepercayaan. Kim & Jihoon (2010) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat belanja *online*.

Kepercayaan berhubungan dengan persepsi kemudahan yang mana *trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis. *Trust* harus dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003). Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Faktor eksternal ini seperti perlengkapan sistem yang dirancang untuk mempermudah penggunaan. Salah satu faktor yang menyebabkan pemakai menerima atau menolak sistem adalah keterkaitan dengan penggunaan sistem. Pengguna cenderung untuk menggunakan atau tidak suatu aplikasi yang dianggap sebagai sesuatu yang mereka yakini akan membantu kinerja mereka dalam melakukan pekerjaan. Kim & Jihoon (2010) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan.

Kepercayaan berhubungan dengan persepsi kegunaan yang mana kepercayaan pada *online store* sebagai kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online store*. Menurut Mayer *et al.*, (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Thompson (1991) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi, jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan (*usefulness*) positif atas penggunaannya. Dalam *e-commerce* persepsi manfaat (*usefulness*) merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan *website* tertentu (Kim *et al.*, 2007). Individu yang merasa semakin berguna menggunakan internet, akan merasa semakin banyak mendapatkan manfaat (*usefulness*) atau kegunaan dari teknologi tersebut yang didasarkan atas kepercayaan. Kim & Jihoon (2010) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan.

Persepsi kemudahan berhubungan dengan minat berbelanja *online* yang mana kemudahan penggunaan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Nasution (2004) menyatakan bahwa pengguna teknologi informasi mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih *fleksibel*, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Setelah calon pembeli *online* mengetahui persepsi kegunaan, maka calon pembeli *online* akan berminat berbelanja *online*. Kemudahan penggunaan dalam konteks ini bukan saja

kemudahan untuk mempelajari dan menggunakan suatu sistem, tetapi juga mengacu pada kemudahan dalam melakukan suatu aktivitas atau tugas dimana pemakaian suatu sistem akan semakin memudahkan seseorang dalam melakukan aktivitas, misalnya berbelanja dibanding mengerjakan secara manual atau pembelian secara konvensional. Pengguna sistem informasi mempercayai bahwa sistem informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan (Turban *et al.*, 2010). Oleh karena itu, kemudahan ini dapat menimbulkan minat berbelanja *online* seseorang. Kim & Jihoon (2010) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja *online*.

Persepsi kegunaan berhubungan dengan minat berbelanja *online* yang mana menurut Davis *et al.*, (Antika & Anik dalam Davis, 1989) kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*) sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Menurut Turban *et al.*, (2010) kemudahan penggunaan *ecommerce* yang sukses sebaiknya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya. Minat dalam pembelian *online* juga perlu didukung oleh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Persepsi kegunaan dapat berdampak terhadap minat berbelanja *online*. Hal ini dikarenakan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) akan mengukur sejauh mana pengguna yakin bahwa teknologi akan meningkatkan kinerja dari suatu kegiatan (Davis, 1989, dalam Lim dan Ting, 2012). Kegunaan sebagai probabilitas subyektifitas individu yaitu, bahwa dengan menggunakan teknologi informasi tertentu akan meningkatkan kinerja individu yang bersangkutan dalam konteks suatu organisasi. Hal ini dapat berdampak pada timbulnya minat berbelanja *online*. Minat berbelanja *online* ini timbul dikarenakan persepsi

kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai salah satu penentu utama dari sikap atau minat terhadap penggunaan (Davis *et al.*, 1989, dalam Lim dan Ting, 2012).

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kim & Jihoon (2010). Kim & Jihoon (2010) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas WOM, kepercayaan, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan terhadap minat berbelanja *online*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja *online*.

Kemudian penelitian Yusnidar, dkk. (2014) melakukan penelitian tentang pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan dan persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Selanjutnya penelitian ini juga mengacu pada penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Novitasari dan Zaki (2014) tentang pengaruh kepercayaan, persepsi resiko, persepsi manfaat, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat penggunaan sistem *online shopping*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat penggunaan sistem *online shopping*.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul: **"Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kegunaan terhadap Minat Berbelanja Online (Studi pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta)"**.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap minat berbelanja *online*?
2. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap persepsi kemudahan?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap persepsi kegunaan?
4. Apakah ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat berbelanja *online*?
5. Apakah ada pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat berbelanja *online*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap minat berbelanja *online*
2. Pengaruh kepercayaan terhadap persepsi kemudahan.
3. Pengaruh kepercayaan terhadap persepsi kegunaan.
4. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat berbelanja *online*.
5. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat berbelanja *online*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti, dengan penelitian diharapkan dapat mendapatkan pengetahuan teoritis dan pengalaman praktis di dunia bisnis yang nyata.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pengguna *Online Shopping* FE UII di Yogyakarta

Penelitian dapat dijadikan sumber informasi untuk bahan pertimbangan bagi pengguna *online shopping* khususnya pada mahasiswa FE UII di Yogyakarta dalam memutuskan untuk menggunakan *online shopping* dalam transaksi pembelian produk.

b. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan bahan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Online Shopping*

Menurut O'Brien & Marakas (2010), *online shopping is the buying, selling, marketing, and servicing of products, services, and information over a variety of computer networks. Online shopping is changing the shape of competition, the speed of action, and the streamlining of interactions, products, and payments from customers to companies and from companies to suppliers*", sedangkan menurut Sutabri (2012) *online shopping* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www atau jaringan komputer lainnya. *Online shopping* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat dikatakan bahwa *online shopping* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi. *Online shopping* merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi.

Pemasaran elektronik merupakan upaya perusahaan untuk memberikan informasi, melakukan komunikasi, mempromosikan, dan menjual produk dan layanan melalui internet (Kotler, *et al.*, 2009). Saluran elektronik merupakan saluran terbaru dari pemasaran langsung (*direct marketing*), yang menggambarkan satu varietas luas dari perangkat lunak atau sistem komputer elektronik, seperti pengiriman pesanan pembelian kepada pemasok melalui *Electronic Data Interchange* (EDI), penggunaan *fax* dan *e-*

mail untuk melakukan transaksi, penggunaan ATM, kartu kredit, *e-banking* untuk memudahkan pembayaran, mendapatkan uang tunai secara *digital*, dan penggunaan internet dan layanan *online* (Serfianto, 2012).

Pembeli yang akan berbelanja di toko *online* dapat menggunakan fasilitas *shopping cart*. *Shopping cart* adalah sebuah *software* di situs *web* yang mengizinkan pelanggan untuk melihat toko yang anda buka kemudian memilih item barang untuk diletakkan dalam kereta dorong yang kemudian membelinya saat melakukan *check out*. Konsep *shopping cart* ini meniru kereta belanja yang biasanya digunakan orang untuk berbelanja di pasar swalayan. *Shopping cart* biasanya berupa formulir dalam web dan dibuat dengan kombinasi *CGI (Common Gateway Interface)*, *database*, dan *html (hyper text markup language)*, dimana barang-barang yang dimasukkan ke *shopping cart* masih dapat dibatalkan, jika pembeli berniat untuk membatalkan membeli barang tersebut. Jika pembeli ingin membayar untuk barang yang dipilih, maka pembeli harus mengisi form transaksi. Biasanya form ini menanyakan identitas pembeli. Setelah pembeli mengadakan transaksi, barang akan dikirimkan melalui jasa pos/jasa pengiriman lain langsung ke alamat pembeli.

Pihak yang terlibat dalam transaksi *online shopping*. Ada beberapa pihak yang terlibat dalam transaksi *online* ini. Sesuai dengan standar protokol *secure electronic transaction (set)*, menjelaskan komponen-komponen yang terlibat dalam *online shopping*, yaitu (Sutabri, 2012):

a. *Cardholder* (pembeli)

Dalam lingkup perdagangan elektronik, berhubungan dengan penjual melalui komputer. Pembeli menggunakan pembayaran dari kartu yang dikeluarkan oleh

issuer, set menjamin hubungan yang dilakukan antara pembeli dan penjual, menyangkut pula data nasabah, merupakan hal yang dirahasiakan.

b. *Issuer*

Merupakan lembaga keuangan dimana pembeli menjadi nasabahnya dan menerbitkan kartu pembayaran. Issuer menjamin pembayaran atas transaksi yang disetujui yang menggunakan kartu pembayaran sesuai dengan merk yang tertera pada kartu dan peraturan setempat.

c. *Merchant*

Merupakan pihak yang menawarkan barang untuk dijual atau menyelenggarakan jasa dengan imbalan pembayaran. Di dalam set, penjual dapat menyarankan pembeli untuk melakukan transaksi dengan aman. Penjual yang menerima pembayaran dengan kartu kredit harus memiliki hubungan dengan *acquirer*.

d. *Acquirer*

Merupakan lembaga keuangan dimana penjual menjadi nasabahnya dan memproses otentikasi kartu pembayaran.

e. *Payment gateway*

Merupakan sarana yang dioperasikan oleh acquirer atau pihak ketiga, yang ditunjuk untuk memproses pesan-pesan pembayaran penjual, termasuk instruksi pembayaran penjual.

f. *Certificate authority* (otoritas sertifikat)

Merupakan lembaga yang dipercaya dan mengeluarkan sertifikat-sertifikat dan ditandatangani secara digital oleh pengguna.

Metode pembayaran dalam transaksi *online shopping*. Terdapat 3 (tiga) metode pembayaran yang biasa digunakan dalam transaksi menggunakan *online shopping*, yaitu (Serfianto, dkk., 2012):

a. *Online procesing credit cart*

Metode ini cocok digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara *real time* (proses verifikasi saat itu juga).

b. *Money transfer*

Cara ini lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk *fee* bagi pihak penyedia jasa *money transfer* untuk mengirim sejumlah uang ke negara lain.

c. *Cash on Delivery*

Pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam satu kota yang sama dengan penyedia jasa. Keuntungan dan resiko transaksi di *e-commerce* keuntungan dan resiko dalam bertransaksi di *e-commerce* di antaranya adalah:

1. Keuntungan yang akan didapat apabila bertransaksi di *e-commerce*, di antaranya:
 - a) *Revenue stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan, yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional,
 - b) Dapat meningkatkan market *exposure* (pangsa pasar),
 - c) Menurunkan *operating cost* (biaya operasional),
 - d) Melebarkan jangkauan (*global reach*),
 - e) Meningkatkan pelanggan *loyalty*,

- f) Meningkatkan *supplier management*, dan
 - g) Memperpendek waktu produksi dan jangkauan distribusi.
2. Risiko yang akan didapat bertransaksi di *online shopping*, yang dilihat dari segi bisnis, penyalahgunaan dan kegagalan sistem, di antaranya:
- a) Kehilangan segi keuangan secara langsung karena kecurangan
 - b) Pencurian informasi rahasia yang berharga
 - c) Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan
 - d) Penggunaan akses ke sumber oleh pihak lain yang tidak berhak.

2.1.2. Faktor-faktor *Online Shopping*

2.1.2.1. Kepercayaan

Kepercayaan menurut Gefen (2002) merupakan suatu kesediaan untuk membuat dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan (Artha, 2011).

Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulan transaksi secara *online*. Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis. *Trust* harus dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003) Beberapa literatur telah memaknakan *trust* dengan berbagai pendekatan (Mukherjee & Nath, 2003). Pada

awalnya *trust* banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Pada perkembangannya *trust* menjadi kajian disiplin ilmu (Riegelsberger *et al.*, 2003; Murphy dan Blessinger dalam Yusnidar, dkk., (2012), Kim dan Tadisina, 2003), termasuk menjadi kajian dalam *e-commerce*.

Faktor kepercayaan ini erat kaitannya dengan persepsi risiko, karena seseorang tidak akan mempercayai suatu hal apabila merasa bahwa risiko yang masih mungkin terjadi cukup besar. Berdasarkan penelitian para ahli yang disimpulkan oleh dan Kim *et al.*, (2007) mengatakan bahwa minat digunakannya sistem *e-commerce* didorong oleh kepercayaan yang mempunyaiperan penting dalam meningkatkan kegunaan dalam *e-commerce*. Dalam transaksi *online*, masalah yang terkait dengan kepercayaan menjadi lebih kompleks apabila dibandingkan dengan transaksi *offline*. Hal ini dikarenakan dalam transaksi *online* melibatkan pertukaran informasi yang sifatnya sensitif, dapat diakses oleh pihak yang terlibat dalam transaksi keuangan serta harus melalui internet. Widyarini dan Putro (2008) menambahkan bahwa konsep kepercayaan disini adalah kepercayaan pada penyelenggaraan transaksi *online* dan kepercayaan pada mekanisme operasional dari transaksi yang dilakukan. Upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara agar kepercayaan konsumen semakin tinggi. Selain itu dikarenakan pula bahwa kepercayaan berpengaruh besar pada niat dari konsumen untuk menggunakan layanan tersebut.

Menurut Mayer *et al.*, (1995), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*). Kedua faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kemampuan (*Ability*). Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik.

Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaskis dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim *et al.*, (2003) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

- b. Kebaikan hati (*Benevolence*). Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim *et al.*, (2003), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

2.1.2.2. Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan suatu keadaan yang mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Wibowo (2008) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan yang didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Persepsi kegunaan adalah persepsi yang menjelaskan tentang tingkatan sejauh mana pengguna dapat percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Jogiyanto (2007) mendefinisikan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Kegunaan sebagai probabilitas subyektifitas individu yaitu, bahwa dengan menggunakan TI tertentu akan meningkatkan kinerja individu yang bersangkutan dalam konteks suatu organisasi. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) juga sebagai salah satu penentu yang kuat terhadap penerimaan untuk menggunakan suatu teknologi informasi dan perilaku para pengguna. Manfaat penggunaan teknologi informasi dapat diketahui dari kepercayaan pengguna teknologi informasi dalam memutuskan penerimaan teknologi informasi, dengan satu kepercayaan bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut memberikan kontribusi positif bagi penggunanya. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan pekerjaannya (Hartono, 2008).

Dalam sebuah persepsi pengguna tentang sebuah sistem bahwa ketika sistem tersebut digunakan, maka sistem tersebut dapat memberikan manfaat dalam menyelesaikan pekerjaannya secara cepat dan mudah dibandingkan dengan sistem manual dan dapat meningkatkan kinerja pengguna. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai salah satu penentu utama dari sikap atau minat terhadap penggunaan (Davis *et al.*, 1989, dalam Lim dan Ting, 2012). Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) akan mengukur sejauh mana pengguna yakin bahwa teknologi akan meningkatkan kinerja dari suatu kegiatan (Davis, 1989, dalam Lim dan Ting, 2012).

Pengukuran konstruk kegunaan (*usefulness*) menurut Davis (Lim dan Ting, 2012) terdiri dari:

- a. Menjadikan pekerjaan lebihcepat (*work more quickly*)
- b. Bermanfaat (*useful*)
- c. Menambah produktivitas (*increase productivity*)
- d. Meningkatkan efektivitas (*enchance efectiveness*)

- e. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)

2.1.2.3. Persepsi Kemudahan

Menurut Irawan (2009) kemudahan adalah apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Menurut Davis *et al.*, (Antika & Anik dalam Davis, 1989) kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha keras dari pemakainya (Hartono, 2008). Kemudahan pengguna (*ease of use*) didefinisikan sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007).

Menurut Turban *et al.*, (2010) kemudahan penggunaan *e-commerce* yang sukses sebaiknya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya. Kemudahan penggunaan dalam konteks ini bukan saja kemudahan untuk mempelajari dan menggunakan suatu sistem, tetapi juga mengacu pada kemudahan dalam melakukan suatu pekerjaan atau tugas dimana pemakaian suatu sistem akan semakin memudahkan seseorang dalam bekerja dibanding mengerjakan secara manual. Pengguna sistem informasi mempercayai bahwa sistem informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan (Turban *et al.*, 2010).

Menurut Amijaya (2010) persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan

sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kusuma dan Susilowati (2007) mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunannya.

Kemudahan (*ease*) bermakna tanpa kesulitan atau terbebaskan dari kesulitan atau tidak perlu berusaha keras. Dengan demikian persepsi mengenai kemudahan menggunakan ini merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang akan digunakan tidak merepotkan atau tidak membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan. Persepsi kemudahan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor pertama adalah pada teknologi itu sendiri, misalnya adalah pengalaman pengguna dalam menggunakan teknologi yang sejenis. Faktor kedua adalah tersedianya sarana yang dapat mendukung penggunaan teknologi yaitu sarana yang dapat memudahkan pengguna untuk menggunakan teknologi ketika mengalami kesulitan dalam menggunakannya.

Persepsi kemudahan menunjukkan, pengguna memiliki rasa percaya bahwa TI dapat digunakan secara mudah dan tidak sulit untuk dimengerti, maka persepsi kemudahan akan mempunyai dampak yang positif terhadap minat menggunakan teknologi. Faktor yang dapat menjadi penyebab pemakai akan menerima dan menolak sebuah sistem adalah ketika mereka menganggap sistem tersebut dinilai dapat membantu mereka dalam menyelesaikan pekerjaan.

Aspek untuk mengukur persepsi kemudahan adalah *integrity* (integritas). *Integrity* atau integritas merupakan persepsi *trustor* bahwa *trustee* akan bertahan pada seperangkat prinsip yang telah diberikan kepada *trustor*. Apa yang telah diucapkan oleh

trustee kepada *trustor* harus sama dengan tindakan yang akan *trustee* lakukan dan konsumen memiliki keingintahuan apakah *trustee* dapat melakukan hal yang sama seperti yang telah dijamin (Susanti dan Cholicul, 2013).

a. Pemenuhan kebutuhan dari *e-commerce*

b. Keterusterangan dalam *e-commerce*

c. Keandalan *e-commerce*.

2.1.3. Minat

Minat merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Jadi dapat dikatakan bahwa seseorang akan melakukan sesuatu apabila mempunyai keinginan dari dalam dirinya sendiri. Menunjukkan bahwa beberapa bahwa penelitianpenelitian sebelumnya minat terhadap suatu perilaku merupakan prediksi yang paling baik dari penggunaan teknologi oleh pemakai sistem (Jogiyanto, 2008).

Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat adalah (Dharmmesta, 2008):

- a. Minat dianggap sebagai “penangkap” atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
- b. Minat menunjukkan seberapa keras Pengertian seseorang berani mencoba.
- c. Minat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
- d. Minat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Minat dipandang sebagai suatu variabel penentu bagi perilaku yang sesungguhnya. Artinya, semakin kuat minat konsumen melakukan pembelian atau mencapai tujuan pembeliannya, semakin besar pula keberhasilan prediksi perilaku atau tujuan keperilakuan tersebut untuk menjadi kenyataan (Dharmmesta, 2008). Hubungan

antara kepercayaan, sikap, norma subjektif dan minat pembelian penting bagi pemasar karena hal itu menunjukkan keberhasilan program pemasaran perusahaan. Jika konsumen memiliki keyakinan positif terhadap produk tertentu, konsumen akan cenderung menilai merek tersebut bagus dan kemudian membeli produk tersebut.

Minat yang dalam penelitian ini adalah minat berbelanja *online* adalah keinginan yang timbul dalam diri seseorang untuk menggunakan *online shopping* (Ferdinan, 2006).

a. Minat Transaksional

Kecenderungan konsumen membeli produk *online shopping*

b. Minat Referensial

Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan *online shopping* kepada orang lain

c. Minat Preferensial

Memiliki preferensi utama pada produk *online shopping*. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Kim & Jihoon (2010) tentang “*The Quality of Word-of-Mouth in the Online Shopping Mall*”. Tujuan makalah ini adalah untuk menguji hubungan antara kualitas kualitas *Word-of-Mouth*, kepercayaan, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan terhadap minat berbelanja *online*. Desain penelitian menggunakan studi empiris yang dilakukan dan hipotesis diuji melalui analisis empiris. Temuan

penelitian terungkap bahwa kualitas *Word-of-Mouth*, kepercayaan, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja *online*. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa kualitas WOM memiliki efek positif pada kepercayaan online, dan kepercayaan secara online memiliki efek positif pada kegunaan yang dirasakan, kehebatan belanja dan persepsi kemudahan penggunaan.

Penelitian yang dilakukan Cho (2015) tentang “*Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease of Use, Trust, and Purchase Intention in the Online Environment*”. Secara khusus, penelitian ini meneliti efek faktor seperti informasi produk, harga, kenyamanan, dan produk atau jasa yang dirasakan kualitas pada dirasakan kegunaan; efek kenyamanan, produk yang dirasakan atau kualitas layanan, dan keinginan untuk berbelanja tanpa tenaga penjual pada persepsi kemudahan penggunaan; efek yang dirasakan kemudahan penggunaan pada dirasakan kegunaan; iv) efek yang dirasakan kemudahan penggunaan dan kegunaan dari niat untuk berbelanja *online*; dan efek kepercayaan pada niat pembelian. Data yang dikumpulkan secara *online* dan *offline* dan dianalisis dengan menggunakan faktor dan analisis regresi, dan pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan memiliki efek yang signifikan secara statistik pada niat perilaku untuk berbelanja di internet.

Penelitian yang dilakukan Fan & Yi (2012) tentang “*Effect ff Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective Of Gender Differences*”. Penelitian ini menggunakan survei dan analisis regresi untuk kemungkinan model elaborasi yang menggambarkan hubungan antara pelanggan keahlian, keterlibatan, dan hubungan penerimaan dan penggunaan kata elektronik mulut dalam membuat keputusan pembelian. Studi ini berfokus pada efek budaya gender yang kemudian dilakukan

elaborasi model dan keputusan pembelian dalam komunitas *virtual e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan memiliki efek paling signifikan pada kredibilitas eWOM yang dirasakan. Persepsi kredibilitas eWOM memiliki dampak yang signifikan terhadap penerimaan eWOM dan niat untuk membeli. Hasil studi juga menunjukkan pelanggan laki-laki memiliki perilaku belanja *e-commerce* yang berbeda dari pelanggan wanita.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Berbelanja *Online*.

Kepercayaan merupakan penggerak utama dari semua mode bisnis *e-commerce*. Menurut McKnight *et al.*, (2002) kepercayaan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan *online shopping* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan *online shopping*. Kepercayaan digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan), atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan) (Nazar & Syahrani, 2008). Sedangkan intensi diasumsikan sebagai minat atau niat yang timbul pada individu untuk melakukan sesuatu. Intensi merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha atau seberapa banyak usaha yang dilakukan untuk menampilkan suatu minat. Jadi, semakin keras intensi seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kecenderungan dia untuk benar-benar berminat terhadap hal tersebut.

Kepercayaan berhubungan dengan minat berbelanja secara *online*, dimana kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana

seseorang memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Faktor kepercayaan (*trust*) penting karena pembelian secara *online* dilakukan tidak melalui tatap muka atau bertemu langsung antara penjual dan pembeli, apakah cukup memberikan rasa aman dan kepercayaan dari konsumen dalam bertransaksi. Ketika seseorang berminat terhadap sesuatu atau akan mengambil suatu keputusan, maka seseorang akan lebih memilih berminat terhadap sesuatu berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman *et al.*, 1993). Menurut Pavlou dan Gefen (2002) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi Minat Berbelanja *Online* adalah faktor kepercayaan.

Penelitian sebelumnya mendukung hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sikap menggunakan *online shopping* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-commerce*, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003), Kim *et al.*, (2007). Penelitian sebelumnya mendukung hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Berbelanja *Online*, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.*, (2007), Pavlou (2003), dan Suh & Han (2003). Hasil penelitian Yusnidar dkk., (2014) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Hasil penelitian Kim & Jihoon (2010) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja *online*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{1a}: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berbelanja *Online*.

2.3.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Persepsi Kemudahan.

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis. *Trust* harus dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003). Beberapa literatur telah memaknai *trust* dengan berbagai pendekatan (Mukherjee dan Nath, 2003). Pada perkembangannya *trust* menjadi kajian disiplin ilmu (Riegelsberger *et al.*, 2003).

Kemudahan penggunaan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Nasution (2004) menyatakan bahwa pengguna teknologi informasi mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih *fleksibel*, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Faktor eksternal ini seperti perlengkapan sistem yang dirancang untuk mempermudah penggunaan. Salah satu faktor yang menyebabkan pemakai menerima atau menolak sistem adalah keterkaitan dengan penggunaan sistem. Pengguna cenderung untuk menggunakan atau tidak suatu aplikasi yang dianggap sebagai sesuatu yang mereka yakini akan membantu kinerja mereka dalam melakukan pekerjaan. Hasil penelitian Kim & Jihoon (2010) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan. Hasil penelitian Fan & Yi (2012) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan.

H_{1b}: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kemudahan

2.3.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Persepsi Kegunaan

Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *online shop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor* (Chen dan Dhillon, 2003). Menurut Kimery dan McCard (2002), kepercayaan pada *online store* adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online store*. Menurut Mayer *et al.*, (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Thompson (1991) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi, jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan (*usefulness*) positif atas penggunaannya. Dalam ecommerce persepsi manfaat (*usefulness*) merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan *website* tertentu (Kim *et al.*, 2007). Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat (*usefulness*) dari teknologi tersebut.

Margherio (1998) menyatakan bahwa konsumen internet melaporkan bahwa mereka melakukan pembelian di situs web karena adanya *perceived benefit* (misalnya, kenyamanan) meningkat, penghematan biaya, penghematan waktu, peningkatan berbagai produk untuk memilih dari dibandingkan dengan belanja secara tradisional). Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi melalui media *internet*. Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli, maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *ecommerce*, apalagi

mengetahui jika produk yang di jual dan di tawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja. Hasil penelitian Kim & Jihoon (2010) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan. Hasil penelitian Fan & Yi (2012) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan.

H_{1c}: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kegunaan.

2.3.4. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Berbelanja *Online*.

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Hartono, 2007). Menurut Amijaya (2010) persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kusuma & Susilowati (2007) mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunannya.

Penelitian sebelumnya mendukung hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap individu dalam menggunakan *online shopping*, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Kloppe & McKinney (2004), Ramayah & Ignatius (2005), Pavlou (2003), dan Rendragraha (2011). Hasil penelitian Kim & Jihoon (2010) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja *online*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berbelanja *Online*.

2.3.5. Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Berbelanja *Online*.

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan suatu keadaan yang mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Wibowo (2008) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan yang didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

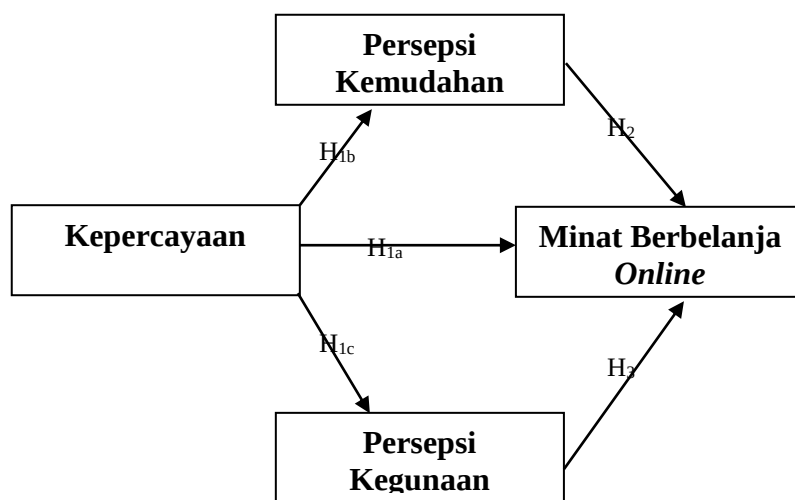
Persepsi kegunaan dapat berdampak terhadap minat berbelanja *online*. Hal ini dikarenakan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) akan mengukur sejauh mana pengguna yakin bahwa teknologi akan meningkatkan kinerja dari suatu kegiatan (Davis, 1989, dalam Lim dan Ting, 2012). Kegunaan sebagai probabilitas subyektifitas individu yaitu, bahwa dengan menggunakan teknologi informasi tertentu akan meningkatkan kinerja individu yang bersangkutan dalam konteks suatu organisasi. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) juga sebagai salah satu penentu yang kuat terhadap penerimaan untuk menggunakan suatu teknologi informasi dan perilaku para pengguna. Manfaat penggunaan teknologi informasi dapat diketahui dari kepercayaan pengguna teknologi informasi dalam memutuskan penerimaan teknologi informasi dengan satu kepercayaan bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut memberikan kontribusi positif bagi penggunanya. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan pekerjaannya (Hartono, 2008). Dalam sebuah persepsi pengguna tentang sebuah sistem bahwa ketika sistem tersebut digunakan, maka sistem tersebut dapat memberikan manfaat dalam

menyelesaikan pekerjaannya secara cepat dan mudah dibandingkan dengan sistem manual dan dapat meningkatkan kinerja pengguna. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai salah satu penentu utama dari sikap atau minat terhadap penggunaan (Davis *et al.*, 1989, dalam Lim dan Ting, 2012).

Penelitian sebelumnya mendukung hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap individu dalam menggunakan *online shopping*, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003), Rendragraha (2011), Lui dan Jamieson (2003), dan Al-Maghrabi *et al.*, (2011). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Novitasari & Zaki (2014) tentang pengaruh kepercayaan, persepsi resiko, persepsi manfaat, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat penggunaan sistem *online shopping*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat penggunaan sistem *online shopping*. Hasil penelitian Kim & Jihoon (2010) menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja *online*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃: Persepsi Kegunaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berbelanja *Online*.

2.4. Kerangka Penelitian



Sumber: Dimodifikasi dari Kim & Jihoon (2010)

Gambar 2.1
Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei, yakni pengamatan dan penyelidikan secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan obyek tertentu di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu akan ditela'ah (Ruslan, 2004). Jika dilihat dari tujuan penelitian, maka peneliti ini juga tergolong pada *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal, sebab-akibat antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kegunaan terhadap minat berbelanja *online*.

3.1.2. Populasi dan Sampel

3.1.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping*.

3.1.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian mahasiswa FE UII Yogyakarta. Mengingat jumlah populasinya besar dan keterbatasan waktu dan biaya penelitian, maka jumlah sampel perlu dibatasi yang dalam

pengambilan sampel, maka ditetapkan sampelnya hanya diambil 150 orang (Sugiyono, 2010).

Menurut Fraenkel dan Wallen (Rahayu, 2005), pengambilan sampel 150 responden untuk penelitian deskriptif sudah mewakili populasi. Selain itu jumlah sampel ≥ 100 orang untuk penelitian eksplanatif atau kausal juga sudah mewakili populasi, di mana sampel yang baik adalah sampel yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, tetapi memberikan pencerminan optimal terhadap populasinya (*representative*) (Gay & Diehl dalam Rahayu, 2005).

3.1.3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu sebagian mahasiswa FE UII Yogyakarta. Penggunaan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* ini dikarenakan tiap-tiap elemen dalam populasi tidak diketahui peluangnya untuk dapat dijadikan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu (Rahayu, 2005).

3.1.4. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.1.4.1. Jenis Data

Data primer, yaitu data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Ruslan, 2004). Data primer dalam hal ini adalah rekapitulasi data dari hasil penyebaran kuesioner (instrumen penelitian) kepercayaan, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan minat berbelanja *online*.

3.1.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Metode kuesioner (*questionnaire*) adalah metode pengumpulan data penelitian, dan pada kondisi tertentu pihak peneliti tidak perlu hadir (Ruslan, 2004). Data yang dibutuhkan berupa jawaban responden (penilaian) atas pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang disebar.

3.1.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.1.5.1. Definisi Operasional

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Aspek untuk mengukur kepercayaan adalah (Mayer *et al.*, 1995):

a. *Ability* (Kemampuan)

- 1) Kompetensi dalam *online shopping*
- 2) Pengalaman dalam *online shopping*
- 3) Pengetahuan luas dalam *online shopping*

b. *Benevolence* (Kebaikan Hati)

- 1) Perhatian dari pihak *online shopping*
- 2) Kemauan berbagi dari pihak *online shopping*
- 3) *Online shopping* dapat diharapkan.

2. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha keras dari pemakainya. Aspek

untuk mengukur persepsi kemudahan adalah *integrity* (integritas) (Susanti dan Cholicul, 2013).

- 1) Pemenuhan kebutuhan dari kualitas *website online shopping*
- 2) Keterusterangan dalam *website online shopping*
- 3) Keandalan *website online shopping*

3. Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan adalah suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Aspek untuk mengukur persepsi kegunaan adalah (Lim dan Ting, 2012):

a. *Useful* (Bermanfaat)

- 1) *Online shopping* yang efisien
- 2) *Online shopping* yang tepat waktu

b. *Enhance Effectiveness* (meningkatkan efektivitas)

- 1) Situs perusahaan *online shopping* yang banyak
- 2) *Online shopping* yang mempermudah

4. Minat Berbelanja *Online*

Minat berbelanja *online* adalah keinginan yang timbul dalam diri seseorang untuk menggunakan *online shopping* (Ferdinan, 2006).

a. Minat Transaksional

Kecenderungan konsumen membeli produk *online shopping*

b. Minat Referensial

Keinginan untuk mereferensikan *online shopping* pada orang lain

c. Minat Preferensial

Memiliki preferensi utama pada produk *online shopping*

3.1.5.2. Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu variabel dalam penelitian (Sugiyono, 2010). Pengukuran variabel (instrumen penelitian) dalam penelitian ini, yaitu mengukur variabel *Word-of-Mouth*, kepercayaan, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan minat berbelanja *online*. Menurut Sugiyono (2010), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian.

Instrumen penelitian diberi skor dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Menurut Sugiyono (2010), instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist*. Berikut ini kategori-kategori dari skala Likert :

Kategori :

SS = Sangat Setuju dengan skor = 5

S = Setuju dengan skor = 4

RR = Ragu-ragu dengan skor = 3

TS = Tidak Setuju dengan skor = 2

STS = Sangat Tidak Setuju dengan skor = 1

Skala Likert ini kemudian, jika individu yang bersangkutan ingin menambahkan bobot dari jawaban yang dipilih, maka nilai rata-rata dari masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 5 sehingga dapat dihitung sebagai berikut.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Interval Skala

Interval	Keterangan
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah
2,60 s/d 3,39	Cukup Tinggi
3,40 s/d 4,19	Tinggi
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi

Respon yang cenderung tinggi mengidentifikasi tingkat kepercayaan, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan minat berbelanja *online* yang tinggi dan sebaliknya respon yang cenderung rendah mengidentifikasi tingkat kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan minat berbelanja *online* yang rendah.

3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

3.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2010). Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Dengan jumlah sampel uji kuesioner sebanyak 150 responden, maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai Sig. < 0,05, maka dapat dinyatakan item tersebut valid. Selanjutnya kuesioner tersebut akan

digunakan dalam penelitian. Perhitungan validitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS for Windows*.

Berikut ini hasil pengujian validitas instrumen penelitian yang di dalam tabel 4.1. sebagai berikut:

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel
Kepercayaan (X₁), Persepsi Kemudahan (X₂), dan
Persepsi Kegunaan (X₃)

Indikator	Rxy	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,537	0,312	Valid
X1.2	0,541	0,312	Valid
X1.3	0,670	0,312	Valid
X1.4	0,430	0,312	Valid
X1.5	0,513	0,312	Valid
X1.6	0,538	0,312	Valid
X1.7	0,589	0,312	Valid
X2.1	0,706	0,312	Valid
X2.2	0,698	0,312	Valid
X2.3	0,484	0,312	Valid
X3.1	0,646	0,312	Valid
X3.2	0,458	0,312	Valid
X3.3	0,637	0,312	Valid
X3.4	0,730	0,312	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Dari Tabel 3.2 tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai $r_{xy} > 0,312$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kegunaan adalah valid.

Sedangkan uji validitas variabel Minat Berbelanja *Online* dapat dilihat pada tabel 3.3. berikut ini.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Minat Berbelanja Online (Y)

Indikator	Rxy	r-tabel	Keterangan
Y1.1	0,638	0,312	Valid
Y1.2	0,677	0,312	Valid
Y1.3	0,513	0,312	Valid
Y1.4	0,373	0,312	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Dari Tabel 3.3 tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai $r_{xy} > 0,312$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Minat Berbelanja *Online* adalah valid.

3.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana satu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak (Rahayu, 2005). untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2010). Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*, dengan jumlah sampel uji kuesioner sebanyak 150 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\alpha} > 0,60$. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS for Windows*.

Kemudian berikut ini hasil uji reliabilitas instrumen variabel Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Minat Berbelanja *Online*.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kepercayaan	0,809	$\geq 0,60$	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,782	$\geq 0,60$	Reliabel
Persepsi Kegunaan	0,796	$\geq 0,60$	Reliabel
Minat Berbelanja <i>Online</i>	0,749	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Dari Tabel 3.4 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Minat Berbelanja *Online* adalah reliabel.

3.3. Metode Analisis Data

3.3.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi variabel penelitian yang menggambarkan jawaban dalam bentuk nilai frekuensi atau *mean* atau penilaian dari responden atas kuesioner yang diberikan pada masing-masing variabel kepercayaan, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan minat berbelanja *online*.

3.3.2. Analisis Kuantitatif (Uji Hipotesis)

Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan angka-angka. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kegunaan terhadap minat berbelanja *online*.

a. Analisis Regresi Linier Model *Structural Equation Model* (SEM)

Analisis Regresi Linier Model *Structural Equation Model* (SEM) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel kepercayaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kegunaan terhadap minat berbelanja *online*. Model persamaan Regresi Linier Model SEM yang digunakan dengan formula sebagai berikut.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

$$X_2 = b_0 + b_1X_1 + e_i$$

$$X_3 = b_0 + b_1X_1 + e_i$$

Dimana :

Y = Minat Berbelanja *Online*

X₁ = Kepercayaan

X₂ = Persepsi Kemudahan

X₃ = Persepsi Kegunaan

b₀ = Konstanta

b₁-b₃ = Koefisien Regresi

e_i = *Error Term*

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan secara komprehensif terhadap variabel dependen serta pengaruhnya secara parsial. Nilai koefisien determinasi (R²) mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar R² mengindikasikan semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Signifikan t (Uji t)

Uji signifikan atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X₁, X₂, X₃, dan...) terhadap variabel dependen (Y) secara individual (parsial) dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan (Gujarati, 2009).

Adapun langkah-langkah dalam uji t adalah :

1) Merumuskan hipotesis

Ho : $\beta_i \leq 0$ (Variabel independen tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen)

$H_a : \beta_i > 0$ (Variabel independen berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel dependen)

3) Dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu : $df = n - k$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah konstanta.

4) Menentukan kriteria pengujian

Penelitian ini menggunakan uji satu sisi kanan dengan taraf signifikan (*level of significant*) α 5% dan daerah penolakannya berada di sisi kanan kurva yang luasnya α .

- a) Bila probabilitas $t_{\text{-statistik}} > 0,05$ maka H_0 didukung, artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Bila probabilitas $t_{\text{-statistik}} \leq 0,05$ maka H_0 tidak didukung, artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan analisis hasil penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kegunaan terhadap Minat Berbelanja *Online* (Studi pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta)”. Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif (deskripsi variabel penelitian) dan kemudian dilanjutkan dengan analisis kuantitatif yaitu analisis Regresi Linier Model *Structural Equation Model (SEM)* dan pengujian hipotesis.

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping*. Dalam penelitian ini disebarkan 150 kuesioner pada 150 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 150 eksemplar, sehingga respon *rate*-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 150 kuesioner.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer *SPSS for Windows*.

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini hasil pengujian validitas instrumen penelitian yang di dalam tabel 4.1. sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel
Kepercayaan (X₁), Persepsi Kemudahan (X₂), dan
Persepsi Kegunaan (X₃)

Indikator	Rxy	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,304	0,159	Valid
X1.2	0,545	0,159	Valid
X1.3	0,540	0,159	Valid
X1.4	0,587	0,159	Valid
X1.5	0,565	0,159	Valid
X1.6	0,661	0,159	Valid
X1.7	0,507	0,159	Valid
X2.1	0,520	0,159	Valid
X2.2	0,653	0,159	Valid
X2.3	0,499	0,159	Valid
X3.1	0,792	0,159	Valid
X3.2	0,393	0,159	Valid
X3.3	0,606	0,159	Valid
X3.4	0,644	0,159	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Dari Tabel 4.1 tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai $r_{xy} > 0,159$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kegunaan adalah valid.

Sedangkan uji validitas variabel Minat Berbelanja *Online* dapat dilihat pada tabel 4.2. berikut ini.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Minat Berbelanja *Online* (Y)

Indikator	Rxy	r-tabel	Keterangan
Y1.1	0,684	0,159	Valid
Y1.2	0,738	0,159	Valid
Y1.3	0,428	0,159	Valid
Y1.4	0,512	0,159	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Dari Tabel 4.2 tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai $r_{xy} > 0,159$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Minat Berbelanja *Online* adalah valid.

Kemudian berikut ini hasil uji reliabilitas instrumen variabel Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Minat Berbelanja *Online*.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kepercayaan	0,799	$\geq 0,60$	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,732	$\geq 0,60$	Reliabel
Persepsi Kegunaan	0,791	$\geq 0,60$	Reliabel
Minat Berbelanja <i>Online</i>	0,776	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Dari Tabel 4.3 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Minat Berbelanja *Online* adalah reliabel.

4.2. Analisis Deskriptif

4.2.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 150 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	60	40,0%
2	Perempuan	90	60,0%
Total		150	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan sebanyak 90 responden atau 60,0% dan laki-laki sebanyak 60 responden atau 40,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* lebih banyak dari jenis kelamin perempuan yang ditemui pada saat penelitian dan yang suka membeli produk *fashion* secara *online*.

b. Umur

Berdasarkan umur, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	14-19 tahun	54	36,0%
2	20-25 tahun	95	63,3%
3	26-30 tahun	1	0,7%
Total		150	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah kebanyakan berusia 20-25 tahun sebanyak 95 responden atau 63,3% dan sebagian kecil berusia lebih dari 26-30 tahun sebanyak 1 responden atau 0,7%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi umur sebagian besar mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* adalah usia remaja pertengahan.

c. Uang Saku

Berdasarkan uang saku, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uang Saku Responden

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	< Rp.500.000,-	1	0,7%
2	Rp.500.000,- s/d Rp.1.000.000,-	55	36,7%
3	Rp.1.000.000,- s/d Rp.1.500.000,-	56	37,3%
4	Rp.1.501.000,- s/d Rp.2.000.000,-	30	20,0%
5	> Rp.2.000.000,-	8	5,3%
Total		150	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar beruang saku Rp.1.000.000,- s/d Rp.1.500.000,- sebanyak 56 responden atau 37,3% dan sebagian kecil beruang saku < Rp.500.000,- sebanyak 1 responden atau 0,7%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi uang saku, mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* mayoritas sekitar $\geq$ UMR Provinsi DIY.

4.2.2. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Minat Berbelanja *Online*. Analisis data ini melalui dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 5, sehingga dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah
2,60 s/d 3,39	Cukup Tinggi
3,40 s/d 4,19	Tinggi
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

a. Variabel Kepercayaan

Berikut ini penilaian responden terhadap Kepercayaan:

Tabel 4.8
Penilaian Responden terhadap Kepercayaan

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Saya percaya akan kompetensi pihak toko produk <i>fashion online</i> dalam pengoperasian pembelian <i>online</i>	3,64	Tinggi
2	Saya percaya akan pengalaman pihak toko produk <i>fashion online</i> dalam pelayanan pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i>	3,61	Tinggi
3	Saya percaya akan pengetahuan luas pihak toko produk <i>fashion online</i> dalam pelayanan pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i>	3,55	Tinggi
4	Saya percaya akan perhatian dari pihak toko produk <i>fashion online</i>	3,46	Tinggi
5	Saya percaya akan kemauan berbagi (empati) dari pihak toko produk <i>fashion online</i> kepada pelanggan	3,33	Tinggi
6	Saya percaya bahwa pihak toko tempat pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> dapat memenuhi harapan pelanggan	3,45	Tinggi
7	Saya percaya akan keterusterangan pihak toko tentang produk <i>fashion</i> yang diperjualbelikan secara <i>online</i>	3,29	Tinggi
Rerata		3,48	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.8 dari 150 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Kepercayaan Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping*, Tinggi (Mean 3,48). Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya akan kompetensi pihak toko produk *fashion online* dalam pengoperasian pembelian *online*, responden percaya akan pengalaman pihak toko

produk *fashion online* dalam pelayanan pembelian produk *fashion* secara *online*, responden percaya akan pengetahuan luas pihak toko produk *fashion online* dalam pelayanan pembelian produk *fashion* secara *online*, responden percaya akan perhatian dari pihak toko produk *fashion online*, responden percaya akan kemauan berbagi (empati) dari pihak toko produk *fashion online* kepada pelanggan, responden percaya bahwa pihak toko tempat pembelian produk *fashion* secara *online* dapat memenuhi harapan pelanggan, dan responden percaya akan keterusterangan pihak toko tentang produk *fashion* yang diperjualbelikan secara *online*.

b. Variabel Persepsi Kemudahan

Berikut ini penilaian responden terhadap Persepsi Kemudahan :

Tabel 4.9
Penilaian Responden terhadap Persepsi Kemudahan

No.	Item Variabel	Mean	Kategoris
1	Menurut saya <i>website online shopping</i> dapat mempermudah dalam memenuhi kebutuhan saya	3,81	Tinggi
2	Menurut saya keterusterangan dalam <i>website online shopping</i> dapat mempermudah pembeli dalam bertransaksi	3,81	Tinggi
3	Menurut saya keandalan <i>website online shopping</i> dalam mempermudah pembeli dalam bertransaksi telah teruji	3,62	Tinggi
Rerata		3,74	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.9 dari 150 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Persepsi Kemudahan Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping*, Tinggi (Mean 3,74). Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden *website online shopping* dapat mempermudah dalam memenuhi kebutuhannya, menurut responden keterusterangan dalam *website online shopping* dapat mempermudah pembeli dalam bertransaksi, dan menurut responden

keandalan *website online shopping* dalam mempermudah pembeli dalam bertransaksi telah teruji.

c. Variabel Persepsi Kegunaan

Berikut ini penilaian responden terhadap Persepsi Kegunaan :

Tabel 4.10
Penilaian Responden terhadap Persepsi Kegunaan

No.	Item Variabel	Mean	Kategoris
1	Menurut saya penggunaan <i>online shopping</i> dapat mengefisien waktu	4,00	Tinggi
2	Menurut saya penggunaan <i>online shopping</i> selalu tepat waktu	3,22	CukupTinggi
3	Menurut saya penggunan situs perusahaan <i>online shopping</i> sangat banyak	4,11	Tinggi
4	Menurut saya penggunaan <i>online shopping</i> mempermudah dalam pembelian produk	4,01	Tinggi
Rerata		3,84	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.10 dari 150 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Persepsi Persepsi Kegunaan Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping*, Tinggi (Mean 3,84). Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden penggunaan *online shopping* dapat mengefisien waktu, menurut responden penggunaan *online shopping* selalu tepat waktu, menurut responden penggunan situs perusahaan *online shopping* sangat banyak, dan menurut responden penggunaan *online shopping* mempermudah dalam pembelian produk.

d. Variabel Minat Berbelanja Online

Berikut ini penilaian responden terhadap Minat Berbelanja Online:

Tabel 4.11
Penilaian Responden terhadap Minat Berbelanja Online

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Saya cenderung ingin membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i>	3,31	Cukup Tinggi
2	Saya akan merekomendasikan teman untuk membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i>	3,36	Cukup Tinggi
3	Saya memiliki preferensi utama pada produk <i>fashion online</i>	3,29	Cukup Tinggi
4	Saya akan mencari informasi produk <i>fashion</i> pada media <i>online</i>	3,95	Tinggi
Rerata		3,48	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dari 150 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Minat Berbelanja *Online* Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping*, Tinggi (Mean 3,48). Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung ingin membeli produk *fashion* secara *online*, responden akan merekomendasikan teman untuk membeli produk *fashion* secara *online*, responden memiliki preferensi utama pada produk *fashion online*, dan responden akan mencari informasi produk *fashion* pada media *online*.

4.3. Evaluasi Estimasi Parameter atau Bobot Faktor

Analisis *measurement model* pada dasarnya adalah untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten. Untuk tujuan tersebut setiap indikator dalam penelitian ini diuji apakah secara bersama-sama cukup kuat mencerminkan sebuah dimensi dari suatu faktor. Evaluasi yang dipakai untuk tujuan tersebut adalah melihat nilai *t* hitung dari parameter dan nilai signifikansinya. Holmes-Smith (2001) menyatakan bahwa pada $\alpha = 0,05$ parameter yang memiliki nilai $t \geq 1,96$ menunjukkan parameter tersebut signifikan atau valid. Disamping itu nilai signifikansi dibawah 0,05 juga menunjukkan parameter tersebut signifikan merupakan unidimensionalitas dari suatu faktor yang diuji.

Table 4.12
t values and Level of Significant

Item	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
X1.7			<i>Used</i>
X1.6	6,690	***	<i>Used</i>
X1.5	5,779	***	<i>Used</i>
X1.4	5,815	***	<i>Used</i>
X1.3	5,650	***	<i>Used</i>
X1.2	6,134	***	<i>Used</i>
X1.1	4,022	***	<i>Used</i>
X2.3			<i>Used</i>
X2.2	6,225	***	<i>Used</i>
X2.1	6,058	***	<i>Used</i>
X3.4			<i>Used</i>
X3.3	8,808	***	<i>Used</i>
X3.2	5,572	***	<i>Used</i>
X3.1	11,068	***	<i>Used</i>
Y1.1			<i>Used</i>
Y1.2	11,150	***	<i>Used</i>
Y1.3	5,696	***	<i>Used</i>
Y1.4	7,828	***	<i>Used</i>

Sumber : Hasil Olah Data AMOS, 2017.

4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Validitas adalah tingkat keabsahan yang dicapai oleh suatu indikator dalam menilai suatu konstruk atau secara sederhana dapat diartikan sebagai tingkat keabsahan pengukuran atas apa yang seharusnya diukur (Anderson & Gerbing, 1988). Peneliti dianjurkan untuk melakukan uji validitas atau unidimensionalitas terhadap semua indikator konstruk yang masuk dalam model penelitian sebelum menilai reliabilitasnya.

Peneliti menguji validitas setiap *observed variable* atau indikator dengan pendekatan *convergent validity*. Validitas konvergen dapat dilihat dari *measurement model* dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua

kali *standard error*-nya (Anderson & Gerbing, 1988) atau memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali *standard error*-nya (Ferdinand, 2002). Program AMOS juga menyediakan fasilitas menilai validitas konvergen dengan mencermati *critical value* atau *t value* dari setiap indikator. Kriterianya adalah apabila *t value* indikator $\geq 1,96$ maka indikator tersebut signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$ (Holmes-Smith, 2001).

Selanjutnya, Joreskog and Sorbom (1996) menambahkan bahwa indeks GFI $\geq 0,90$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang diukur adalah valid dan merupakan unidimensionalitas dari konstruk yang diuji. Dari semua penghitungan CFA sebagaimana telah diulas pada sub bab penilaian *goodness of fit* dan modifikasi model tampak bahwa semua *Composite* yang diuji yaitu: Loyalitas konsumen, *switching cost*, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen, semuanya memiliki indeks GFI $> 0,90$. Hal itu menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid atau merupakan unidimensionalitas dari konstruk yang diuji sehingga layak untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat kemampuan masing-masing indikator mengindikasikan sebuah *Composite* yang umum atau secara sederhana dapat dikatakan sebagai tingkat konsistensi dan stabilitas dari sebuah alat ukur (Ferdinand, 2002). Dalam SEM ada beberapa uji statistik untuk menguji reliabilitas konstruk yaitu *composite reliability* dan *variance extracted*. Pada penelitian ini reliabilitas konstruk diuji menggunakan pendekatan *composite reliability* dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model SEM yang dianalisis.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian

Variabel	λ_i	ϵ_i	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kepercayaan (X ₁)	0,597	0,262	0,722	Valid
	0,741	0,165		Valid
	0,643	0,271		Valid
	0,641	0,241		Valid
	0,608	0,215		Valid
	0,635	0,261		Valid
	0,553	0,283		Valid
Persepsi Kemudahan (X ₂)	0,577	0,371	0,726	Valid
	0,904	0,104		Valid
	0,612	0,314		Valid
Persepsi Kegunaan (X ₃)	0,746	0,237	0,717	Valid
	0,680	0,345		Valid
	0,527	0,555		Valid
	0,984	0,020		Valid
Minat Berbelanja Online (Y)	0,848	0,203	0,705	Valid
	0,895	0,104		Valid
	0,675	0,592		Valid
	0,665	0,389		Valid

Sumber : Hasil Olah Data AMOS, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.13 tersebut di atas dapat diketahui bahwa $\lambda_i > 0,5$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Minat Berbelanja *Online* adalah valid. Bahwa koefisien *Composite Reliability* $> 0,70$ sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Minat Berbelanja *Online* adalah reliabel.

4.5. Menilai *Goodness of Fit* (Uji Kesesuaian Model)

Tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis dalam SEM. Peneliti dapat melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *goodness of fit* indeks untuk mengukur baik tidaknya atau “kebenaran” model yang diajukan (Hair *et*

al., 1998). Berikut ini akan diulas beberapa *goodness of fit* indeks dan *cut-off value* nya yang dipakai dalam penelitian ini yang nantinya akan digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

Chi Square (χ^2). Tes ini mengukur ada tidaknya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarian sampel. H_0 dalam pengujian ini menyatakan bahwa matriks kovarians populasi sama dengan matriks kovarian sampel. Model yang baik apabila justru H_0 diterima, jadi model yang diuji akan dipandang baik apabila nilai *chi square* nya rendah dan memiliki probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ (Holmes, 2001).

The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). Tes ini digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. RMSEA menunjukkan *goodness of fit* dari model yang diestimasi dalam populasi. Model dapat diterima jika nilai $RMSEA \leq 0,08$ (Brown and Cudeck, 1993).

The Goodness of Fit Index (GFI). GFI adalah analog dengan harga R^2 dalam regresi ganda (Tabachnick, 2001). Indeks kesesuaian GFI digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Rentang nilai GFI antara 0 sampai dengan 1, nilai yang melebihi 0,90 menunjukkan model yang baik (Joreskog and Sorbom, 1996).

Tucker Lewis Index (TLI). Tes ini adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 dan jika model tersebut semakin mendekati satu menunjukkan tingkat kesesuaian model yang sangat baik (Hair et al., 1998).

The Comparative Fit Index (CFI). Tes ini bersama dengan TLI dianjurkan dipakai dalam penilaian model karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model. Rentang nilai CFI dari 0 sampai dengan 1. Model yang baik mempunyai nilai $CFI \geq 0,95$. meskipun demikian nilai diatas 0,90 sudah bisa diterima (Holmes, 2001).

Tabel 4.14
Hasil Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Nilai</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Keterangan</i>
Chi-Square (χ^2)	54,136	Diharapkan kecil	Baik
Prob.	0,071	$> 0,05$	Baik
RMSEA	0,014	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,972	$\geq 0,90$	Baik
CMN/DF	0,416	$\leq 2,00$	Baik
TLI	0,962	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,973	$\geq 0,95$	Baik

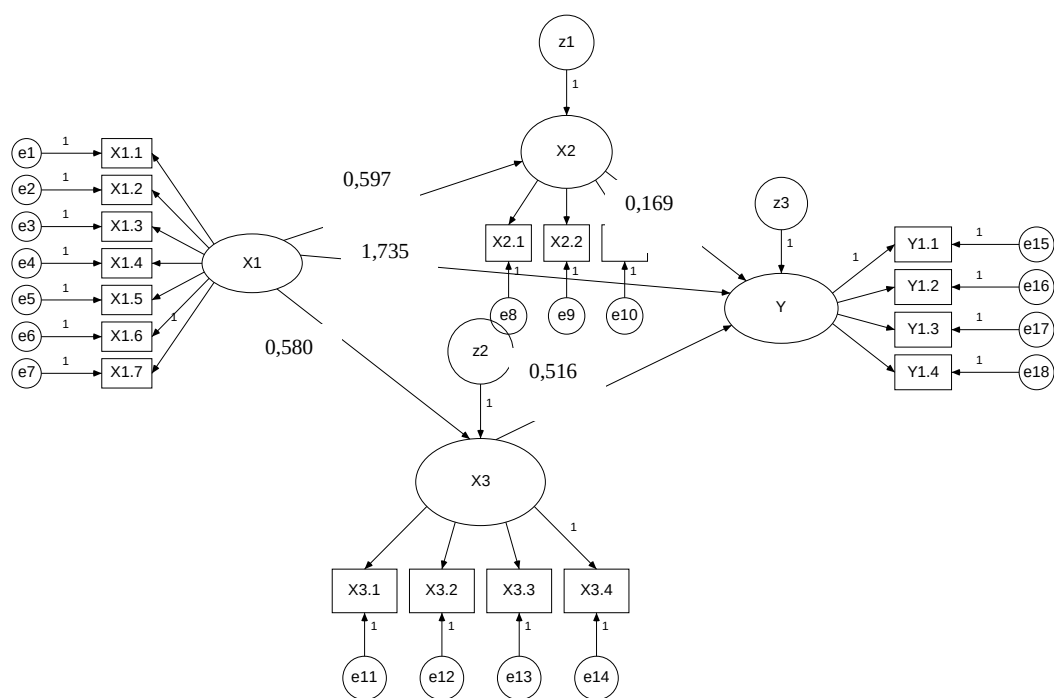
Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2017.

Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa nilai $RMSEA < \text{nilai kritisnya} = 0,080$, $GFI > 0,90$, dan TLI dan $CFI \geq 0,90$. Hal ini berarti model persamaan structural dalam penelitian ini adalah fit (memiliki kesesuaian).

4.6. Analisis Persamaan Struktural

4.6.1. Hasil Structural Equation Model (SEM)

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Model (SEM)*. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kegunaan terhadap Minat Berbelanja *Online*. Berikut ini tabel hasil *Structural Equation Model (SEM)*:



Gambar 4.1
Model Struktural

Berikut ini tabel hasil *Structural Equation Model (SEM)*:

Tabel 4.15
Hasil *Structural Equation Model (SEM)*

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Prob.
Kepercayaan (X_1) - Y	0,735	3,638	0,000
Persepsi Kemudahan (X_2) - Y	0,169	2,086	0,010
Persepsi Kegunaan (X_3) - Y	0,516	4,870	0,000
Kepercayaan (X_1) - X_2	0,597	3,819	0,000
Kepercayaan (X_1) - X_3	0,580	3,726	0,000
N : 150			

Sumber: Hasil Olah Data *Structural Equation Model (SEM)*, 2017.

Pada tabel 4.16 di atas dapat dilihat pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kegunaan terhadap Minat Berbelanja *Online*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows* diperoleh hasil persamaan Regresi Linier sebagai berikut :

$$Y = 0,735X_1 + 0,169X_2 + 0,516X_3$$

$$X_2 = 0,597X_1$$

$$X_3 = 0,580X_1$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kegunaan terhadap Minat Berbelanja *Online*. Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah:

- a. Koefisien regresi Kepercayaan terhadap Minat Berbelanja *Online* = 0,735

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Kepercayaan meningkat sebesar 1 *point*, maka Minat Berbelanja *Online* akan meningkat sebesar 0,735 *point* dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.

- b. Koefisien regresi Persepsi Kemudahan terhadap Minat Berbelanja *Online* = 0,169

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Persepsi Kemudahan meningkat sebesar 1 *point*, maka Minat Berbelanja *Online* akan meningkat sebesar 0,169 *point* dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.

- c. Koefisien regresi Persepsi Kegunaan terhadap Minat Berbelanja *Online* = 0,516

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Persepsi Kegunaan meningkat sebesar 1 *point*, maka Minat Berbelanja *Online* akan meningkat sebesar 0,516 *point* dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.

- d. Koefisien regresi Kepercayaan terhadap Persepsi Kemudahan = 0,597

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Kepercayaan meningkat sebesar 1 *point*, maka Persepsi Kemudahan akan meningkat sebesar 0,597 *point* dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.

- e. Koefisien regresi Kepercayaan terhadap Persepsi Kegunaan = 0,580

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Kepercayaan meningkat sebesar 1 *point*, maka Persepsi Kegunaan akan meningkat sebesar 0,580 *point* dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.

4.6.2. Pengujian Hipotesis (Uji t)

- a. Pengujian pengaruh variabel Kepercayaan (X_1) terhadap variabel Minat Berbelanja *Online* Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (Y).

H_{1a} : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berbelanja *Online*.

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi Berganda diperoleh probabilitas $t_{\text{hitung}} = 0,000$.

Kesimpulan :

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas t_{hitung}** (0,000) < *Level of Significant* (0,05), maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja *Online* Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (Y).

- b. Pengujian pengaruh variabel Persepsi Kemudahan (X_2) terhadap variabel Minat Berbelanja *Online* Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (Y).

H_2 : Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berbelanja *Online*.

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi Berganda diperoleh probabilitas $t_{\text{hitung}} = 0,010$.

Kesimpulan :

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas t-hitung** (0,010) < *Level of Significant* (0,05), maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja *Online* Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (Y).

- c. Pengujian pengaruh variabel Persepsi Kegunaan (X_3) terhadap variabel Minat Berbelanja *Online* Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (Y).

H_3 : Persepsi Kegunaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berbelanja *Online*.

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi Berganda diperoleh probabilitas t-hitung = 0,000.

Kesimpulan :

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas t-hitung (0,000) < *Level of Significant* (0,05), maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kegunaan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja *Online* Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (Y).

- d. Pengujian pengaruh variabel Kepercayaan (X_1) terhadap variabel Persepsi Kemudahan (X_2) Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (Y2).

H_{1b} : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kemudahan.

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi Berganda diperoleh t-hitung = 0,000.

Kesimpulan :

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas $t_{\text{hitung}} (0,000) < Level \text{ of Significant } (0,05)$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kemudahan (X_2) Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping*.

- e. Pengujian pengaruh variabel Kepercayaan (X_1) terhadap variabel Persepsi Kegunaan (X_3) Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (Y_2).

H_{1c} : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kegunaan.

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi Berganda diperoleh $t_{\text{hitung}} = 0,000$.

Kesimpulan :

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas $t_{\text{hitung}} (0,000) < Level \text{ of Significant } (0,05)$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kegunaan (X_3) Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping*.

Berikut ini tabel ringkasan hipotesis:

Tabel 4.16
Ringkasan Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Sig.	α	Keterangan
H_{1a}	$X_1 - Y_1$	0,000	0,05	Ha diterima
H_{1b}	$X_2 - Y_1$	0,010	0,05	Ha diterima
H_{1c}	$X_3 - Y$	0,000	0,05	Ha diterima
H_2	$X_1 - X_2$	0,000	0,05	Ha diterima
H_3	$X_1 - X_3$	0,000	0,05	Ha diterima

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

4.7. Pembahasan

4.7.1. Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Variabel Minat Berbelanja Online Mahasiswa FE UII Yogyakarta Pengguna Online Shopping.

Hasil analisis Regresi Linier Model SEM menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja Online Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (nilai probabilitas t -hitung $(0,000) < Level\ of\ Significant\ (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika Kepercayaan meningkat, maka Minat Berbelanja Online Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* mengalami peningkatan. Kepercayaan berhubungan dengan Minat Berbelanja Online produk *fashion* secara *online*, dimana kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana seseorang memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Faktor kepercayaan (*trust*) penting karena pembelian secara *online* dilakukan tidak melalui tatap muka atau bertemu langsung antara penjual dan pembeli, apakah cukup memberikan rasa aman dan kepercayaan dari konsumen dalam bertransaksi. Ketika seseorang berminat terhadap sesuatu atau akan mengambil suatu keputusan, maka seseorang akan lebih memilih berminat terhadap sesuatu berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman *et al.*, 1993). Menurut Pavlou dan Gefen (2002) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi Minat Berbelanja Online adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan

melakukan transaksi melalui media *internet*. Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli, maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *ecommerce*, apalagi mengetahui jika produk yang di jual dan di tawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja.

4.7.2. Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Variabel Persepsi Kemudahan Mahasiswa FE UII Yogyakarta Pengguna *Online Shopping*

Hasil analisis Regresi Linier Model SEM menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kemudahan Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (nilai probabilitas t -hitung $(0,010) < Level\ of\ Significant\ (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika Kepercayaan meningkat, maka Persepsi Kemudahan Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* mengalami peningkatan. *Trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis. *Trust* harus dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003) Beberapa literatur telah mendefinisikan *trust* dengan berbagai pendekatan (Mukherjee dan Nath, 2003). Pada awalnya *trust* banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Pada perkembangannya *trust* menjadi kajian disiplin ilmu (Riegelsberger *et al.*, 2003; Murphy dan Blessinger, 2003, Kim dan Tadisina, 2003) termasuk menjadi kajian dalam *e-commerce*. Kemudahan penggunaan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha

apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Nasution (2004) menyatakan bahwa pengguna teknologi informasi mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih *fleksibel*, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Faktor eksternal ini seperti perlengkapan sistem yang dirancang untuk mempermudah penggunaan. Salah satu faktor yang menyebabkan pemakai menerima atau menolak sistem adalah keterkaitan dengan penggunaan sistem. Pengguna cenderung untuk menggunakan atau tidak suatu aplikasi yang dianggap sebagai sesuatu yang mereka yakini akan membantu kinerja mereka dalam melakukan pekerjaan. Hasil penelitian Kim & Jihoon (2010) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan. Hasil penelitian Fan & Yi (2012) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan.

4.7.3. Pengaruh Variabel Kepercayaan (terhadap Variabel Persepsi Kegunaan (Mahasiswa FE UII Yogyakarta Pengguna *Online Shopping*)

Hasil analisis Regresi Linier Model SEM menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kegunaan Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (nilai probabilitas t -hitung $(0,000) < Level\ of\ Significant\ (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika Kepercayaan meningkat, maka Persepsi Persepsi Kegunaan Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* mengalami peningkatan. Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *online shop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor* (Chen dan Dhillon, 2003). Menurut Kimery dan McCard (2002), kepercayaan pada *online store* adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam

transaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online store*. Menurut Mayer *et al.*, (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Thompson (1991) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan (*usefulness*) positif atas penggunaannya. Dalam *e-commerce* persepsi manfaat (*usefulness*) merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan *website* tertentu (Kim *et al.*, 2007). Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat (*usefulness*) dari teknologi tersebut. Margherio (1998) menyatakan bahwa konsumen internet melaporkan bahwa mereka melakukan pembelian di situs web karena adanya *perceived benefit* (misalnya, kenyamanan) meningkat, penghematan biaya, penghematan waktu, peningkatan berbagai produk untuk memilih dari dibandingkan dengan belanja secara tradisional). Hasil penelitian Kim & Jihoon (2010) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan. Hasil penelitian Fan & Yi (2012) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan.

4.7.4. Pengaruh Variabel Persepsi Kemudahan terhadap Variabel Minat Berbelanja *Online* Mahasiswa FE UII Yogyakarta Pengguna *Online Shopping*.

Hasil analisis Regresi Linier Model SEM menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja *Online* Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (nilai probabilitas *t*-hitung (0,041) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Persepsi Kemudahan meningkat, maka Minat Berbelanja *Online* Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna

online shopping mengalami peningkatan. Kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Hartono, 2007). Menurut Amijaya (2010) persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kusuma & Susilowati (2007) mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunannya. Penelitian sebelumnya mendukung hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap individu dalam menggunakan *online shopping*, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Klopping & McKinney (2004), Ramayah & Ignatius (2005), Pavlou (2003), dan Rendragraha (2011). Hasil penelitian Kim & Jihoon (2010) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja *online*

4.7.5. Pengaruh Variabel Persepsi Kegunaan terhadap Variabel Minat Berbelanja Online Mahasiswa FE UII Yogyakarta Pengguna Online Shopping.

Hasil analisis Regresi Linier Model SEM menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja Online Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (nilai probabilitas t -hitung $(0,000) < Level\ of\ Significant\ (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika Kepercayaan meningkat, maka Minat Berbelanja Online Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* mengalami peningkatan. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*)

merupakan suatu keadaan yang mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Wibowo (2008) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan yang didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Penelitian sebelumnya mendukung hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap individu dalam menggunakan *online shopping*, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003), Rendragraha (2011), Lui dan Jamieson (2003), dan Al-maghrabi *et al.*, (2011). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Novitasari & Zaki (2014) tentang pengaruh kepercayaan, persepsi resiko, persepsi manfaat, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat penggunaan sistem *online shopping*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat penggunaan sistem *online shopping*. Hasil penelitian Kim & Jihoon (2010) menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja *online*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja *Online* Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (nilai probabilitas $t_{\text{hitung}} (0,000) < \text{Level of Significant} (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika Kepercayaan meningkat, maka Minat Berbelanja *Online* Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* mengalami peningkatan.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kemudahan Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (nilai probabilitas $t_{\text{hitung}} (0,000) < \text{Level of Significant} (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika Kepercayaan meningkat, maka Persepsi Kemudahan Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* mengalami peningkatan.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kegunaan Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (nilai probabilitas $t_{\text{hitung}} (0,000) < \text{Level of Significant} (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika Kepercayaan meningkat, maka Persepsi Persepsi Kegunaan Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* mengalami peningkatan.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja *Online* Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (nilai probabilitas $t_{\text{hitung}} (0,041) < \text{Level of Significant} (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika Persepsi Kemudahan meningkat,

maka Minat Berbelanja *Online* Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* mengalami peningkatan.

5. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja *Online* Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* (nilai probabilitas $t_{hitung} (0,000) < Level\ of\ Significant (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika Kepercayaan meningkat, maka Minat Berbelanja *Online* Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* mengalami peningkatan.

5.2. Saran

Berkaitan dengan persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan pengguna *online shopping*, misalnya dengan cara:

1. Disarankan agar penjual di situs *online shopping* menjelaskan bagaimana ketentuan berbelanja, menjelaskan secara detail barang yang akan dibeli *customer*, mengirimkan barang menggunakan jasa pengiriman yang terpercaya dan mengadakan perjanjian lainnya sesuai kesepakatan bersama dengan *customer* agar tidak ada yang merasa dirugikan. Kemudian agar pembeli benar-benar percaya kepada *seller* tersebut karena sebagian besar *online shop* yang terpercaya mencantumkan data secara lengkap dan pastinya *customer* akan merasa nyaman dan percaya bahwa data pribadi mereka akan disimpan secara pribadi oleh penjual.
2. Disarankan agar penjual pada situs *online shopping* menjual berbagai aneka barang entah itu sedang menjadi *trend* ataupun tidak dan pastinya dengan harga yang sangat bervariasi karena tidak akan tahu bagaimana yang akan dicari dan diinginkan

customer. Semakin bervariasi barang dan harga yang dijual, maka pembeli akan lebih tertarik untuk membeli di situs tersebut.

3. Responden selalu mempertimbangkan harga produk-produk dalam membeli produk *online shopping* dan responden perlu lebih menyukai transaksi melalui membeli produk *online shopping*. Responden perlu lebih merasakan bahwa transaksi melalui membeli produk *online shopping* lebih banyak manfaatnya dan responden lebih yakin akan kebenaran membeli produk melalui membeli produk *online shopping*, dan pembelian produk melalui membeli produk *online shopping* lebih dirasakan memang dapat menghemat waktu dan biaya.
4. Selain itu, perusahaan membeli produk *online shopping* dapat mempercepat waktu pengiriman membeli produk *online shopping* atau waktu pengiriman tidak lama (tidak berisiko), responden sebagai pembeli agar perlu selalu mempertimbangkan resiko negatif dari lingkungan sosial membeli produk *online shopping*, dan pembeli perlu selalu mempertimbangkan resiko dalam hal kesesuaian produk yang dipesan secara *online*.

Dengan demikian, maka Minat Berbelanja *Online* Mahasiswa FE UII Yogyakarta pengguna *online shopping* akan lebih meningkat signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amijaya, Gilang Rizky. (2010). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking. *Eprints.Undip*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro.
- Cho, Yoon C. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease of Use, Trust, and Purchase Intention in the Online Environmen. *International Journal of Management & Information Systems*. Volume 19, Number 1.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Ues, and User Acceptance of Information Technologies. *MIS Quarterly*, Vol.13 No.3, pp.319-340.
- Dharmmesta, BS. & Irawan. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty:
- Fan, Yi Wen & Yi-Feng Miao. (2012). Effect ff Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective Of Gender Differences. *International Journal of Electronic Business Management*. Vol. 10. No. 3, pp. 175-181.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*. 27(1). 51-90.
- Hartono, J.M. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Irawan, Handi. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Johnson, J.L., & Saini, A. (2005). Organizational Capabilities in E-commerce: Am Empirical Investigation of E-Brokerage Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 33; 350. Lincoln: University of Nebraska.
- Jogiyanto. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI.
- Kim, Hye Kyoung & Jihoon Song. (2010). The Quality of Word-of-Mouth in the Online Shopping Mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 4 No. 4. pp. 376-390.
- Kim J., (2003). A Trust-based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The role of Trust, Perceived risk, and thEir Antecedents. *Decision Support Systems*. Vol. 35 (2).

- Kim, D., J., Ferrin, D., L., dan Rao, H., R. (2007). A Trust-Based Consumer Decision Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*. Vol. 44 (2).
- Kimery, K.M. and McCard, M. (2002). Third-Party assurances: Mapping the Road to Trust in E-retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*. 4(2). 63-82.
- Kim, E., dan Tadisina, S. (2003). Customer's Initial Trust in e-Business: how to Measure Customer's Initial Trust. *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, 35-41.
- Kotler, Philips & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Hadri dan Dwi Susilowati. (2007). Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta. *JAAI*. Vol. 11 No. 2: Hal. 125-139.
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping: an Analysis of the Technology Acceptance Model. *Canadian Center of Science and Education*, Vol. 6. No.4, pp.49-62.
- Lupiyoadi, Rambat. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa; Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Margherio, L. (1998). *The Emerging Digital Economy. Secretariat for Electronic Commerce*. Washington: US Department of Commerce.
- McLeod, R. & Schell, G. P. (2004). *Management Information Systems*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar. (2002). Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*. Vol. 13, p334-359.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*.
- Klopping, I.M. and E. McKinney. (2004). Extending the Technology Acceptance Model and Task-Technology Fit Model to Consumer E-Commerce. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*. Vol. 22/1, Spring: 35-47.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A Model of Trust in Online Relationship Banking. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 21 No. 1: pp 5-15.

- Naomi, Pube Emma, Ridwan Baraba, & Murry Harmawan Saputra. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online (Studi pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus.co.id di Purworejo). *Publikasi Penelitian*. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Nazar, M.R. dan Syahrani, (2008). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi secara Online. *Tesis*. Universitas Gajahmada Yogyakarta.
- Novitasari, Safina dan Zaki Baridwan. (2014). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol 3. No1.
- O'Brien, J.A. & Marakas. (2010). *Pengantar Sistem Informasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Online shopping*, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Klopping & Ramayah & Ignatius (2005), dan Rendragraha (2011).
- Pavlou, P.A., & Gefen, D. (2003). Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust. *Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems*, pp. 667-675.
- Ruslan, Rosady. (2004). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rahayu, Sri. (2005). *SPSS Versi 12.00. Dalam Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Riegelsberger, J., Sasse, M. A., dan McCarthy, J. D. (2003). The Researcher's Dilemma: Evaluating Trust in Computer-Mediated Communication. *International Journal of Human-Computer Studies*. 58: 759-781.
- Santoso, Singgih. (2009). *Menguasai Statistik di Era Informasi*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Santoso, Imam. (2012). Pengguna Internet Indonesia 2012 capai 63 juta orang. Diperoleh pada 06 Maret 2017 melalui : <http://www.antaranews.com/berita/348186/pengguna-internet-indonesia-capai63-juta-orang>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutabri, T. (2012). *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Bayumedia Publishing.
- Thompson, Ronald, Christopher.A.H, and Jane.M.H. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *Management Information System Quarterly*.
- Turban, Efraim, David King, & Judy Lang. (2011). *Introduction to Electronic Commerce*. Edition 3. New Jersey, Amerika Serikat. Prentice Hall
- Wibowo, A. (2008). Kajian tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan TAM. *Jurnal UBL*.
- Yusnidar, Samsir & Sri Restuti. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Pembelian dan Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*. Tahun IV. No.12: 311-329.
- Yousafzai. (2003). Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective. *International Review of Business Research Paper*.

LAMPIRAN 1
K U E S I O N E R

Yth. Responden

Di. FE UII Yogyakarta

Dengan Hormat,

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

Perlu anda ketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, dimana pendapat Sdr/i dijamin kerahasiaannya dan akan saya pergunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **"Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kegunaan terhadap Minat Berbelanja Online (Studi pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta)"**.

Akhir kata, atas segala bantuan Sdr/i saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Slamet Aji Nugroho

DAFTAR KUESIONER

A. Identitas Responden

1. Nama : (tidak harus diisi)
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :tahun
4. Uang Saku Perbulan : Rp.....

Petunjuk pengisian : anda diminta untuk memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.

1. Kepercayaan

Pernyataan		Pilihan				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya percaya akan kompetensi pihak toko <i>online shopping</i> dalam pengoperasian pembelian secara <i>online</i> .					
2.	Saya percaya akan pengalaman pihak toko <i>online shopping</i> dalam pelayanan pembelian produk secara <i>online</i>					
3.	Saya percaya akan pengetahuan luas pihak toko <i>online shopping</i> dalam pelayanan pembelian produk secara <i>online</i>					
4.	Saya percaya akan perhatian dari pihak toko <i>online shopping</i> .					
5.	Saya percaya akan kemauan berbagi (empati) dari pihak toko <i>online shopping</i> kepada pelanggan					
6.	Saya percaya bahwa pihak toko tempat pembelian produk <i>online shopping</i> dapat memenuhi harapan pelanggan.					
7.	Saya percaya akan keterusterangan pihak toko <i>online shopping</i> tentang produk yang diperjualbelikan secara <i>online</i> .					

2. Persepsi Kemudahan

Pernyataan		Pilihan				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Menurut saya <i>website online shopping</i> dapat mempermudah dalam memenuhi kebutuhan saya					
2.	Menurut saya keterusterangan dalam <i>website online shopping</i> dapat mempermudah pembeli dalam bertransaksi					
3.	Menurut saya keandalan <i>website online shopping</i> dalam mempermudah pembeli dalam bertransaksi telah teruji					

3. Persepsi Kegunaan

Pernyataan		Pilihan				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Menurut saya penggunaan <i>online shopping</i> dapat mengefisien waktu					
2.	Menurut saya penggunaan <i>online shopping</i> selalu tepat waktu					
3.	Menurut saya penggunaan situs perusahaan <i>online shopping</i> sangat banyak					
4.	Menurut saya penggunaan <i>online shopping</i> mempermudah dalam pembelian produk					

4. Minat Pembelian

Pernyataan		Pilihan				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya cenderung ingin membeli produk secara <i>online</i> .					
2.	Saya akan merekomendasikan teman untuk membeli produk secara <i>online</i> .					
3.	Saya memiliki preferensi utama pada produk <i>online</i> .					
4.	Saya akan mencari informasi produk pada media <i>online</i> .					

Rekapitulasi Data Uji Coba																									
Resp	JK	Usia	USP	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
1	1	20	1,500,000.00	3	4	3	4	3	4	4	25	3	3	4	10	4	3	4	3	14	3	4	4	4	15
2	2	19	2,000,000.00	3	4	3	4	3	3	3	23	3	3	4	10	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12
3	1	20	2,000,000.00	4	4	4	3	4	4	4	27	5	4	5	14	3	5	3	4	15	4	4	4	3	15
4	1	19	1,200,000.00	4	4	4	3	4	4	3	26	4	4	3	11	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15
5	1	20	1,500,000.00	3	3	4	3	4	3	4	24	3	3	4	10	3	3	4	3	13	4	4	4	5	17
6	1	19	1,500,000.00	3	3	3	2	3	2	2	18	4	3	3	10	5	5	4	5	19	3	3	4	4	14
7	2	20	2,000,000.00	3	3	3	4	2	4	2	21	4	5	3	12	3	4	4	5	16	2	3	3	5	13
8	1	19	2,500,000.00	3	3	4	4	3	4	3	24	4	4	4	12	3	4	4	3	14	3	4	4	5	16
9	1	19	1,000,000.00	4	4	3	4	4	3	3	25	4	4	3	11	4	3	4	4	15	3	3	2	4	12
10	1	19	1,000,000.00	2	2	3	3	3	3	3	19	4	4	3	11	5	5	4	4	18	3	3	3	4	13
11	2	19	1,600,000.00	3	3	4	3	3	4	3	23	4	4	4	12	5	3	4	4	16	3	3	4	4	14
12	2	19	1,500,000.00	5	5	5	4	4	5	4	32	5	5	5	15	5	2	5	5	17	4	4	4	5	17
13	2	20	2,500,000.00	5	4	4	3	3	3	2	24	5	4	3	12	4	2	4	4	14	3	4	4	4	15
14	2	19	2,500,000.00	3	3	4	4	4	3	4	25	3	3	4	10	4	3	4	4	15	4	4	4	5	17
15	1	19	300,000.00	4	3	2	4	3	3	3	22	3	3	4	10	3	2	2	2	9	2	3	3	3	11
16	1	19	500,000.00	5	5	5	5	4	4	4	32	4	5	5	14	4	3	5	4	16	3	2	3	5	13
17	1	18	300,000.00	4	4	3	3	3	4	3	24	4	5	4	13	4	3	5	3	15	4	3	4	3	14
18	1	18	1,500,000.00	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	3	10	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12
19	1	18	400,000.00	4	4	4	3	3	3	3	24	4	5	4	13	4	3	5	4	16	3	3	3	5	14
20	1	19	1,000,000.00	3	4	4	3	3	3	2	22	4	4	4	12	4	1	2	4	11	3	3	4	5	15
21	2	18	3,000,000.00	4	3	3	3	3	3	2	21	4	4	4	12	4	3	5	5	17	2	3	2	4	11
22	2	18	800,000.00	4	4	4	4	3	3	2	24	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
23	2	19	800,000.00	4	4	4	4	3	4	3	26	4	3	4	11	4	3	5	4	16	3	3	4	5	15
24	2	18	1,300,000.00	3	3	3	3	3	3	3	21	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
25	1	18	1,000,000.00	5	4	4	3	3	4	4	27	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18
26	1	18	1,000,000.00	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18
27	1	18	1,500,000.00	3	4	4	3	4	3	3	24	4	5	4	13	4	3	4	4	15	2	2	3	4	11
28	1	18	2,000,000.00	3	3	4	4	3	3	3	23	4	4	4	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
29	1	19	800,000.00	4	2	4	4	4	3	4	25	4	5	3	12	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17
30	1	18	2,000,000.00	4	4	4	4	3	3	3	25	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	4	3	5	16
31	1	19	2,000,000.00	4	4	4	4	3	4	3	26	5	5	4	14	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17
32	2	18	3,000,000.00	4	4	4	4	3	3	3	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19

Resp	JK	Usia	USP	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
33	1	19	2,000,000.00	4	4	4	4	4	3	3	26	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	4	3	5	16
34	1	19	1,500,000.00	4	4	3	3	2	4	3	23	5	5	4	14	5	5	5	5	20	4	5	3	5	17
35	1	19	600,000.00	4	4	4	4	4	3	3	26	5	5	3	13	5	4	5	5	19	4	4	3	5	16
36	1	19	2,000,000.00	5	4	4	3	5	4	4	29	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	3	4	16
37	1	19	500,000.00	3	3	4	3	4	3	4	24	3	3	3	9	3	3	4	3	13	4	4	4	5	17
38	1	18	300,000.00	3	3	3	2	3	2	2	18	4	3	3	10	5	5	5	5	20	3	3	4	4	14
39	1	18	1,500,000.00	3	3	3	4	2	4	2	21	5	5	5	15	3	4	4	5	16	2	3	3	5	13
40	1	18	1,000,000.00	3	3	4	4	3	4	3	24	4	4	4	12	3	4	4	3	14	3	4	4	5	16

Rekapitulasi Data Penelitian																									
Resp.	JK	Usia	Uang_Saku	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
1	1	28	2,000,000.00	4	5	4	4	4	5	5	4.43	5	5	5	5.00	5	4	5	5	4.75	5	4	5	5	4.75
2	2	14	700,000.00	4	3	4	3	3	3	3	3.29	4	4	4	4.00	4	3	4	3	3.50	3	3	3	4	3.25
3	2	19	1,000,000.00	4	4	4	4	4	4	5	4.14	4	5	4	4.33	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
4	2	19	600,000.00	4	4	4	4	5	3	3	3.86	3	4	4	3.67	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3.50
5	2	21	700,000.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	4	2	5	4	3.75	3	3	2	4	3.00
6	1	18	1,000,000.00	5	3	4	4	3	4	3	3.71	4	4	3	3.67	4	4	4	4	4.00	2	3	1	4	2.50
7	2	20	500,000.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	2	4	4	3.25	3	3	3	4	3.25
8	2	20	500,000.00	4	4	3	3	4	3	3	3.43	4	4	3	3.67	2	2	4	4	3.00	4	4	2	3	3.25
9	2	19	500,000.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4	5	4	4.25	4	4	2	3	3.25
10	2	20	2,000,000.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4	4.00
11	2	25	500,000.00	3	4	4	4	4	4	4	3.86	5	5	4	4.67	5	3	5	5	4.50	3	3	3	5	3.50
12	1	23	1,200,000.00	5	5	5	4	4	4	4	4.43	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75
13	1	22	1,500,000.00	3	3	4	2	2	3	2	2.71	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
14	2	21	1,500,000.00	3	3	3	3	4	3	3	3.14	3	4	3	3.33	4	2	3	5	3.50	3	3	2	3	2.75
15	2	20	1,500,000.00	4	3	3	3	2	3	3	3.00	2	4	4	3.33	3	3	4	3	3.25	1	1	2	3	1.75
16	2	22	1,000,000.00	2	3	2	2	2	2	2	2.14	4	3	2	3.00	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00
17	2	19	2,500,000.00	3	4	4	4	5	3	4	3.86	5	5	5	5.00	5	5	2	5	4.25	4	5	4	4	4.25
18	1	19	1,000,000.00	4	4	3	3	3	3	3	3.29	4	4	4	4.00	5	3	5	5	4.50	4	3	3	4	3.50
19	1	21	1,500,000.00	4	4	3	4	3	4	3	3.57	4	5	3	4.00	5	4	5	5	4.75	3	3	4	5	3.75
20	1	21	1,000,000.00	4	4	3	3	4	3	3	3.43	4	4	3	3.67	5	4	4	5	4.50	4	3	4	4	3.75
21	1	21	1,000,000.00	4	4	4	3	3	4	4	3.71	5	5	4	4.67	5	3	5	5	4.50	4	4	4	4	4.00
22	1	21	1,500,000.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	5	5	4.75	4	4	4	4	4.00
23	2	20	2,000,000.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	2	4	4	3.50	3	3	4	3	3.25
24	2	19	2,000,000.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	3	5	4	4.25	4	4	3	4	3.75
25	2	20	1,000,000.00	3	4	4	3	4	4	4	3.71	3	4	4	3.67	4	3	5	4	4.00	3	3	3	3	3.00
26	2	19	1,650,000.00	3	4	4	3	4	3	5	3.71	3	4	4	3.67	4	3	5	4	4.00	3	3	3	3	3.00
27	1	24	1,650,000.00	5	5	4	3	1	4	4	3.71	5	5	4	4.67	5	4	5	5	4.75	5	5	5	5	5.00
28	2	20	1,000,000.00	3	3	4	3	3	3	4	3.29	4	4	4	4.00	4	3	4	4	3.75	3	3	3	3	3.00
29	2	20	1,200,000.00	4	3	3	4	3	3	3	3.29	4	5	3	4.00	4	3	5	4	4.00	3	3	3	4	3.25
30	1	21	1,500,000.00	5	2	3	3	3	3	3	3.14	4	4	4	4.00	5	4	5	5	4.75	3	3	5	4	3.75
31	2	21	1,500,000.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	5	4	4	5	4.50	4	3	4	4	3.75
32	2	20	2,000,000.00	4	4	4	4	4	4	3	3.86	4	4	4	4.00	5	3	5	4	4.25	4	4	3	4	3.75

Resp.	JK	Usia	Uang_Saku	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
33	2	20	1,500,000.00	3	4	4	3	4	3	4	3.57	4	4	4	4.00	3	3	4	4	3.50	4	4	4	4	4.00
34	2	19	900,000.00	3	4	4	4	4	4	4	3.86	5	4	4	4.33	5	3	5	5	4.50	5	5	4	5	4.75
35	1	20	1,800,000.00	2	4	2	3	3	4	4	3.14	4	4	5	4.33	3	2	4	4	3.25	2	4	4	5	3.75
36	1	20	1,500,000.00	3	3	4	4	2	3	3	3.14	3	5	3	3.67	4	3	4	4	3.75	2	2	2	4	2.50
37	2	20	1,500,000.00	3	4	3	3	3	3	3	3.14	4	4	5	4.33	4	2	4	4	3.50	3	3	3	4	3.25
38	1	20	1,000,000.00	3	4	3	3	3	3	3	3.14	4	4	5	4.33	4	2	4	4	3.50	3	3	3	4	3.25
39	2	20	1,000,000.00	4	4	3	4	4	4	4	3.86	4	4	3	3.67	5	3	4	3	3.75	2	3	3	4	3.00
40	2	19	1,500,000.00	4	4	3	4	3	2	2	3.14	4	5	5	4.67	4	2	5	4	3.75	2	3	4	4	3.25
41	2	20	2,000,000.00	4	4	4	4	4	4	3	3.86	4	3	3	3.33	4	4	4	4	4.00	4	4	3	5	4.00
42	1	19	900,000.00	4	4	3	4	3	4	3	3.57	4	4	3	3.67	5	4	5	5	4.75	4	4	4	5	4.25
43	2	20	2,000,000.00	3	4	3	4	3	2	3	3.14	3	3	3	3.00	4	3	5	4	4.00	3	3	2	4	3.00
44	1	19	1,000,000.00	4	3	3	3	2	3	3	3.00	4	4	3	3.67	5	4	5	4	4.50	5	4	2	5	4.00
45	2	18	1,000,000.00	4	4	4	4	4	4	3	3.86	4	4	4	4.00	4	5	5	4	4.50	4	4	3	4	3.75
46	1	18	1,000,000.00	3	4	4	4	3	4	2	3.43	4	3	3	3.33	4	3	3	5	3.75	3	3	4	4	3.50
47	1	19	2,000,000.00	3	4	5	3	4	4	4	3.86	4	4	3	3.67	4	2	4	3	3.25	3	3	4	4	3.50
48	2	19	1,200,000.00	4	4	4	4	4	3	3	3.71	4	4	4	4.00	5	3	4	5	4.25	4	4	3	5	4.00
49	2	19	200,000.00	4	4	4	4	3	3	3	3.57	4	4	4	4.00	5	3	5	5	4.50	3	3	3	4	3.25
50	2	17	1,200,000.00	4	2	4	2	3	3	2	2.86	4	5	4	4.33	4	3	5	4	4.00	3	3	3	4	3.25
51	2	20	1,500,000.00	4	3	3	3	3	3	3	3.14	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
52	2	19	1,500,000.00	3	2	3	3	4	3	3	3.00	4	3	4	3.67	4	3	4	4	3.75	3	4	3	3	3.25
53	1	19	600,000.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00	5	4	3	4.00	4	3	3	4	3.50	3	3	3	3	3.00
54	1	17	2,000,000.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	5	5	4.50
55	2	19	1,500,000.00	4	4	3	3	3	4	4	3.57	3	5	5	4.33	5	3	5	4	4.25	3	3	2	5	3.25
56	1	19	800,000.00	4	3	4	4	3	3	3	3.43	4	4	4	4.00	5	3	5	5	4.50	3	4	4	5	4.00
57	1	18	1,500,000.00	4	4	4	3	3	4	3	3.57	3	3	5	3.67	3	2	4	4	3.25	3	3	3	4	3.25
58	2	19	1,200,000.00	4	4	3	3	3	4	4	3.57	3	4	4	3.67	4	4	4	4	4.00	3	3	4	4	3.50
59	1	18	1,700,000.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	4	3	4	3.50
60	1	18	1,500,000.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
61	1	20	1,500,000.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
62	1	20	2,500,000.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
63	2	20	1,500,000.00	3	4	4	4	3	4	3	3.57	3	4	3	3.33	3	4	4	3	3.50	4	3	3	4	3.50
64	2	19	1,500,000.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	3	3	4	3.50
65	1	19	700,000.00	3	2	3	4	4	3	4	3.29	1	1	1	1.00	1	2	1	1	1.25	2	2	3	2	2.25

Resp.	JK	Usia	Uang_Saku	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
66	2	19	2,200,000.00	3	4	3	3	3	3	3	3.14	4	4	3	3.67	3	2	3	4	3.00	2	2	4	3	2.75
67	1	19	1,500,000.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
68	2	19	2,000,000.00	4	3	3	4	3	4	4	3.57	4	4	4	4.00	4	2	4	4	3.50	4	4	4	4	4.00
69	2	19	600,000.00	3	4	3	3	3	3	3	3.14	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
70	2	20	1,500,000.00	3	4	4	4	4	3	3	3.57	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
71	1	18	2,500,000.00	4	4	3	3	4	4	4	3.71	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
72	2	19	1,500,000.00	4	3	3	3	3	3	3	3.14	5	4	4	4.33	5	3	4	4	4.00	4	3	4	5	4.00
73	2	20	1,500,000.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	4	3	4	4	3.75	4	4	4	3	3.75
74	1	19	1,500,000.00	4	4	4	3	3	4	3	3.57	5	5	4	4.67	4	3	3	4	3.50	3	3	4	4	3.50
75	2	20	2,200,000.00	4	4	3	3	3	3	3	3.29	5	4	3	4.00	4	4	5	4	4.25	3	4	4	4	3.75
76	2	19	1,500,000.00	3	4	3	3	2	3	3	3.00	4	3	3	3.33	4	2	5	3	3.50	4	2	3	5	3.50
77	1	22	2,000,000.00	3	4	3	2	3	4	3	3.14	5	2	3	3.33	4	3	5	4	4.00	2	3	4	4	3.25
78	2	20	600,000.00	4	3	4	4	3	3	3	3.43	4	3	4	3.67	4	3	4	4	3.75	1	2	1	3	1.75
79	1	18	750,000.00	4	3	3	2	2	2	2	2.57	2	2	2	2.00	2	2	4	4	3.00	1	1	1	4	1.75
80	1	20	800,000.00	4	3	4	4	3	3	3	3.43	4	3	4	3.67	4	3	4	4	3.75	1	2	1	3	1.75
81	1	20	750,000.00	4	3	4	4	3	3	3	3.43	4	3	4	3.67	4	3	4	4	3.75	1	2	1	3	1.75
82	1	20	4,000,000.00	5	5	4	5	5	4	3	4.43	2	1	4	2.33	2	1	3	4	2.50	2	4	5	5	4.00
83	1	20	1,000,000.00	3	3	3	3	4	3	4	3.29	4	4	3	3.67	5	3	4	5	4.25	4	4	4	3	3.75
84	2	19	1,000,000.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	3	4	4	3.75	3	3	4	4	3.50
85	2	19	1,500,000.00	4	2	3	1	2	2	2	2.29	3	3	2	2.67	4	2	4	3	3.25	2	3	2	2	2.25
86	2	20	500,000.00	4	4	4	4	4	4	3	3.86	4	3	3	3.33	4	4	4	4	4.00	4	4	3	5	4.00
87	2	19	500,000.00	4	4	3	4	3	4	3	3.57	4	4	3	3.67	5	4	5	5	4.75	4	4	4	5	4.25
88	2	20	2,000,000.00	3	4	3	4	3	2	3	3.14	3	3	3	3.00	4	3	5	4	4.00	3	3	2	4	3.00
89	2	25	500,000.00	4	3	3	3	2	3	3	3.00	4	4	3	3.67	5	4	5	4	4.50	5	4	2	5	4.00
90	1	23	1,200,000.00	4	4	4	4	4	4	3	3.86	4	4	4	4.00	4	5	5	4	4.50	4	4	3	4	3.75
91	1	22	1,500,000.00	3	4	4	4	3	4	2	3.43	4	3	3	3.33	4	3	3	5	3.75	3	3	4	4	3.50
92	2	21	1,500,000.00	3	4	5	3	4	4	4	3.86	4	4	3	3.67	4	2	4	3	3.25	3	3	4	4	3.50
93	2	20	1,500,000.00	4	4	4	4	4	3	3	3.71	4	4	4	4.00	5	3	4	5	4.25	4	4	3	5	4.00
94	2	22	1,000,000.00	4	4	4	4	3	3	3	3.57	4	4	4	4.00	5	3	5	5	4.50	3	3	3	4	3.25
95	2	19	2,500,000.00	4	2	4	2	3	3	2	2.86	4	5	4	4.33	4	3	5	4	4.00	3	3	3	4	3.25
96	1	19	1,000,000.00	4	3	3	3	3	3	3	3.14	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
97	1	21	1,500,000.00	3	2	3	3	4	3	3	3.00	4	3	4	3.67	4	3	4	4	3.75	3	4	3	3	3.25
98	1	21	1,000,000.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00	5	4	3	4.00	4	3	3	4	3.50	3	3	3	3	3.00

Resp.	JK	Usia	Uang_Saku	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
99	1	21	1,000,000.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	5	5	4.50
100	1	21	1,500,000.00	4	4	3	3	3	4	4	3.57	3	5	5	4.33	5	3	5	4	4.25	3	3	2	5	3.25
101	2	20	2,000,000.00	4	3	4	4	3	3	3	3.43	4	4	4	4.00	5	3	5	5	4.50	3	4	4	5	4.00
102	2	19	2,000,000.00	4	4	4	3	3	4	3	3.57	3	3	5	3.67	3	2	4	4	3.25	3	3	3	4	3.25
103	2	20	1,000,000.00	4	4	3	3	3	4	4	3.57	3	4	4	3.67	4	4	4	4	4.00	3	3	4	4	3.50
104	2	19	1,650,000.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	4	3	4	3.50
105	1	24	1,650,000.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
106	2	20	1,000,000.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
107	2	20	1,200,000.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
108	1	21	1,500,000.00	3	4	4	4	3	4	3	3.57	3	4	3	3.33	3	4	4	3	3.50	4	3	3	4	3.50
109	2	21	1,500,000.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	3	3	4	3.50
110	2	20	2,000,000.00	3	2	3	4	4	3	4	3.29	1	1	1	1.00	1	2	1	1	1.25	2	2	3	2	2.25
111	2	20	1,500,000.00	3	4	3	3	3	3	3	3.14	4	4	3	3.67	3	2	3	4	3.00	2	2	4	3	2.75
112	2	19	900,000.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
113	1	20	1,800,000.00	4	3	3	4	3	4	4	3.57	4	4	4	4.00	4	2	4	4	3.50	4	4	4	4	4.00
114	1	20	1,500,000.00	3	4	3	3	3	3	3	3.14	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
115	2	20	1,500,000.00	4	4	4	4	4	4	3	3.86	4	3	3	3.33	4	4	4	4	4.00	4	4	3	5	4.00
116	1	20	1,000,000.00	4	4	3	4	3	4	3	3.57	4	4	3	3.67	5	4	5	5	4.75	4	4	4	5	4.25
117	2	20	1,000,000.00	3	4	3	4	3	2	3	3.14	3	3	3	3.00	4	3	5	4	4.00	3	3	2	4	3.00
118	2	19	1,500,000.00	4	3	3	3	2	3	3	3.00	4	4	3	3.67	5	4	5	4	4.50	5	4	2	5	4.00
119	2	20	2,000,000.00	4	4	4	4	4	4	3	3.86	4	4	4	4.00	4	5	5	4	4.50	4	4	3	4	3.75
120	2	20	500,000.00	3	4	4	4	3	4	2	3.43	4	3	3	3.33	4	3	3	5	3.75	3	3	4	4	3.50
121	2	19	500,000.00	3	4	5	3	4	4	4	3.86	4	4	3	3.67	4	2	4	3	3.25	3	3	4	4	3.50
122	2	20	2,000,000.00	4	4	4	4	4	3	3	3.71	4	4	4	4.00	5	3	4	5	4.25	4	4	3	5	4.00
123	2	25	500,000.00	4	4	4	4	3	3	3	3.57	4	4	4	4.00	5	3	5	5	4.50	3	3	3	4	3.25
124	1	23	1,200,000.00	4	2	4	2	3	3	2	2.86	4	5	4	4.33	4	3	5	4	4.00	3	3	3	4	3.25
125	1	22	1,500,000.00	4	3	3	3	3	3	3	3.14	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
126	2	21	1,500,000.00	3	2	3	3	4	3	3	3.00	4	3	4	3.67	4	3	4	4	3.75	3	4	3	3	3.25
127	2	20	1,500,000.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00	5	4	3	4.00	4	3	3	4	3.50	3	3	3	3	3.00
128	2	22	1,000,000.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	5	5	4.50
129	2	19	2,500,000.00	4	4	3	3	3	4	4	3.57	3	5	5	4.33	5	3	5	4	4.25	3	3	2	5	3.25
130	1	19	1,000,000.00	4	3	4	4	3	3	3	3.43	4	4	4	4.00	5	3	5	5	4.50	3	4	4	5	4.00
131	1	21	1,500,000.00	4	4	4	3	3	4	3	3.57	3	3	5	3.67	3	2	4	4	3.25	3	3	3	4	3.25

Resp.	JK	Usia	Uang_Saku	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
132	1	21	1,000,000.00	4	4	3	3	3	4	4	3.57	3	4	4	3.67	4	4	4	4	4.00	3	3	4	4	3.50
133	1	21	1,000,000.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	4	3	4	3.50
134	1	21	1,500,000.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
135	2	20	2,000,000.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
136	2	19	2,000,000.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
137	2	20	1,000,000.00	3	4	4	4	3	4	3	3.57	3	4	3	3.33	3	4	4	3	3.50	4	3	3	4	3.50
138	2	19	1,650,000.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	3	3	4	3.50
139	1	24	1,650,000.00	3	2	3	2	2	3	3	2.57	2	3	2	2.33	2	2	3	2	2.25	2	2	3	2	2.25
140	2	20	1,000,000.00	3	4	3	3	3	3	3	3.14	4	4	3	3.67	3	2	3	4	3.00	2	2	4	3	2.75
141	2	20	1,200,000.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
142	1	21	1,500,000.00	4	3	3	4	3	4	4	3.57	4	4	4	4.00	4	2	4	4	3.50	4	4	4	4	4.00
143	2	21	1,500,000.00	3	4	3	3	3	3	3	3.14	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
144	2	20	2,000,000.00	4	4	4	4	4	4	3	3.86	4	3	3	3.33	4	4	4	4	4.00	4	4	3	5	4.00
145	2	20	1,500,000.00	4	4	3	4	3	4	3	3.57	4	4	3	3.67	5	4	5	5	4.75	4	4	4	5	4.25
146	2	19	900,000.00	3	4	3	4	3	2	3	3.14	3	3	3	3.00	4	3	5	4	4.00	3	3	2	4	3.00
147	1	20	1,800,000.00	4	3	3	3	2	3	3	3.00	4	4	3	3.67	5	4	5	4	4.50	5	4	2	5	4.00
148	1	20	1,500,000.00	4	4	4	4	4	4	3	3.86	4	4	4	4.00	4	5	5	4	4.50	4	4	3	4	3.75
149	2	20	1,500,000.00	3	4	4	4	3	4	2	3.43	4	3	3	3.33	4	3	3	5	3.75	3	3	4	4	3.50
150	1	20	1,000,000.00	3	4	5	3	4	4	4	3.86	4	4	3	3.67	4	2	4	3	3.25	3	3	4	4	3.50

Lampiran 2 : Uji Validitas dan Reliabilitas Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	20,6500	8,182	,537	,785
X1.2	20,7250	8,410	,541	,784
X1.3	20,6000	8,092	,670	,763
X1.4	20,7750	8,794	,430	,803
X1.5	20,9750	8,435	,513	,789
X1.6	20,8750	8,420	,538	,785
X1.7	21,2000	7,959	,589	,776

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8,2000	1,805	,706	,625
X2.2	8,2000	1,497	,698	,616
X2.3	8,4000	1,990	,484	,845

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	12,0500	4,459	,646	,728
X3.2	12,5750	4,507	,458	,832
X3.3	11,9250	4,533	,637	,733
X3.4	11,9750	4,230	,730	,686

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	11,5500	2,715	,638	,635
Y1.2	11,4000	2,913	,677	,618
Y1.3	11,3500	3,259	,513	,708
Y1.4	10,5500	3,485	,373	,781

Reliability**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,799	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	20,7000	7,487	,304	,809
X1.2	20,7267	6,482	,545	,770
X1.3	20,7867	6,773	,540	,771
X1.4	20,8800	6,442	,587	,762
X1.5	21,0067	6,356	,565	,766
X1.6	20,8933	6,364	,661	,748
X1.7	21,0467	6,676	,507	,777

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,732	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7,4267	1,723	,520	,685
X2.2	7,4267	1,441	,653	,521
X2.3	7,6133	1,675	,499	,712

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	11,3400	3,233	,792	,634
X3.2	12,1200	4,187	,393	,841
X3.3	11,2333	3,683	,606	,736
X3.4	11,3267	3,819	,644	,720

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	10,5933	3,357	,684	,664
Y1.2	10,5467	3,645	,738	,648
Y1.3	10,6200	3,955	,428	,807
Y1.4	9,9600	4,079	,512	,756

Lampiran 3 : Karakteristik Responden

Frequencies

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	60	40,0	40,0	40,0
	Perempuan	90	60,0	60,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	1	,7	,7	,7
	17	2	1,3	1,3	2,0
	18	8	5,3	5,3	7,3
	19	43	28,7	28,7	36,0
	20	57	38,0	38,0	74,0
	21	22	14,7	14,7	88,7
	22	7	4,7	4,7	93,3
	23	3	2,0	2,0	95,3
	24	3	2,0	2,0	97,3
	25	3	2,0	2,0	99,3
	28	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Uang_Saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	200000	1	,7	,7	,7
	500000	10	6,7	6,7	7,3
	600000	4	2,7	2,7	10,0
	700000	3	2,0	2,0	12,0
	750000	2	1,3	1,3	13,3
	800000	2	1,3	1,3	14,7
	900000	4	2,7	2,7	17,3
	1000000	30	20,0	20,0	37,3
	1200000	9	6,0	6,0	43,3
	1500000	47	31,3	31,3	74,7
	1650000	6	4,0	4,0	78,7
	1700000	1	,7	,7	79,3
	1800000	3	2,0	2,0	81,3
	2000000	20	13,3	13,3	94,7
	2200000	2	1,3	1,3	96,0
	2500000	5	3,3	3,3	99,3
	4000000	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Lampiran 4 : Statistitik Deskriptif

Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah
2,60 s/d 3,39	Cukup Rendah
3,40 s/d 4,19	Tinggi
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	150	2,00	5,00	3,6400	,57088
X1.2	150	2,00	5,00	3,6133	,66339
X1.3	150	2,00	5,00	3,5533	,58547
X1.4	150	1,00	5,00	3,4600	,64120
X1.5	150	1,00	5,00	3,3333	,68215
X1.6	150	2,00	5,00	3,4467	,60796
X1.7	150	2,00	5,00	3,2933	,64033
X1	150	2,14	4,43	3,4769	,42324
X2.1	150	1,00	5,00	3,8067	,71133
X2.2	150	1,00	5,00	3,8067	,75704
X2.3	150	1,00	5,00	3,6200	,74788
X2	150	1,00	5,00	3,7448	,59645
X3.1	150	1,00	5,00	4,0000	,81100
X3.2	150	1,00	5,00	3,2200	,82633
X3.3	150	1,00	5,00	4,1067	,80391
X3.4	150	1,00	5,00	4,0133	,73262
X3	150	1,25	5,00	3,8350	,62245
Y1.1	150	1,00	5,00	3,3133	,85245
Y1.2	150	1,00	5,00	3,3600	,72612
Y1.3	150	1,00	5,00	3,2867	,87728
Y1.4	150	2,00	5,00	3,9467	,75784
Y	150	1,75	5,00	3,4767	,62347
Valid N (listwise)	150				

Lampiran 5 : Regresi SEM AMOS

Analysis Summary

Date and Time

Date: 16 Mei 2017

Time: 12:30:39

Title

Aji: 16 Mei 2017 12:30

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 150

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

X1.7

X1.6

X1.5

X1.4

X1.3

X1.2

X1.1

X2.3

X2.2

X2.1

X3.4

X3.3

X3.2

X3.1

Y1.1

Y1.2

Y1.3

Y1.4

Unobserved, endogenous variables

X2

X3

Y

Unobserved, exogenous variables

X1

e7

e6

e5
 e4
 e3
 e2
 e1
 e10
 e9
 e8
 e14
 e13
 e12
 e11
 e15
 e16
 e17
 e18
 z1
 z2
 z3

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 43
 Number of observed variables: 18
 Number of unobserved variables: 25
 Number of exogenous variables: 22
 Number of endogenous variables: 21

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	25	0	0	0	0	25
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	19	0	22	0	0	41
Total	44	0	22	0	0	66

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.4	2,000	5,000	-,376	-1,879	-,145	-,364
Y1.3	1,000	5,000	-,410	-2,052	,110	,275
Y1.2	1,000	5,000	-,455	-2,273	,490	1,226
Y1.1	1,000	5,000	-,450	-2,250	,399	,998
X3.1	1,000	5,000	-,985	-2,223	1,717	2,292
X3.2	1,000	5,000	-,069	-,343	-,563	-1,408

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X3.3	1,000	5,000	-,972	-2,260	1,714	2,285
X3.4	1,000	5,000	-1,048	-2,240	2,191	2,227
X2.1	1,000	5,000	-1,051	-2,256	2,206	2,415
X2.2	1,000	5,000	-,968	-2,242	2,218	2,045
X2.3	1,000	5,000	-,415	-2,074	,942	2,354
X1.1	2,000	5,000	-,237	-1,187	-,311	-,777
X1.2	2,000	5,000	-,906	-2,228	,387	,968
X1.3	2,000	5,000	,094	,471	-,533	-1,332
X1.4	1,000	5,000	-,770	-2,149	,516	1,290
X1.5	1,000	5,000	-,273	-1,367	,217	,544
X1.6	2,000	5,000	-,424	-2,122	-,507	-1,267
X1.7	2,000	5,000	,114	,571	-,101	-,253
Multivariate					92,114	15,304

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
82	37,964	,308	,755
27	37,891	,308	,741
35	37,802	,308	,379
8	37,223	,308	,413
79	36,947	,336	,201
77	36,736	,336	,348
17	36,217	,336	,789
40	35,645	,342	,685
85	35,402	,308	,595
76	34,834	,308	,641
30	34,384	,308	,579
39	34,072	,308	,613
65	33,894	,336	,801
110	33,894	,336	,748
14	33,079	,160	,103
36	30,764	,310	,271
16	30,005	,370	,398
6	29,258	,450	,360
26	26,945	,280	,310
72	26,863	,282	,200
20	25,324	,116	,214
13	24,835	,130	,300

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
124	24,496	,139	,346
95	24,496	,139	,265
50	24,496	,139	,197
4	24,495	,139	,141
15	23,817	,161	,296
129	23,768	,163	,244
100	23,768	,163	,182
55	23,768	,163	,132
81	23,540	,171	,144
80	23,540	,171	,103
78	23,540	,171	,071
75	23,222	,182	,098
12	22,487	,211	,281
150	22,010	,232	,434
121	22,010	,232	,360
92	22,010	,232	,292
47	22,010	,232	,230
83	21,153	,272	,586
9	20,924	,283	,637
46	20,453	,308	,795
91	20,453	,308	,741
120	20,453	,308	,679
149	20,453	,308	,613
68	19,943	,336	,801
113	19,943	,336	,748
142	19,943	,336	,689
70	19,833	,342	,685
139	19,670	,352	,709
19	19,609	,355	,681
11	19,570	,358	,639
29	19,473	,363	,630
25	19,361	,370	,629
57	18,959	,394	,781
102	18,959	,394	,728
131	18,959	,394	,669
33	18,898	,398	,642
32	18,064	,451	,935
126	17,950	,459	,938
97	17,950	,459	,915
52	17,950	,459	,886

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
146	17,465	,491	,967
117	17,465	,491	,952
88	17,465	,491	,934
43	17,465	,491	,910
63	17,077	,518	,966
108	17,077	,518	,952
137	17,077	,518	,933
74	17,033	,521	,921
1	16,904	,530	,928
23	16,892	,531	,907
71	16,855	,533	,889
44	16,599	,551	,933
89	16,599	,551	,909
118	16,599	,551	,879
147	16,599	,551	,843
34	15,960	,595	,975
130	15,639	,618	,991
101	15,639	,618	,986
56	15,639	,618	,979
7	15,033	,660	,998
31	14,832	,673	,999
140	14,100	,723	1,000
111	14,100	,723	1,000
66	14,100	,723	1,000
18	13,633	,753	1,000
48	13,459	,764	1,000
93	13,459	,764	1,000
122	13,459	,764	1,000
28	13,130	,784	1,000
38	12,888	,798	1,000
37	12,888	,798	1,000
132	12,543	,818	1,000
103	12,543	,818	1,000
58	12,543	,818	1,000
5	12,461	,823	1,000
3	12,360	,828	1,000
21	12,124	,841	1,000
45	11,847	,855	1,000

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 171
 Number of distinct parameters to be estimated: 41
 Degrees of freedom (171 - 41): 130

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 54,136
 Degrees of freedom = 130
Probability level = ,071

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2 <--- X1	,597	,156	3,819	***	
X3 <--- X1	,580	,156	3,726	***	
Y <--- X3	,516	,106	4,870	***	
Y <--- X2	,169	,081	2,086	,010	
Y <--- X1	,735	,202	3,638	***	
X1.7 <--- X1	1,000				
X1.6 <--- X1	1,209	,181	6,690	***	
X1.5 <--- X1	1,084	,188	5,779	***	
X1.4 <--- X1	1,028	,177	5,815	***	
X1.3 <--- X1	,902	,160	5,650	***	
X1.2 <--- X1	1,148	,187	6,134	***	
X1.1 <--- X1	,579	,144	4,022	***	
X2.3 <--- X2	1,000				
X2.2 <--- X2	1,239	,199	6,225	***	
X2.1 <--- X2	,980	,162	6,058	***	
X3.4 <--- X3	1,000				
X3.3 <--- X3	,990	,112	8,808	***	
X3.2 <--- X3	,673	,121	5,572	***	
X3.1 <--- X3	1,346	,122	11,068	***	
Y1.1 <--- Y	1,000				
Y1.2 <--- Y	,890	,080	11,150	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1.3<--- Y	,594	,104	5,696	***	
Y1.4<--- Y	,676	,086	7,828	***	

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

	Estimate
X2 <--- X1	,470
X3 <--- X1	,389
Y <--- X3	,420
Y <--- X2	,117
Y <--- X1	,401
X1.7<--- X1	,594
X1.6<--- X1	,756
X1.5<--- X1	,604
X1.4<--- X1	,609
X1.3<--- X1	,586
X1.2<--- X1	,658
X1.1<--- X1	,385
X2.3<--- X2	,645
X2.2<--- X2	,790
X2.1<--- X2	,664
X3.4<--- X3	,774
X3.3<--- X3	,698
X3.2<--- X3	,462
X3.1<--- X3	,941
Y1.1<--- Y	,828
Y1.2<--- Y	,867
Y1.3<--- Y	,474
Y1.4<--- Y	,626

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	,144	,039	3,671	***	
z1	,180	,049	3,658	***	
z2	,271	,052	5,254	***	
z3	,219	,045	4,911	***	
e7	,264	,034	7,711	***	
e6	,157	,025	6,362	***	
e5	,293	,038	7,659	***	
e4	,257	,034	7,631	***	
e3	,224	,029	7,748	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e2	,248	,034	7,336	***	
e1	,276	,033	8,339	***	
e10	,324	,049	6,620	***	
e9	,214	,052	4,142	***	
e8	,281	,044	6,367	***	
e14	,214	,031	6,838	***	
e13	,329	,043	7,631	***	
e12	,534	,064	8,397	***	
e11	,075	,034	2,226	,026	
e15	,220	,039	5,646	***	
e16	,127	,027	4,668	***	
e17	,587	,071	8,275	***	
e18	,341	,044	7,825	***	

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	41	54,136	130	,071	0,416
Saturated model	171	,000	0		
Independence model	18	51,547	153	,083	0,339

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,981	,972	,964	,955
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,977	,931	,952	,996

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,962	,956	,968	,962	,973
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,985	,953	,951
Saturated model	,000	,000	,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	411,360	343,297	486,976
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1298,547	1180,230	1424,290

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3,633	2,761	2,304	3,268
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	9,742	8,715	7,921	9,559

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,014	,133	,159	,000
Independence model	,023	,228	,250	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	623,360	635,344	746,796	787,796
Saturated model	342,000	391,985	856,819	1027,819
Independence model	1487,547	1492,808	1541,738	1559,738

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	4,184	3,727	4,691	4,264
Saturated model	2,295	2,295	2,295	2,631
Independence model	9,984	9,189	10,827	10,019

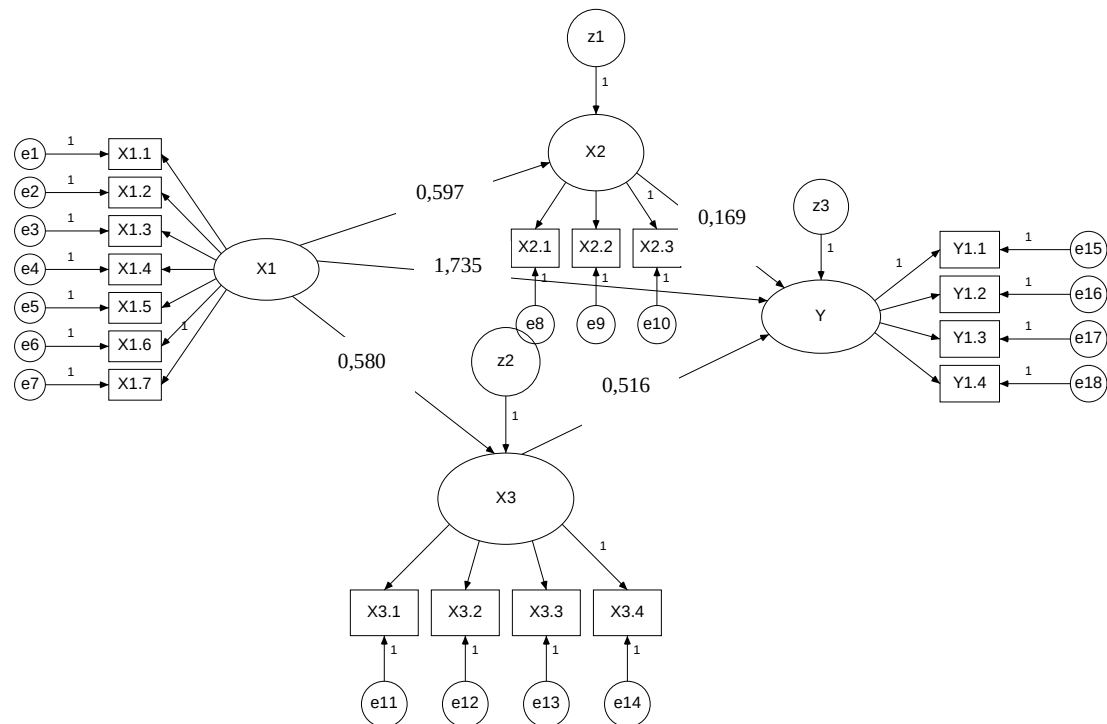
HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	44	47
Independence model	19	21

Execution time summary

Minimization: ,016

Miscellaneous: ,046
 Bootstrap: ,000
 Total: ,062



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

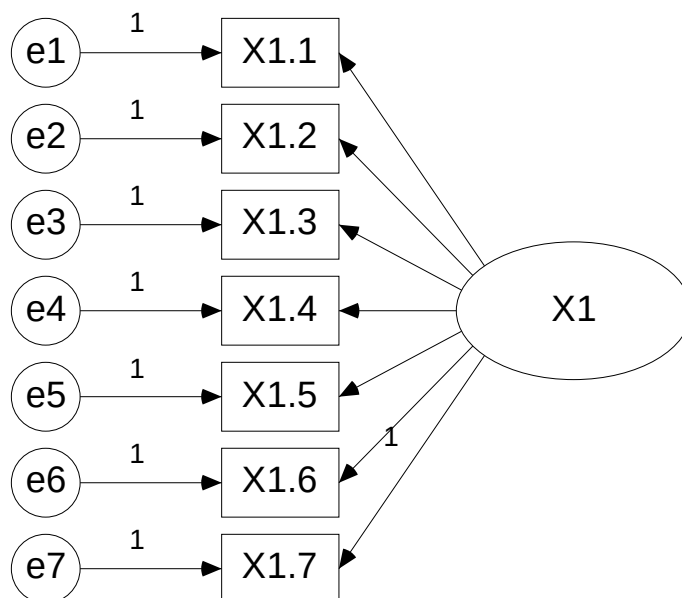
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.7 <--- X1	1,000				
X1.6 <--- X1	1,180	,181	6,508	***	
X1.5 <--- X1	1,147	,193	5,959	***	
X1.4 <--- X1	1,075	,181	5,946	***	
X1.3 <--- X1	,932	,162	5,733	***	
X1.2 <--- X1	1,103	,187	5,911	***	
X1.1 <--- X1	,528	,143	3,684	***	

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

	Estimate
X1.7<--- X1	,597
X1.6<--- X1	,741
X1.5<--- X1	,643
X1.4<--- X1	,641
X1.3<--- X1	,608
X1.2<--- X1	,635
X1.1<--- X1	,553

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	,145	,040	3,650	***	
e7	,262	,035	7,573	***	
e6	,165	,026	6,279	***	
e5	,271	,037	7,280	***	
e4	,241	,033	7,295	***	
e3	,215	,029	7,509	***	
e2	,261	,036	7,334	***	
e1	,283	,034	8,362	***	



Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

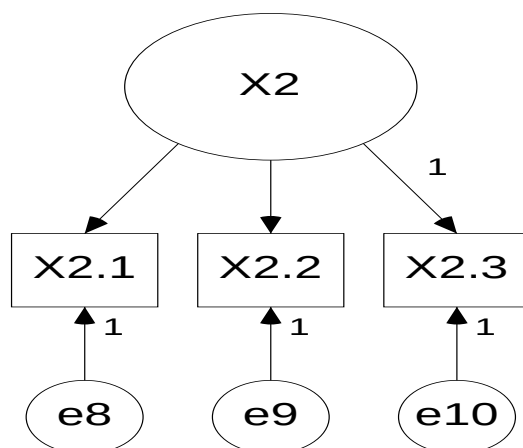
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2.3<--- X2	1,000				
X2.2<--- X2	1,587	,317	5,003	***	
X2.1<--- X2	1,009	,175	5,755	***	

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

	Estimate
X2.3<--- X2	,577
X2.2<--- X2	,904
X2.1<--- X2	,612

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2	,185	,057	3,239	,001	
e10	,371	,053	7,005	***	
e9	,104	,079	1,321	,186	
e8	,314	,048	6,527	***	

**Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

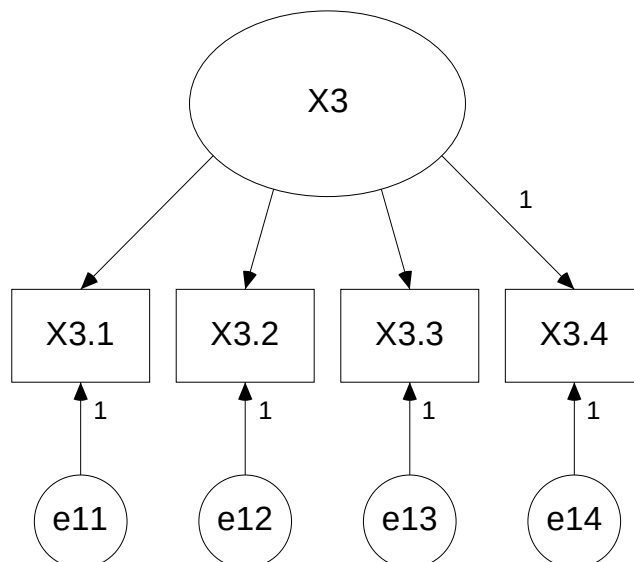
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X3.4<--- X3	1,000				
X3.3<--- X3	1,001	,117	8,584	***	
X3.2<--- X3	,646	,123	5,231	***	
X3.1<--- X3	1,461	,147	9,924	***	

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

	Estimate
X3.4<--- X3	,746
X3.3<--- X3	,680
X3.2<--- X3	,527
X3.1<--- X3	,984

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X3	,297	,059	5,024	***	
e14	,237	,034	6,905	***	
e13	,345	,045	7,659	***	
e12	,555	,065	8,517	***	
e11	,020	,044	,470	,638	



Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

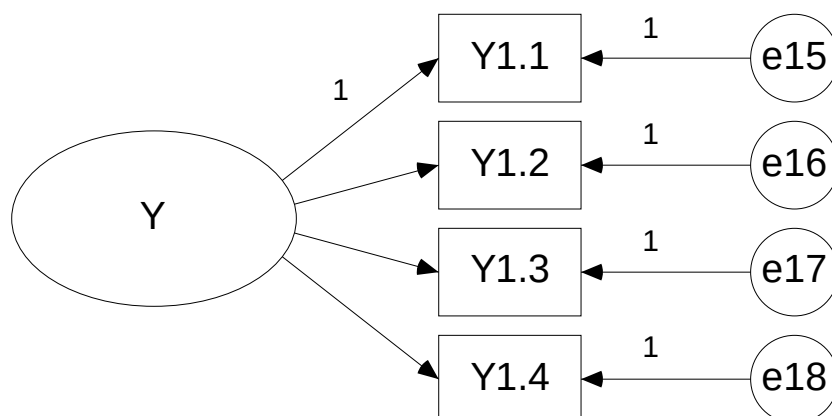
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1.1<--- Y	1,000				
Y1.2<--- Y	,900	,090	10,052	***	
Y1.3<--- Y	,576	,101	5,733	***	
Y1.4<--- Y	,592	,085	6,978	***	

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

	Estimate
Y1.1<--- Y	,848
Y1.2<--- Y	,895
Y1.3<--- Y	,675
Y1.4<--- Y	,665

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	,519	,090	5,754	***	
e15	,203	,047	4,284	***	
e16	,104	,035	2,944	,003	
e17	,592	,072	8,279	***	
e18	,389	,048	8,053	***	



$$\text{Construct – Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Constuct Reliability} = \frac{(4,418)^2}{(4,418)^2 + 1,698} = 0,722$$

$$\text{Constuct Reliability} = \frac{(2,093)^2}{(2,093)^2 + 0,789} = 0,726$$

$$\text{Constuct Reliability} = \frac{(2,937)^2}{(2,937)^2 + 1,157} = 0,717$$

$$\text{Constuct Reliability} = \frac{(3,083)^2}{(3,083)^2 + 1,288} = 0,705$$