ANALISIS PROFIL KONSUMEN DAN FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BERBELANJA *ONLINE* SELAMA PANDEMI COVID-19 DENGAN MENGGUNAKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*

SKRIPSI

Dosen Pengampu

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

Disusun Oleh:

Nama : Fida Ghazy Istikomah

Nomor Mahasiswa : 17311219

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2021

ANALISIS PROFIL KONSUMEN DAN FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BERBELANJA *ONLINE* SELAMA PANDEMI COVID-19 DENGAN MENGGUNAKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

ACC ujian pendadaran

23 Mei 2021





Disusun Oleh:

Nama	: Fida Ghazy Istikomah
Nomor Mahasiswa	: 17311219
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 20 Mei 2021

Penulis,



Fida Ghazy Istikomah

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PROFIL KONSUMEN DAN FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BERBELANJA *ONLINE* SELAMA PANDEMI COVID-19 DENGAN MENGGUNAKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*

Disusun Oleh:

Nama	: Fida Ghazy Istikomah
Nomor Mahasiswa	: 17311219
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, Mei 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



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

BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS PROFIL KONSUMEN DAN FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BERBELANJA *ONLINE* SELAMA PANDEMI COVID 19 DENGAN MENGGUNAKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*

Disusun Oleh : FIDA GHAZY ISTIKOMAH

Nomor Mahasiswa : 17311219

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

Penguji :

:

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas nikmat dan karunia yang telah di berikan kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi dengan baik. Shalawat serta salam juga selalu terlimpahkan keharibaan Rasullulah Muhammad SAW.

Skripsi yang telah saya buat, saya persembahkan kepada :

Kedua Orang Tuaku Tercinta

BAPAK FACHRUDIN

Dan

IBU FITRI

Atas seluruh doa, semangat, nasihat, kesabaran serta kasih sayang yang tak henti hentinya di berikan kepada saya.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya”

(QS.Al-Baqarah 286)

Barangsiapa yang harinya sekarang lebih baik daripada kemarin maka dia termasuk orang yang beruntung. Barangsiapa yang harinya sama dengan kemarin maka dia adalah orang yang merugi. Barangsiapa yang harinya sekarang lebih jelek daripada harinya kemarin maka dia terlaknat.

(Ali Bin Abhi Thalib)

“Barangsiapa beriman kepada Allah dan hari akhir, maka hendakhlah ia berkata baik atau diam.”

(Nabi Muhammad SAW)

ABSTRAK

Penyebaran Covid-19 telah menyebabkan perubahan dalam perilaku masyarakat sehari-hari dalam berbelanja. Salah satu perubahan tersebut adalah menurunnya layanan bisnis yang melibatkan kontak tatap muka. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, kenikmatan yang dirasakan, kesesuaian yang dirasakan, dan tekanan sosial yang dirasakan terhadap niat berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 serta untuk merumuskan profil konsumen yang melakukan belanja *online* secara intensif selama pandemi Covid-19. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat Yogyakarta yang sudah pernah mengakses dan berbelanja *online* selama pandemi Covid-19. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode purposive sampling yang menghasilkan sampel sebanyak 261 responden. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif, sedangkan data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuisioner. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor yang diolah menggunakan *software* SPSS, dan analisis Regresi Linear Berganda yang diolah menggunakan *software* SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, kenikmatan yang dirasakan, kesesuaian yang dirasakan, dan tekanan sosial yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat berbelanja *online* selama pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan, Kegunaan yang Dirasakan, Kenikmatan yang Dirasakan, Kesesuaian yang Dirasakan, Tekanan Sosial yang Dirasakan, Niat Berbelanja *Online*

ABSTRACT

The spread of Covid-19 has caused changes in people's daily shopping behavior. One of those changes is decreased business service which involves face to face contacts. This study is conducted to examine the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, perceived enjoyment, perceived compatibility, and perceived social pressure towardsonline shopping intentions during the Covid-19 pandemic and to formulate profiles of consumers who shop online intensively during the Covid-19 pandemic. The population in this study were the people of Yogyakarta who had accessed and shopped online during the Covid-19 pandemic. The sampling methods the research eruses in this study is a purposive sampling method which obtains samples of 261 respondents. This study uses aquantitative approach. The data in this study are primary data that are collected through a questionnaire. The methods of data analysis in this study employ descriptive analysis, factor analysis processed using SPSS software, and Multiple Linear Regression analysis processed using SPSS software.

The result of this study indicate that perceived ease of use, perceived usefulness, perceived enjoyment, perceived compatibility, and perceived social pressure have a positive effects towards online shopping intentions during the Covid-19 pandemic.

Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Perceived Compatibility, Perceived Social Pressure.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Analisis Profil Konsumen dan Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Niat Berbelanja *Online* Selama Pandemi Covid-19 Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model*yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjasa Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika jurusan Manajemen Univeritas Islam Indonesia.

Dalam menyusun tugas akhir ini, penulis tidak dapat lepas dari dukungan dan bantuian dari berbagai pihak baik berupa moril maupun material yang diberikan kepada penlis. Mulai dari perkuliahan hingga pada penulisan tugas akhir ini. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Allah SWT karena atas rahmat dan ridha nya penulis dapat menyeesaikan skripsi ini
2. Kedua orang tua tercinta Bapak Fachrudin dan Ibu Fitri yang selalu memberikan semangat serta doa sehingga dapat menyelesaikan kuliah dengan lancar. Serta kedua kakak saya Brian dan Ina.
3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M. SI., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. Selaku Ketua Program Studi Manajemen
6. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. Selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas waktu, saran, solusi serta kesabarannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

7. Kepada seluruh dosen dan karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII yang senantiasa memberikan ilmu dan wawasan serta telah melayani mahasiswa dengan baik.
8. Sahabat sahabatku tersayang yang selalu setia menemaniku dan memberi support selama hampir 8 tahun yaitu Use dan Salma
9. Teman-teman seperjuangan awal kuliah hingga akhir yang ada dalam Grup Persekutuan.
10. Team basket UII yang super asik hingga membuat kuliah terasa menyenangkan.
11. Erina selaku teman seperjuangan perkuliahan dan juga seperjuangan dalam mengerjakan skripsi.
12. Sabrina selaku teman perjuangan skripsi dari awal hingga akhir penulisan skripsi. Terimakasih telah banyak membantu dan memberi semangat untuk penulis.
13. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyusun penelitian ini.

Hanya do'a yang dapat penulis panjatkan, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan kepada Bapak, Ibu, Saudara dan teman teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membuthkan.

Wassalmu'alaikum Wr.Wb

Banjarnegara, Mei 2021

Penulis,

Fida Ghazy Istikomah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**
BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI ..... **v**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
MOTTO ..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xviii**
BAB 1 PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang **1**
1.2. Rumusan Masalah **8**
1.3. Tujuan Penelitian **8**
1.4. Manfaat Penelitian **9**
BAB II KAJIAN PUSTAKA **11**
2.1. Landasan Teori dan Hipotesis **11**
2.1.1. *Technology Acceptance Model* (TAM) **11**
2.1.2. Niat Berbelanja *Online* **12**
2.1.3. Profil Konsumen **13**
2.1.4. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Niat Berbelanja *Online* **15**
2.2. Kerangka Penelitian **23**
BAB III METODE PENELITIAN **25**
3.1. Lokasi Penelitian **25**
3.2. Populasi dan Sample **25**
3.2.1. Populasi **25**

3.2.2. Sampel 25
3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian 26
3.3.1. Kemudahan Penggunakan yang Dirasakan 27
3.3.2. Kegunaan yang Dirasakan 27
3.3.3. Kenikmatan yang Dirasakan 28
3.3.4. Kesesuaian yang Dirasakan 29
3.3.5. Tekanan Sosial yang Dirasakan 29
3.3.6. Niat Berbelanja *Online* 30
3.4. Jenis dan Sumber Data 30
3.5. Teknik Pengumpulan Data 31
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas 32
3.6.1. Uji Validitas 32
3.6.2. Uji Reliabilitas 33
3.7. Teknis Analisis Data 34
3.7.1. Analisis Deskriptif 34
3.7.2. Analisis Statistik 35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 42
4.1. Deskripsi Responden 42
4.1.1. Frekuensi Berbelanja *Online* Selama Pandemi Covid19 42
4.1.2. Jenis Kelamin Responden 43
4.1.3. Usia Responden 43
4.1.4. Latar Belakang Pendidikan Responden 44
4.1.5. Pekerjan Saat Ini 45
4.1.6. Rata-rata Pendapatan Setiap Bulan 46
4.1.7 Status Pernikahan Responden 47
4.1.8. Frekuensi Belanja *Online* menggunakan Web dan/atau Aplikasi Setiap Bulan 48
4.1.9. Media Untuk Berbelanja Online 49
4.1.10. *Marketplace* yang Paling Sering Digunakan 50
4.2. Analisis Deskriptif Terhadap Variabel 50
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan yang 51
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Kegunaan yang Dirasakan 52
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Kenikmatan yang Dirasakan 53
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Kesesuaian yang Dirasakan 54

4.2.5. Analisis Deskriptif Variabel Tekanan Sosial yang Dirasakan 55
4.2.6. Analisis Deskriptif Variabel Niat Berbelanja *Online* 56
4.3. Analisis Statistik 57
***4.3.1.* *Principal Component Analysis* (PCA) 57**
4.3.2. Uji Segmentasi 63
4.3.3. Uji Asumsi Klasik 71
4.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda 74
4.3.5. Uji Hipotesis 76
4.4. Pembahasan Hasil 81
4.4.1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan pada Niat 81
4.4.2. Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan pada Niat Berbelanja 81
4.4.3. Pengaruh Kenikmatan yang Dirasakan pada Niat Berbelanja 82
4.4.4. Pengaruh Kesesuaian yang Dirasakan pada Niat Berbelanja 82
4.4.5. Pengaruh Tekanan Sosial yang Dirasakan pada Niat 83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 84
5.1. Kesimpulan 84
5.2. Implikasi Manajerial 85
5.3. Keterbatasan dan Saran 86
DAFTAR PUSTAKA 87
Lampiran 92

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Uji Validitas Instrumen.....32

Tabel 3.2. Uji Reliabilitas Instrumen 34

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Berbelanja *Online* 42

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin 43

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Usia.....43

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Latar Belakang Pendidikan 45

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan 45

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Menurut Rata-rata Pendapatan.....47

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Menurut Status Pernikahan 48

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online.....48

Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Medis Berbelanja 49

Tabel 4.10 Marketplace yang paling sering digunakan 50

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Kemudahan Penggunan yang dirasakan.....51

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Kegunaan yang dirasakan 52

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Kenikmatan yang dirasakan 53

Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Kesesuaian yang dirasakan.....54

Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Tekanan Sosial yang dirasakan 56

Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Niat Berbelanja Online.....57

Tabel 4.17 Hasil Uji KMO dan *Barlett's Test* 58

Tabel 4.18 Hasil Uji Anti Image lanja.....66

Tabel 4.19 Hasil Uji Variance Explained 59

Tabel 4.20 Hasil Uji Rotated Component Matrix.....61

Tabel 4.21 Case *Processing Summary*.....63

Tabel 4.22 Hasil Uji Ag*glomeration Schedul*e.....64

Tabel 4.23 Hasil Uji *Iteration History* 66
Tabel 4.24 Hasil Uji Anova 67
Tabel 4.25 Hasil Uji *Final Cluster Centers* 68
Tabel 4.26 Klasterisasi Berdasarkan Demografi 70
Tabel 4.27 Hasil Uji Normalitas 71
Tabel 4.28 Hasil Uji Multikolinearitas 72
Tabel 4.29 Hasil Uji Heterokedasitas 73
Tabel 4.30 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 74
Tabel 4.31 Hasil Uji F 76
Tabel 4.32 Hasil Uji t 77
Tabel 4.33 Hasil Uji Koefisien Determinasi 79
Tabel 4.34 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial 79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian..... 24

Gambar 4.1 Uji Dendogram 65

Gambar 4.2 Final Cluster Centers 68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 92

Lampiran 2. Data Uji Instrumen.....100

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen 102

Lampiran 4. Data Uji.....112

Lampiran 5. Data Deskriptif Karakteristik Responden 121

Lampiran 6. Data Deskriptif Penilaian Responden 125

Lampiran 7. Hasil Uji PCA 126

Lampiran 8. Hasil Uji Analisis Segmentasi.....131

Lampiran 9. Hasil Uji Asumsi Klasik 141

Lampiran 10. Uji Analisis Linear Regresi Berganda 145

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penyebaran Covid-19 telah menyebabkan perubahan dalam perilaku masyarakat sehari-hari. Salah satu perubahan tersebut adalah menurunnya layanan bisnis yang melibatkan kontak tatap muka. Contohnya restoran, perjalanan, hiburan dan hotel menunjukan adanya penurunan yang tinggi. Namun sebaliknya, untuk saat ini konsumsi hiburan dan belanja *online* menunjukan peningkatan yang lebih tinggi. Banyak yang memperkirakan bahwa dunia paska pandemi akan berbeda dari sebelumnya, sebagai contoh bioskop atau teater yang sudah ada sebelum pandemi namun mengalami penuruan karena banyak orang telah bergeser menikmati hiburan berbasis *online* (Watanabe dan Omori, 2020).

Covid-19 juga menyebabkan perubahan pemenuhan kebutuhan sehari-hari konsumen melalui internet. Seperti berbelanja bahan makanan dan kebutuhan sehari-hari secara *online* melalui internet (Roggeveen dan Sethuraman 2020). Hal ini dikarenakan masyarakat ingin menerapkan *social distancing* untuk meminimalisir penyebaran virus Covid-19. Stevenson *et al.*, (2020) mengemukakan bahwa masyarakat menghindari pergi keluar rumah,menjaga jarak sosial, dan bekerja dari rumah untuk menghindari tertularnya Covid-19. Dengan demikian, penyebaran virus Covid-19 telah meningkatkan daya tarik masyarakat untuk menggunakan internet sebagai media berbelanja *online.*

Dewasa ini, internet merupakan media yang tumbuh paling cepat diantara teknologi informasi yang lainnya. Adanya peningkatan jumlah manusia dan perkembangan zaman yang memudahkan interaksi melalui internet sehingga mengarah pada penggunaan internet (Shanti dan Kannaiah 2015). Contohnya, di Indonesia jumlah

pengguna internet telah meningkat pesat seiring dengan pertumbuhan ponsel dan teknologi informasi. Menurut survei yang dilakukan oleh Internet Worldstats pada akhir Desember 2020, sebanyak 71,1% dari total penduduk di Indonesia (276.361.783) merupakan pengguna internet. Seiring dengan kemajuan teknologi, saat ini internet tidak hanya digunakan untuk alat berkomunikasi saja, namun masyarakat juga menerima internet sebagai media untuk berbelanja *online*. Saluran berbelanja *online* juga semakin cepat dan berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai contoh, konsumen dapat berbelanja buku dari toko *online,* memesan tiket film melalui web dan/atau aplikasi *online*, dan dapat berbelanja apa saja dan kapan saja secara *online*.

Sebelum pandemi Covid-19, pertumbuhan konsumen Indonesia yang menggunakan web dan/atau aplikasi belanja *online* sebesar 54%. Namun dengan adanya pandemi Covid-19 pada bulan April 2020, penggunaanya menunjukkan peningkatan penggunaan sebanyak 91% (RedSeer, 2020). Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Pranata *et al.*,(2020) yang menyatakan bahwa pandemi Covid-19 memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap peningkatan penggunaan belanja *online*. Menurut Cheema *et al.,* (2013), beberapa tahun terakhir belanja *online* telah mengalami pertumbuhan yang pesat karena keunggulan yang diberikan kepada konsumennya seperti, dapat berbelanja selama 24 jam, menghemat biaya perjalanan untuk ke toko *offline* dan adanya penawaran berbagai macam produk. Dengan keunggulan yang diberikan membuat masyarakat lebih tertarik melakukan belanja *online*. Selain itu, belanja *online* juga menawarkan sejumlah keuntungan yang tidak bisa kita dapatkan di toko *offline,* seperti kemudahan berbelanja produk dari seluruh dunia, tersedianya berbagai macam produk, menghemat waktu, kemudahan bertransaksi 24 jam dimana saja, dapat membangun hubungan konsumen dengan

pengecer *online* serta meningkatkan loyalitas konsumen (Omotayo dan Omotope, 2018).

Fenomena peningkatan aktivitas penggunaan teknologi, telah mendorong Davis *et al.,* (1989) menciptakan model penelitian untuk penerimaan penggunaan teknologi yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM). Terdapat dua konstruk utama dalam penerimaan penggunaan teknologi tersebut yaitu kemudahan penggunaan dan kegunaan. Salah satu penerimaan teknologi kekinian yang dikaitkan dengan TAM adalah belanja *online.* TAM digunakan sebagai teori dasar untuk meneliti penerimaan belanja *online* yang diukur dari kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan oleh konsumen (Huseynov dan Yildirim, 2019).

Untuk memahami perilaku konsumen terhadap penerimaan belanja *online,* penelitian tentang profil konsumen *online* juga telah dilakukan. Sebagai contoh Kau *et al.,* (2003) meneliti profil konsumen berdasarkan demografis, psikografis, dan pengalaman berbelanja. Sin dan Tse (2002) meneliti profil konsumen berdasarkan perbedaan demografis antara pembeli *online* dan bukan pembeli *online*. Prashar *et al.,* (2017) meneliti profil konsumen berdasarkan motif belanja *online*. Mayoritas konsumen yang di analisis oleh peneliti yaitu berdasarkan dari demografi dan psikografis. Suvei yang di lakukan oleh Populix (2020) yang melibatkan 6.825 responden di Indonesia, hasilnya menunjukan mayoritas masyarakat yang berbelanja *online* adalah perempuan berusia 18-21 tahun, mereka lebih sering berbelanja melalui *marketplace.* Shopee merupakan *marketplace* yang paling banyak di minati oleh konsumen perempuan di Indonesia, sedangkan Tokopedia menjadi *marketplace* yang banyak diminati oleh konsumen laki-laki.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat di simpulkan bahwa seseorang melakukan belanja *online* karena adanya pemahaman bahwa belanja *online* memberikan

kemudahan penggunaan dan keuntungan dalam berbelanja. Sehingga, teori dan model yang dapat menjelaskan penerimaan belanja *online* adalah *Technology Acceptance Model* (TAM), seperti penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003), Vijayasarathy (2004), Huseynove dan Yildirim (2019), Gefen *et al.,* (2003), dan Chiu *et al.,* (2014) yang menggunakan TAM untuk menjelaskan penerimaan belanja *online.* Menurut Cha (2011) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi niat seseorang berbelanja *online*, diantaranya adalah kemudahan penggunaan, kegunaan, kenikmatan, norma sosial, dan keamanan. Dengan demikian, penulis menggunakan TAM sebagai teori dasar untuk menganalisis faktor-faktor niat berbelanja *online.*

Mengacu model TAM terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat berbelanja *online*. Salah satu faktor yang secara konsisten berpengaruh terhadap niat berbelanja *online* adalah kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan (Cha, 2011). Sejauh ini konsumen menganggap bahwa belanja *online* menguntungkan bagi mereka. Namun, di sisi lain penggunaan belanja *online* memiliki kerumitan dalam media interaksi misal situs web dan/atau aplikasi yang kurang meyakinkan bagi sebagian konsumen. Jika konsumen merasa bahwa berbelanja *online* memiliki kerumitan yang lebih tinggi daripada kemudahan penggunaannya, maka kemungkinan konsumen akan enggan berbelanja *online.* Konsumen lebih cenderung membeli melalui web dan/atau aplikasi *online* ketika web dan/atau aplikasi *online* menyediakan fasilitas yang memuaskan, misal katalog produk / layanan, fungsi pencarian dan pembayaran yang mudah (Liao dan Wong, 2008). Dengan begitu, penting bagi penjual *online* untuk memperhatikan kemudahan penggunaan fasilitas web dan/atau aplikasi *online* untuk menarik konsumen dan mempertahankan penjualannya (Moslehpour *et al.,* 2017). Menurut Davis (1989) kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan sejauh mana seseorang menganggap bahwa

menggunakan web dan/atau aplikasi *online* membuat mereka terbebas dari suatu usaha. Selanjutnya, jika seseorang merasa kemudahan penggunaan yang dirasakan tinggi terhadap berbelanja *online*, maka niat seseorang untuk berbelanja *online* juga tinggi. Beberapa studi yang dilakukan oleh Cha (2011), Ramayah dan Ignatius (2005), Moslehpour *et al.,* (2017), Cheema *et al.,* (2013), Nasution *et al.,* (2019) dan Mandilas *et al.,* (2013) menghasilkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat berbelanja *online.*

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi niat berbelanja *online* yaitu kegunaan yang dirasakan. Kegunaan yang dirasakan dapat meliputi manfaat, keuntungan, harga yang murah, biaya yang rendah untuk mencari produk dan informasi secara *online* serta kemudahan dalam membandingkan satu toko *online* dengan yang lainnya (Cha, 2011). Penelitian Lu dan Su (2009) menegaskan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang sangat positif pada niat berbelanja *online.* Jika konsumen beranggapan bahwa berbelanja *online* memberikan keuntungan bagi mereka, maka mereka cendurung untuk berbelanja *online*. Konsumen dapat merasakan kegunaan dari belanja *online* seperti menghemat waktu berbelanja, memperoleh informasi promosi dan membandingkan harga produk (Yang, 2010). Hasil penelitian yang menyatakan bahwa kegunaan yang di rasakan berpengaruh positif terhadap niat berbelanja *online* terdapat dalam penelitian Cha (2011), Do *et al.,* (2019), Ofori dan Nimo (2019), Huseynov dan Yildirim (2019), dan Nasution *et al.,* (2019). Sedangkan hasil yang berkebalikan ditemukan oleh Cheema *et al.,* (2013).

Selain kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan, Huseynov dan Yildirim (2019) juga memasukkan kenikmatan yang dirasakan untuk menjelaskan niat konsumen terhadap belanja *online*. Kenikmatan yang dirasakan individu memberikan pengaruh kepada seseorang untuk berbelanja *online.* Dalam konteks belanja *online*,

terdapat berbagai faktor motivasi yang mempengaruhi sikap dan niat perilaku konsumen dalam berbelanja di toko *online*. Faktor motivasi yang secara mendasar mempengaruhi adalah motivasi belanja *online* yang hedonis dan utilitarian (Huseynov dan Yildirim, 2019). Lebih lanjut dalam studi Chiu *et al.,* (2014) menemukan bahwa faktor motivasi hedonis dan utilitarian berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk mengulang aktivitas berbelanja *online*. Dalam penelitian yang di lakukan oleh Ramayah dan Ignatius (2005), Cha (2011), Elseidi (2018), dan Cheema *et al.,* (2013) mengungkapkan bahwa kenikmatan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat berbelanja *online.*

Setelah faktor kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kenikmatan yang dirasakan mempengaruhi niat berbelanja *online,* penelitian terdahulu juga menunjukan bahwa faktor kesesuaian yang dirasakan mempengaruhi niat berbelanja *online*. Verhoef dan Langerak (2001) menyatakan bahwa konsumen yang menganggap belanja *online* sesuai dengan nilai, kebutuhan, dan gaya hidup mereka memiliki keinginan yang tinggi untuk berbelanja *online*. Lebih lanjut teori disfusi inovasi Rogers (1995) menyatakan bahwa kesesuaian merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi tingkat penggunaan suatu inovasi oleh pengguna. Semakin tinggi kesesuaian yang dirasakan dari terknologi tertentu, maka penggunaan teknologi tersebut semakin cepat (dalam penelitian ini adalah web dan/atau aplikasi *online*)**.** Hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Garcia*et al.,* (2020), Huseynov dan Yildirim (2019), Amaro dan Duarte (2015), dan Tarhini *et al.,* (2018), menyatakan bahwa kesesuaian yang dirasakan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan niat berbelanja *online*.

Faktor lain yang mempengaruhi niat berbelanja *online* dan cenderung belum banyak diteliti pada penerimaan belanja *online* adalah tekanan sosial yang dirasakan. Menurut *Theory Planed Behavior* (TPB) yang dirumuskan oleh Ajzen (1991), tekanan

sosial yang dirasakan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Tekanan sosial yang dirasakan dapat dikategorikan sebagai pengaruh interpersonal dan pengaruh eksternal seseorang dalam melakukan perilaku tertentu (Bhattacherjee, 2000) dalam (Huseynov dan Yildirim, 2019). Hasil penelitian yang menjelaskan bahwa tekanan sosial berpengaruh positif terhadap niat berbelanja *online* terdapat dalam penelitian Crespo dan Bosque (2008), Huseynov dan Yildirim (2019), Jarvelainen (2007), Mandilas (2013),serta Lim *et al.*, (2016).

Tema penelitian tentang TAM terkait belanja *online* saat pandemi Covid-19 telah merubah perilaku masyarakat di Indonesia, salah satu perubahan yang terjadi adalah pemenuhan kebutuhan masyarakat melalui belanja *online*. Belanja *online* semakin diminati oleh masyarakat karena memiliki keuntungan yang tidak bisa kita dapatkan di toko *offline*, seperti kemudahan berbelanja produk dari seluruh dunia, tersedianya berbagai macam produk, menghemat waktu, dan kemudahan bertransaksi 24 jam dimana saja. Dalam kontek Indonesia tema penelitian ini masih jarang dilakukan. Lebih lanjut, penelitian ini juga memberikan kebaruan karena tema penelitian dikaitkan dengan isu pandemi Covid-19. Sehingga, topik pada penelitian ini menjadi bahasan yang menarik untuk di kaji.

Melihat latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan judul **"Analisis Profil Konsumen dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Berbelanja *Online*Selama Pandemi Covid-19 Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model*".**

Selain menguji model TAM, penelitian ini juga merumuskan profil konsumen yang melakukan belanja *online* secara lebih intensif di masa pandemic Covid-19 dibandingkan sebelumnya. Sehingga, responden dalam penelitian ini adalah konsumen

yang melakukan belanja *online* secara lebih intensif di masa pandemi Covid-19 dibandingkan sebelumnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan empat permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat berbelanja *online*selama pandemi Covid-19?
2. Apakah kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat berbelanja *online*selama pandemi Covid-19?
3. Apakah kenikmatan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat berbelanja *online*selama pandemi Covid-19?
4. Apakah kesesuaian yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat berbelanja *online*selama pandemi Covid-19?
5. Apakah tekanan sosial yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat berbelanja *online*selama pandemi Covid-19?
6. Bagaimana profil konsumen yang melakukan belanja *online* secara intensif selama pandemi Covid-19 dibandingkan sebelumnya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap niat berbelanja *online* selama pandemi Covid-19.
2. Untuk menguji pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap niat berbelanja *online* selama pandemi Covid-19.

3. Untuk menguji pengaruh kenikmatan yang dirasakan terhadap niat berbelanja *online* selama pandemi Covid-19.
4. Untuk menguji pengaruh kesesuaian berbelanja *online* terhadap niat berbelanja *online* selama pandemi Covid-19.
5. Untuk menguji pengaruh tekanan sosial yang dirasakan terhadap niat berbelanja *online*selama pandemi Covid-19.
6. Untuk merumuskan profil konsumen yang melakukan belanja *online* secara intensif selama pandemi Covid-19.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada pihak-pihak berikut ini berupa:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang profil konsumen dan niat berbelanja *online* pada konsumen saat pandemi Covid-19 dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhinya, menggunakan *Technology Acceptance Model (*TAM). Sehingga hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur tentang profil konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi niat berbelanja *online* selama pandemi Covid-19.

2. Manfaat Praktis

   Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusibagi perusahaan dalam perumusan strategi pemasaran terutama perusahaan *online* atau *marketplace.* Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang karakteristik konsumen seperti kemudahan penggunaan yang dirasakan,kegunaan yang dirasakan,kenikmatan yang dirasakan,kesesuaian yang dirasakan,tekanan sosial yang dirasakan yang mempengaruhi niat konsumen untuk

belanja *online* saat pandemi Covid19 atau setelahnya dan mengetahui profil konsumen yang melakukan belanja *online* secara intensif selama pandemi Covid-19.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori dan Hipotesis

2.1.1. *Technology Acceptance Model* (TAM)

Model penelitian *Technology Acceptance Model* (TAM) yang pertama kali dikemukakan oleh Davis *et al.,* (1989) merupakan pendekatan teoritis yang berpengaruh dalam menjelaskan pemanfaatan teknologi informasi. TAM juga dianggap berguna untuk membahas konteks lain yang berkaitan dengan teknologi informasi. Gefen *et al.,* (2003) menyatakan bahwa TAM berhasil diterapkan pada konteks non-organisasi termasuk *e-commerce*. Situs web dan/atau aplikasi *online* juga merupakan sebuah teknologi, sehingga niat berbelanja *online* dapat di jelaskan melalui model TAM. Banyak peneliti seperti Pavlou (2003), Vijayasarathy (2004), Huseynove dan Yildirim (2019), Gefen *et al.,* (2003), dan Chiu *et al.,* (2014) memilih menggunakan TAM sebagai model penelitian untuk menjelaskan adopsi belanja *online* konsumen yang dikaitkan dengan niat perilaku dan perilaku aktual. Pavlou (2003) menjelaskan bahwa TAM digunakan dalam penelitian belanja *online* karena belanja *online* sangat di pengaruhi oleh teknologi.

Menurut Davis *et al.,* (1989) model TAM menyatakan bahwa niat seseorang dalam penggunaan teknologi di tentukan oleh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan web dan/atau aplikasi *online* akan lebih mudah dan terhindar dari kesulitan. Sedangkan kegunaan yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa

menggunakan web dan/atau aplikasi *online* akan meningkatkan kinerjanya. TAM juga menyatakan bahwa terdapat hubungan langsung antara kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan dengan niat menggunakan web dan/atau aplikasi *online.* Sejalan dengan penjelasan tersebut, dinyatakan bahwa ketika konsumen menganggap web dan/atau aplikasi *online* mudah digunakan dan berguna maka konsumen akan mengembangkan niat positif untuk menggunakan web dan/atau aplikasi *online.*

Model TAM menyediakan hubungan antara penerimaan teknologi dan perilaku penggunaan. Persepsi lain dari model TAM adalah kenikmatan yang dirasakan. Kenikmatan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan sistem dianggap menyenangkan, terlepas dari konsekuensi kinerja yang mungkin diantisipasi (Davis *et al*., 1989). Kenikmatan merupakan faktor yang secara luas dianggap penting untuk pengalaman berbelanja, jika disatukan dengan kenyamanan dan interaksi sosial (Jarvenpaa dan Todd 1997). Lebih lanjut, Vijayasarathy (2004) memodifikasi model TAM dengan menambahkan persepsi kesesuaian yang dirasakan untuk menjelaskan niat berbelanja *online* pada konsumen. Dalam penelitian Huseynov dan Yildirim (2019) juga menambahkan persepsi tekanan sosial yang dirasakan ke dalam model TAM untuk menjelaskan niat berbelanja online.

2.1.2. Niat Berbelanja *Online*

Niat berbelanja *online* yang di adopsi dari penelitian Ajzen (1991) di definisikan sebagai seberapa sering konsumen mencoba hal baru seperti menggunakan web dan/atau aplikasi belanja *online*, dan seberapa banyak usahanya untuk melakukan perilaku tersebut. Niat berbelanja *online* juga di

definisikan sebagai situasi dimana individu menginginkan dan berniat untuk berbelanja secara *online* melalui web dan atau aplikasi *online* (Pavlou, 2003). Lebih lanjut, di adopsi dari penelitian Huseynov dan Yıldırım (2019) bahwa konsumen akan memiliki niat berbelanja *online* jika mereka menganggap web dan atau aplikasi *online* berguna dan mudah digunakan oleh mereka. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa niat berbelanja *oline* yaitu keinginan konsumen untuk berbelanja di toko *online*.

Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Yasmin dan Nik (2010) menunjukan bahwa terdapat hubungan antara aktivitas belanja *online* dengan fitur web dan/atau aplikasi *online*. Desain web dan/atau aplikasi *online* merupakan hal penting dalam mempengaruhi konsumen untuk berbelanja *online*. Semakin tinggi kualitas web dan/atau aplikasi *online* maka semakin tinggi juga niat konsumen untuk berbelanja *online* (Kamariah dan Salwani, 2005). Prashar *et al.,* (2017) memaparkan bahwa toko *online* yang memiliki web dan/atau aplikasi *online* yang menarik akan lebih banyak dipilih oleh konsumen, selaim itu manfaat, biaya, dan informasi juga menjadi penentu utama niat berbelanja *online* di web dan/atau aplikasi *online*. Meskipun belanja *online* sangat bermanfaat bagi konsumen, banyak orang yang masih ragu-ragu untuk berbelanja *online* hal ini dikarenakan kurangnya kepercayaan dan resiko yang dirasakan terasa tinggi (Suhan, 2015).

2.1.3. Profil Konsumen

Penggunaan internet pada masyarakat Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, terlebih seiring dengan kemajuan teknologi, saat ini internet tidak hanya digunakan untuk alat berkomunikasi saja, namun masyarakat juga

menerima internet sebagai media untuk berbelanja *online*. Saluran berbelanja *online* juga semakin cepat dan berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai contoh, konsumen dapat berbelanja buku dari toko *online,* memesan tiket film melalui web dan/atau aplikasi *online*, dan dapat berbelanja apa saja dan kapan saja secara *online*. Dengan adanya peningkatan penggunaan internet, profil konsumen *online* penting untuk diteliti agar pemasar dapat dengan mudah melakukan strategi pemasaran yang tepat (Kau *et al.,* 2003)

Penelitian terdahulu yang di lakukan Kau *et al.,* (2003) meneliti 3.172 profil konsumen di Singapura berdasarkan demografis, psikografis, dan pengalaman berbelanja. Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa konsumen yang berbelanja *online* adalah laki-laki, berusia 20-24 tahun, belum menikah, pengalaman berbelanja *online* minimal 1 kali dalam sebulan. Sin dan Tse (2002) meneliti profil konsumen berdasarkan perbedaan demografis antara pembeli *online* dan bukan pembeli *online* di Hongkong. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pembeli *online* rata-rata laki-laki, berusia 21-25 tahun, pendidikan terakhir perguruan tinggi, dan memiliki pendapatan setiap bulan sebanyak HK $5.000. Penelitian Prashar *et al.,* (2017) profil konsumen di teliti berdasarkan motif belanja *online* konsumen di India. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa orang yang berbelanja *online*laki-laki, berusia 21-30 tahun, belum menikah, pendapatan lebih dari INR 150.000 dan mengunjusi web dan/atau aplikasi *online* 1 sampai 5 kali setiap bulan.

2.1.4. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Niat Berbelanja *Online*

2.1.4.1. Hubungan Kemudahan Penggunaan dan Niat Berbelanja*Online*

Mengacu model TAM, Davis *et al.,* (1989) berpendapat bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan teknologi informasi (dalam penelitian ini adalah web dan/atau aplikasi *online*) akan bebas dari usaha sehingga dapat mempermudah kinerja mereka. Niat untuk menggunakan suatu sistem dipengaruhi secara langsung oleh persepsi kemudahan yang dirasakan. Jika diterapkan pada perilaku konsumen *online*, maka web dan/atau aplikasi *online* yang memberikan transaksi tatapmuka atau *cash on delivery* dianggap mudah dioperasikan oleh konsumen (Pavlou, 2003). Faktanya, dalam proses pembelian suatu barang, konsumen akan berusaha untuk meminimalkan usahanya karena mereka mencari kemudahan dalam berbelanja. Dengan demikian, semakin mudahnya penggunaan teknologi dalam proses belanja *online* seperti kemudahan mengakses web ,membandingkan produk dan harga, serta kemudahan menemukan produk yang diinginkan, maka konsumen akan lebih memilih berbelanja secara *online*. Dengan begitu individu akan berpersepsi bahwa berbelanja *online* akan terbebas dari kesulitan apa pun.

Pavlou (2003) mengemukakan bahwa konsumen akan memiliki perasaan puas dengan barang yang disukai melalui pengalaman berbelanja *online* yang dianggap berguna dan mudah digunakan. Studi sebelumnya menemukan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi niat konsumen untuk

menggunakan *e-commerce* (Fetscherin dan Lattermann, 2008; Gefen dan Straub 2000; Lee *et al.*, 2001) dalam (Cha, 2011). Tidak hanya itu, terdapat penelitian terdahulu yang menunjukan bahwa kemudahan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat berbelanja *online.*

Penelitian Cha (2011) menguji variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap niat belanja *online* pada real item dan virtual item. Namun pengaruh positif kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap niat berbelanja *online* terjadi pada real item dan tidak untuk virtual item. Hasil tersebut juga di dukung oleh penelitian Ramayah dan Ignatius (2005) yang membahas tentang dampak dari kegunaan yang dirasakan,kemudahan penggunaan dan kenikmatan yang dirasakan pada niat berbelanja *online*, hasilnya kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat berbelanja *online*. Dalam penelitian Moslehpour *et al*., (2017) yang meneliti konsumen *online* di Taiwan juga menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat berbelanja *online.* Penelitian Cheema *et al.,* (2013) yang menguji 150 responden di Pakistan, memberikan hasil bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan merupaka faktor penting yang mempengaruhi niat berbelanja *online.* Nasution*et al.,* (2019) dan Mandilas *et al.,* (2013) juga menemukn hasil yang sama yaitu kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat berbelanja *online*. Berdasarkan penelitian dan kajian empiris di atas, maka penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat berbelanja online

2.1.4.2. Hubungan Kegunaan dan Niat Berbelanja *Online*

Monsuwe *et al.,* (2004) memasukan persepsi kegunaan yang dirasakan ke dalam konteks belanja *online*. Kegunaan yang dirasakan adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan web dan/atau aplikasi *online* sebagai media akan meningkatkan kinerja atau produktivitas mereka. Kegunaan yang dirasakan juga meningkatkan pengalaman berbelanja *online* konsumen. Dalam penelitian Vijayasarathy (2004) kegunaan yang dirasakan dalam konteks belanja *online* di jelaskan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja *online* akan memberikan akses informasi yang berguna, fasilitas perbandingan harga dan memungkinkan konsumen untuk belanja lebih cepat.

Ketika konsumen yakin bahwa mereka akan mendapat keuntungan dari menggunakan web dan/atau aplikasi *online*, maka mereka akan berbelanja *online*. Konsumen dapat merasakan kegunaan dari berbelanja *online* seperti menghemat waktu berbelanja, memperoleh informasi promosi dan membandingkan harga produk. Manfaat tersebut akan membuat konsumen untuk terus dan mengandalkan berbelanja secara *online*. Davis *et al.,* (1989) menekankan bahwa kegunaan yang dirasakan merupakan prediktor penting dari niat seseorang untuk menggunakan web dan atau aplikasi *online* dalam (Venkatesh *et al.,* 2003).

Studi mengenai hubungan antara kegunaan yang dirasakan dan niat berbelanja *online* telah banyak di lakukan oleh beberapa peneliti. Namun, beberapa penelitian menjunjukkan hasil yang kontradiktif. Misal, penelitian yang di lakukan oleh Cheema *et al.,* (2013) menunjukan bahwa kegunaan yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat

berbelanja *online.* Sebaliknya, penelitian yang di lakukan oleh Ofori dan Nimo (2019), menunjukan kegunaan yang dirasakan secara positif mempengaruhi niat berbelanja *online* pada mahasiswa di Ghana, yang mana dapat di jelaskan, saat mahasiswa merasa berbelanja *online* meningkatkan kinerjanya maka akan menciptakan niat untuk berbelanja *online*. Selanjutnya penelitian Cha (2011) yang menguji variabel kegunaan yang dirasakan terhadap niat belanja *online* pada real item dan virtual item, menunjukan bahwa pengaruh positif kegunaan yang dirasakan terhadap niat berbelanja *online* terjadi pada real item dan tidak untuk virtual item.

Kegunaan yang dirasakan juga di temukan paling signifikan terhadap niat berbelanja *online* di antara kontruksi yang lainnya. Hasil penelitian serupa juga di temukan oleh Do *et.al.* (2019) dan Huysenov dan Yildirim (2019) bahwa kegunaan yang di rasakan berpengaruh positif terhadap niat berbelanja *online,* di jelaskan juga bahwa kegunaan yang di rasakan merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi niat berbelanja *online* pada konsumen di Vietnam. Pada penelitian Nasution (2019) yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat berbelanja *online*, kegunaan yang dirasakan ditemukan positif terhadap niat berbelanja *online*. Berdasarkan penelitian dan kajian empiris di atas, maka penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H2: Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat berbelanja online

2.1.4.3. Hubungan Kenikmatan dan Niat Berbelanja *Online*

Kenikmatan yang dirasakan merupakan salah satu faktor penting dalam penerimaan belanja *online*. Menurut Davis*et al.,* (1989) kenikmatan

yang dirasakan dapat di definisikan sebagai sejauh mana aktivitas konsumen saat menggunakan teknologi dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri, terlepas dari konsekuensi kinerja yang mungkin diantisipasi. Di jelaskan bahwa, kenikmatan yang di rasakan adalah persepsi konsumen saat berbelanja *online* mereka akan merasa senang. Perasaan senang pada konsumen merupakan reaksi yang dapat mempengaruhi kinerjanya (Cheema *et al.,* 2013). Triandis (1980) membahas bahwa perasaan senang dan gembira mempengaruhi perilaku individu yang mendorong mereka untuk berbelanja *online*.

Dalam konteks belanja *online* terdapat faktor motivasi yang mempengaruhi niat individu untuk berbelanja *online*. Faktor motivasi yang digunakan adalah motivasi belanja *online* yang hedonis dan utilitarian bagi konsumen. Motivasi belanja hedonis mengacu pada kepuasan, kebahagiaan, kesenangan, dan jenis emosi serupa yang dikejar konsumen selama belanja *online*. Sedangkan motivasi belanja utilitarian didefinisikan sebagai misi kritis berdasarkan kebutuhan dan berorientasi pada tujuan. Dari sudut pandang konsumen *online*, manfaat utilitarian dari belanja *online* dapat dinyatakan sebagai penghematan, kenyamanan (menghemat waktu dan tenaga), dan kualitas informasi yang diperoleh tentang produk (Chiu *et al.,* 2014). Kedua faktor motivasi hedonis dan utilitarian ditemukan memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat belanja *online* konsumen (Chiu *et al.,* 2014; Davis *et al.,* 2014; Kim *et al.,* 2012) dalam (Huysenov dan Yildirim, 2019). Sejalan dengan penelitian tersebut Venkatesh *et al.,* (2003) mendefinisikan motivasi hedonis sebagai kesenangan yang di peroleh saat konsumen menggunakan web dan/atau

aplikasi *online*. Motivasi hedonis juga disebut dengan kenikmatan yang diraskaan dan dijadikan sebagai prediktor yang signifikan terhadap penggunaan web dan/atau aplikasi *online.*

Terdapat penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kenikmatan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat berbelanja *online*. Pada studi Cheema *et al.*,(2013) yang membahas peran kenikmatan yang dirasakan pada 150 responden di Pakistan terhadap niat berbelanja *online*. Hasilnya, mengungkapkan bahwa kenikmatan yang dirasakan merupakan faktor yang mempengaruhi niat berbelanja *online*. Tidak hanya itu penelitian yang di lakukan oleh Cha (2011) yang membahas faktor yang mempengaruhi niat pembelian pada item nyata dan virtual memberikan hasil yang positif terhadap niat berbelanja *online*. Elseidi (2018) yang meneliti konsumen di Mesir juga menyatakan bahwa kenikmatan yang di rasakan berdampak positif terhadap niat berbelanja *online.* Studi lain yang di lakukan oleh Ramayah dan Ignatius (2005) juga membuktikan adanya dampak positif dari kenikmatan yang dirasakan terhadap niat berbelanja *online.* Penelitian tersebut juga di dukung oleh penelitian Mandilas (2013). Berdasarkan penelitian dan kajian empiris di atas, maka penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kenikmatan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat berbelanja online

2.1.4.4. Hubungan Kesesuaian dan Niat Berbelanja *Online*

Huseynov dan Yildirim (2019) menjelaskan dalam konteks belanja *online,* kesesuaian yang dirasakan adalah sejauh mana web dan/atau aplikasi belanja *online* dianggap konsisten dengangaya hidup, harapan,

pengalaman sebelumnya, kebutuhan potensial individu, dan nilai-nilai yang ada. Selain itu menurut Teori Difusi Inovasi (Rogers, 1995), kesesuaian merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi tingkat penggunaan suatu inovasi oleh pengguna. Teori ini menyatakan bahwa semakin tinggi kecocokan yang dirasakan dari teknologi tertentu, maka semakin cepat penggunaan teknologi tersebut.

Vijayasarathy (2004), mendefinisikan kesesuaian yang dirasakan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa berbelanja *online* sesuai dengan preferensi konsumen, gaya hidup, dan kebutuhan belanja konsumen. Dijelaskan bahwa kesesuain yang dirasakan merupakan salah satu karakteristik inovasi yang mengacu pada sejauhmana inovasi dianggap konsisten dengan pengalaman, nilai-nilai yang ada, dan kebutuhan konsumen sebelumnya (Plouffe*et al.,* 2001). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kesesuaian yang dirasakan memiliki dampak langsung dalam niat berperilaku (Slyke *et al.,* 2002). Senada dengan penelitian tersebut, Amaro dan Duarte (2015) menyatakan bahwa kesesuaian yang dirasakan dengan *e-commerce* juga memiliki hubungan langsung terhadap niat berbelanja *online*, karena diasumsikan bahwa proses adopsi akan lebih mudah jika konsumen mempersepsikan berbelanja secara *online* tidak bertentangan dengan kepentingan mereka.

Penelitian yang di lakukan oleh Huseynov dan Yildirim (2019) yang meneliti konsumen dalam empat segmen, menunjukan bahwa kesesuaian yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat berbelanja *online* hanya di satu segmen konsumen. Akan tetapi, penelitian yang di lakukan oleh Garcia *et al.,* (2020) menemukan bahwa kesesuaian yang dirasakan

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbelanja *online* diseluruh segmen. Studi tersebut didukung oleh penelitian Duarte dan Amaro (2015) yang menyatakan bahwa kesesuaian yang dirasakan menjadi prediktor yang kuat untuk berbelanja perjalanan secara *online*, karena berbelanja perjalanan *online* sesuai dengan gaya hidup konsumen. Tarhini *et al.,* (2018) juga menemukan pengaruh positif kesesuain yang dirasakan dengan niat berbelanja *online* pada konsumen Nigeria. Berdasarkan penelitian dan kajian empiris di atas, maka penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kesesuain yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat berbelanja online

2.1.4.5. Hubungan Tekanan Sosial dan Niat Berbelanja *Online*

Menurut *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), tekanan sosial yang dirasakan merupakan salah satu faktor utama yang berpengaruh terhadap niat individu untuk terlibat dalam suatu tindakan tertentu. Pengaruh tersebut dapat berasal dari dorongan orang lain kerabat, teman, dan media. Bhattacherjee (2000) dalam (Huseynov dan Yildirim, 2019). menjelaskan bahwa tekanan sosial yang dirasakan dapat dikategorikan sebagai pengaruh interpersonal dan pengaruh eksternal. Pengaruh interpersonal merupakan pengaruh yang muncul dari mulut kemulut oleh atasan, teman, saudara, dan pengguna sebelumnya. Sedangkan pengaruh eksternal muncul dari ulasan pakar, laporan media massa, dan opini yang ada. Tekanan sosial yang dirasakan juga dapat di definisikan sebagai persepsi individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang di maksud (Venkatesh *et al.,* 2003). Dalam studi terdahulu yang di lakukan

oleh Venkatesh dan Davis (2000), dan Hsu dan Lu (2003) mengatakan bahwa tekanan sosial yang dirasakan merupakan faktor yang mempengaruhi niat dan penggunaan.

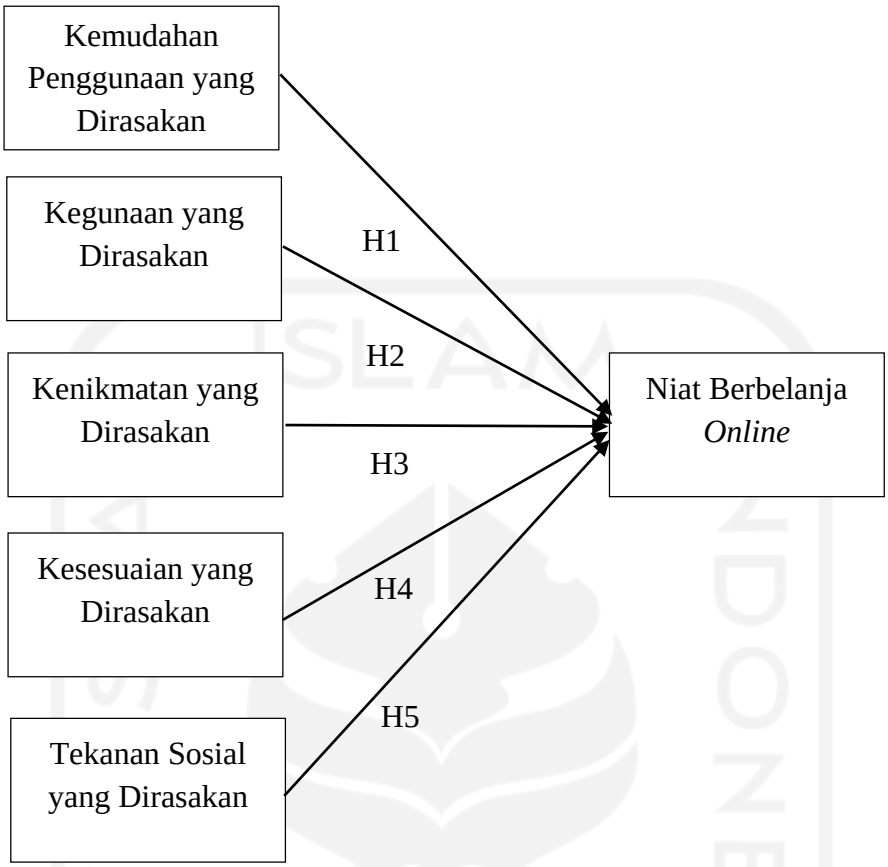
Berdasarkan penjelasan di atas terdapat peneliti yang menemukan bahwa tekanan sosial yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat berbelanja *online* seperti dalam penelitian Crespo dan Bosque (2008) dan Mandilas (2013) menemukan bahwa tekanan sosial yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat berbelanja *online*. Huseynov dan Yildirim (2019) juga menemukan bahwa tekanan sosial yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat berbelanja *online* pada satu segmen saja tidak untuk seluruh segmen. Studi yang di lakukan Jarvelainen (2007) memberikan hasil bahwa tekanan sosial yang dirasakan berpengaruh terhadap niat untuk berbelanja *online* namun tidak signifikan. Berbeda dengan studi Lim *et al.*, (2016) menyatakan bahwa tekanan sosial yang dirasakan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat berbelanja *online*. Berdasarkan penelitian dan kajian empiris di atas, maka penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Tekanan sosial yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat berbelanja online

2.2. Kerangka Penelitian

Kerangka pikir dalam penelitian ini menggunakan enam variabel yaitu kemudangan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, kenikmatan yang dirasakan, kesesuaian yang dirasakan dan niat berbelanja *online*, sehingga kerangka yang di hasilkan sebagai berikut :

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian



Sumber: Di adaptasi dari Huseynov dan Yildirim (2019)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian sebelumnya menguji variabel moderator yaitu sikap. Namun, pada penelitian ini menguji hubungan langsung variabel independen dengan variabel dependent tanpa melalui variabel moderator.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil oleh peneliti yaitu Yogyakarta. Peneliti memilih Yogyakarta, hal ini dikarenakan untuk memudahkan peneliti mendapat responden yang berbelanja melalui web dan/atau aplikasi *online* (Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain lain).

3.2. Populasi dan Sample

3.2.1. Populasi

Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap, hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2005). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang menggunakan web dan/atau aplikasi *online* untuk berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 dan masyarakat Yogyakarta yang pernah berbelanja *online* melalui web dan/atau aplikasi *online*.

3.2.2. Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2013) sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dan terdiri dari beberapa anggota yang dipilih. Subset atau bagian dari populasi ini diambil karena banyak kasus dimana tidak mungkin bagi kita untuk meneliti keseluruhan anggota populasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel non probabilitas yang merupakan metode

sampel dimana semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian teknik yang di gunakan dalam metode sampel yaitu *purposive sampling*, diterapkan dengan memilih responden yang memiliki kriteria yang mendukung tujuan penelitian.

Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah menggunakan dan berbelanja melalui web dan/atau aplikasi *online* (Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain lain) selama pandemi Covid-19. Pengambilan sampel dilakukan dengan menghitung jumlah indikator di kali lima (Hair *et al.*,2013). Indikator yang di maksud adalah pertanyaan yang ada pada kuisioner penelitian ini. Sehingga, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 19 dikali lima dengan hasil 95 sampel. Akan tetapi, peneliti mendapatkan 300 responden untuk digunakan dalam penelitian ini dan hanya dipilih 261 responden yang lebih intensif berbelanja *online* selama pandemi covid-19 dibandingkan sebelumnya. Teknik sampel diaplikasikan pada responden melalui *Google Form.*

3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang membentuk apa yang didefinisikan oleh para peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut sehingga dapat ditarik kesimpulan (Sekaran dan Bougie, 2016). Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu niat berbelanja *online* dan lima variabel bebas yaitu, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, kenikmatan yang dirasakan, kesesuaian yang dirasakan, dan tekanan sosial yang dirasakan.

3.3.1. Kemudahan Penggunakan yang Dirasakan

Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan web dan/atau aplikasi *online* akan bebas dari usaha sehingga dapat mempermudah kinerja mereka (Davis *et al.,* 1989). Jika diterapkan pada perilaku konsumen *online*, maka web dan/atau aplikasi *online* yang memberikan transaksi tatap muka dianggap memfasilitasi proses transaksi dan mudah dioperasikan yang kemungkinan akan diterima oleh konsumen (Pavlou, 2003). Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan diperoleh dari penelitian terdahulu oleh Heijden (2003). Variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan diukur melalui tiga indikator berikut :

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

3.3.2. Kegunaan yang Dirasakan

Menurut Vijayasarathy (2004) kegunaan yang dirasakan dalam konteks belanja *online* dijelaskan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja *online* akan memberikan akses informasi yang berguna, fasilitas perbandingan harga dan memungkinkan konsumen untuk belanja lebih cepat. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan diperoleh dari penelitian terdahulu oleh Cha (2011), Moon dan Kim

(2001), serta Hassanein dan Head (2007). Variabel kegunaan yang dirasakan diukur melalui empat indikator berikut :

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

3.3.3. Kenikmatan yang Dirasakan

Kenikmatan yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas konsumen saat menggunakan teknologi dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri, terlepas dari konsekuensi kinerja yang mungkin diantisipasi (Davis *et al.,* 1989). Di jelaskan bahwa, kenikmatan yang dirasakan adalah persepsi konsumen saat berbelanja *online* mereka akan merasa senang. Perasaan senang pada konsumen merupakan reaksi yang dapat mempengaruhi kinerjanya (Cheema *et al.,* 2013). Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kenikmatan yang dirasakan diperoleh dari penelitian terdahulu oleh Cha (2011) dan Venkatesh dan Davis (2000). Variabel kenikmatan yang dirasakan diukur melalui tiga indikator berikut:

a. Saya merasa berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 menarik untuk dilakukan.
b. Saya merasa menikmati berbelanja melalui web dan/atau aplikasi *online.*

c. Saya merasa nyaman saat melakukan seluruh proses berbelanja *online* menggunakan web dan/atau aplikasi.

3.3.4. Kesesuaian yang Dirasakan

Huseynov dan Yildirim (2019) menjelaskan dalam konteks belanja *online*, kesesuaian yang dirasakan adalah sejauh mana web dan/atau aplikasi belanja *online* dianggap konsisten dengan gaya hidup, harapan, pengalaman sebelumnya, kebutuhan potensial individu, dan nilai-nilai yang ada. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kenikmatan yang dirasakan diperoleh dari penelitian terdahulu oleh Taylor dan Todd (1995), Lin (2007), dan GroB (2018). Variabel kesesuaian yang dirasakan diukur melalui tiga indikator berikut:

a. Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja *online* selama pandemi Covid-19 sesuai dengan gaya hidup saya.
b. Menggunakan webdan/atau aplikasi belanja *online* selama pandemi Covid-19 sesuai dengan kebutuhan belanja saya.
c. Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja *online* selama pandemi Covid-19 cocok dengan kebiasaan saya berbelanja.

3.3.5. Tekanan Sosial yang Dirasakan

Menurut *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), tekanan sosial yang dirasakan merupakan salah satu faktor utama yang berpengaruh terhadap niat individu untuk terlibat dalam suatu tindakan tertentu. Tekanan sosial yang dirasakan di definisikan sebagai persepsi individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang di maksud (Venkatesh *et al.*, 2003). Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kenikmatan yang dirasakan diperoleh dari penelitian terdahulu oleh Jarvelainen (2007). Variabel tekanan sosial yang dirasakan diukur melalui tiga indikator berikut:

a. Dalam lingkungan sosial terdekat saya, berbelanja *online* menggunakan web dan/atau aplikasi selama pandemi Covid-19 sering digunakan.
b. Dalam lingkungan sosial terdekat saya, sikap terhadap belanja *online* menggunakan web dan/atau aplikasi selama pandemi Covid-19 dianggap positif.
c. Dalam lingkungan sosial terdekat saya, tidak dilarang untuk berbelanja *online* menggunakan web dan/atau aplikasi selama pandemi Covid-19.

3.3.6. Niat Berbelanja *Online*

Niat Belanja Online di definisikan sebagai situasi dimana individu menginginkan dan berniat untuk berbelanja secara *online* melalui web dan atau aplikasi *online* (Pavlou, 2003). Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel niat berbelanja *online* diperoleh dari penelitian terdahulu oleh Lim dan Ting (2012) dan Lin (2007). Variabel niat berbelanja *online* diukur melalui tiga indikator berikut :

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

3.4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian terdapat dua jenis data yaitu data primer dan sekunder, data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah data primer. Menurut Arikunto (2013) data primer merupakan data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya

dapat melalui kuisioner, wawancara, jejak, dan lain-lain. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data dari pihak pertama kepada pengumpul data yang biasanya melalui wawancara/kuisioner.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini merupakan teknik atau cara yang digunakan untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan/menyebarkan kuisioner. Menurut Arikunto (2013) kuisioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia menjadi responden untuk sebuah penelitian. Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun dengan menggunakan *Google Form* dan di sebarkan melalui media sosial seperti instagram, grup whatsapp, twitter dan juga mengirimkan kuisioner secara personal satu per satu via Line atau Whatsapp. Pengukuran indikator dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya. Isi dari kuisioner ini di sajikan dalam bentuk lima skala *likert* yaitu metode yang di desain untuk mengetahui seberapa sutuju atau tidak setuju responden terhadap pernyataan yang diberikan. Lebih lanjut lima skala *likert* menggunakan lima titik indikator sebagai berikut :

a. Skor 1 : Sangat tidak setuju
b. Skor 2 : Tidak setuju
c. Skor 3 : Netral
d. Skor 4 : Setuju
e. Skor 5 : Sangat setuju

Sebelum data di olah, data yang diperoleh dari kuisioner di uji terlebih dahulu validitas dan realibilitasnya. Untuk menguji validitas dan realibitasnya kuisioner disebar kepada 50 responden dan diolah menggunakan program SPSS. Berikut penjelasan mengenai validitas dan realibilitasnya :

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1. Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran, uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner di katakan valid jika mampu mengungkapkan suatu yang akan di ukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2015). Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengorelasikan skor jawaban yang di peroleh pada masing-masing item dari skor total dari keseluruhan item. Lalu, hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan statistik tertentu dengan menetapkan taraf a sebesar 5%. Sebuah indikator dikatan valid jika r hitung lebih besar dari r *table* (Ghozali,2015). Uji validitas Berdasarkan pada analisi yang di lakukan, maka di peroleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3.1. Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	R hitung n=50	R tabel	Keterangan
Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan	PEOU1	0,867	0,279	Valid
	PEOU2	0,867	0,279	Valid
	PEOU3	0,853	0,279	Valid
Kegunaan yang Dirasakan	PU1	0,779	0,279	Valid
	PU2	0,867	0,279	Valid

	PU3	0,733	0,279	Valid
	PU4	0,817	0,279	Valid
Kenikmatan yang Dirasakan	PENJ1	0,850	0,279	Valid
	PENJ2	0,922	0,279	Valid
	PENJ3	0,767	0,279	Valid
Kesesuaian yang Dirasakan	COMP1	0,888	0,279	Valid
	COMP2	0,809	0,279	Valid
	COMP3	0,896	0,279	Valid
Tekanan Sosial yang Dirasakan	PSP1	0,848	0,279	Valid
	PSP2	0,859	0,279	Valid
	PSP3	0.770	0,279	Valid
Niat Berbelanja Online	INT1	0,735	0,279	Valid
	INT2	0,846	0,279	Valid
	INT3	0,888	0,279	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataraan menghasilkan nilai yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,279. Maka setiap pernyataan penelitian dinyatakan valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2015) reliabilitas merupakan indeks yang menunjukan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau belih. Karena dalem setiap penelitian terdapat kesalahan pengukuran yang cukup besar, sehingga untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya kesalahan itu sangat diperhitungkan.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode Cronbach Alpha yaitu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha >0,60 dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai Cronbach Alpha <0,60 (Nunnally, 1967), pengukuran ini menggunakan program SPSS. Berdasarkan pada analisis yang di lakukan, maka hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Cronbach's Alpha	Keterangan
Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan	0,820	0,6	Reliabel
Kegunaan yang Dirasakan	0,809	0,6	Reliabel
Kenikmatan yang Dirasakan	0,805	0,6	Reliabel
Kesesusain yang Dirasakan	0,824	0,6	Reliabel
Tekanan Sosial yang Diraskan	0,768	0,6	Reliabel
Niat Berbelanja Online	0,765	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.2, dapat di ketahui bahwa nilai cronbach's alpha pada masing-masing variabel nilainya > 0,6 maka dapat di simpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.7. Teknis Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data dalam penelitian, mengubah sebuah data mentah menjadi informasi yang dapat dipahami dengan ringkas dan jelas. Penelitian ini di lakukan terhadap 261responden yang melakukan belanja *online* secara lebih intensif di

masa pandemi Covid-19 dibandingkan sebelumnya, rumus yang digunakan untuk menghitung distribusi frekuensi dalam presentase (Durianto *et el.*, 2001) yaitu :

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

Keterangan :

%= skor prosentase masing-masing karakteristik responden

F= frekuensi

N= jumlah data/sampel

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang di lihat dari jumlah sampel (n), minimum, maximum, mean, dan *standard deviation*.

3.7.2. Analisis Statistik

3.7.2.1. *Principal Component Analysis (PCA)*

Principal Component Analysis (PCA) adalah teknik analisis yang secara linier mengubah bentuk sekumpulan variabel asli menjadi kumpulan variabel baru yang lebih kecil yang tidak berkorelasi yang dapat mewakili informasi dari kumpulan variabel asli (Dunteman, 1989). Lebih lanjut, menurut Hair *et al.*, (2014) item dengan faktor loadings 0,5 akan di pertahankan sedangkan item yang tidak memenuhi kriteria ini akan di hapus. Adapun langkah-langkah untuk menganalisis *Principal Component Analysis* (PCA) :

a. Uji *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling* (KMO) adalah indek perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsial. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika di bandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi jika >0,5.

b. Uji*Barlett Test of Sphericity* merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis yang mana variabel-variabel tidak saling berkorelasi dalam populasi. Dimana, matriks korelasi populasi merupakan matriks identitas. Setiap variabel berkorelasi dengan dirinya sendiri (r=1) akan tetapi sama sekali tidak berkorelasi dengan lainnya (r=0). *Barlett Test of Sphericity* harus significant < 0,05.

c. Uji *Anti Image Matrics* digunakan untuk melihat variabel mana yang layak untuk dibuat analisis faktor serta untuk mengetahui faktor-faktor yang dijadikan sebagai faktor analisis yang mempunyai korelasi kuat atau tidak dengan nilai ≥ 0,5. Jika nilainya ≥ 0,5 maka semua faktor pembentuk variabel tersebut telah valid dan tidak ada yang direduksi (Ghozali, 2011)

d. Uji *Total Variance Explained* tujuannya untuk menggambarkan jumlah faktor yang terbentuk. Dengan melihat nilai total *eigenvalue*. Eigenvalue menunjukan kepentingan relatif dari masing-masing faktor dalam menghitung varians dari total variabel yang ada.

3.7.2.2. Uji Segmentasi

a. Ward's Hierarchical Clustering Method

Metode ward merupakan metode pengklasteran yang bersifat agglomerative (penggabungan) untuk memperoleh kelompok yang memiliki varian internal sekecil mungkin. Metode ini menggunakan perhitungan yang lengkap dan memaksimumkan homogenitas di dalam satu kelompok. Dalam analisis ini jumlah segmen ditentukan oleh koefisien aglomerasi (Johnson dan Wichern, 2007). Untuk pengklasteran metode ward, jumlah kelompok ditentukan terlebih

dahulu berdasarkan dendogram, ukuran yang digunakan adalah *Sum of Square Error* (SSE).

$$ESS = \sum_{j=1}^{N} (\boldsymbol{x_j} - \overline{\boldsymbol{x}})' (\boldsymbol{x_j} - \overline{\boldsymbol{x}})$$

Dimana $\overline{\boldsymbol{x}}$ pengukuran multivariasi terkait dengan item ke-j dan $\overline{\boldsymbol{x}}$ merupakan mean dari semua item. Hasil metode Ward dapat ditampilkan sebagai dendrogram. Sumbu vertikal memberikan nilai ESS tempat terjadinya penggabungan.

b. Non Hierarchical K-Means Clustering Method

K-means klaster merupakan salah satu metode analisis klaster non hirarki yang dapat digunakan untuk mempartisi objek ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kedekatan karakteristik, sehingga objek yang mempunyai karakteristik yang sama dikelompokkan dalam satu klaster yang sama dan objek yang mempunyai karakteristik yang berbeda dikelompokkan ke dalam klaster yang lain. Tujuan pengelompokkan adalah untuk meminimalkan *objective fuction* yang diset dalam proses pengelompokkan, yang pada dasarnya berusaha untuk meminimalkan variasi dalam satu klaster dan memaksimalkan variasi antar klaster.

Jika diberikan sekumpulan objek X=X1,X2...,Xn maka algoritma K-means klaster akan mempartisi X dalam K klaster, dimana setiap klaster memiliki *centroid* dari objek-objek dalam klaster tersebut. Pada tahap awal algoritma K-means klaster dipilih secara acak k objek sebagai centroid, kemudian jarak antara objek dengan *centroid* dihitung dengan menggunakan jarak *eclidean*, objek ditempatkan

dalam kalster yang terdekat dihitung dari titik tengah klaster. *Centroid* baru ditetapkan jika semua objek sudah ditempatkan dalam klaster terdekat. Proses penentuan *centroid* dan menetapkan objek dalam klaster diulangi sampai nilai *centroid* tidak berubah lagi (Johnson dan Wichern, 2007).

3.7.2.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan di lakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas (Ghozali, 2011). Salah satu cara mudah untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan *One Sample Kormogrov-Ssmirnov Test,* yaitu dengan melihat signifikansi 5% atau 0,05.

b. Uji Multikolonieritas

Tujuan dari uji multikoloneritas yaitu untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak otogonal. Variabel otogonal merupakan variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF multikolonieritas adalah >10 dan *tolerance* mendekati.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali,2011). Terdapat cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya hetereokedastistitas yaitu dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat, maka ada indikasi terjadi Heterokedastisitas. Apabila signifikansi diatas tingkat kepercayaan 5%. Maka, dapat di simpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya Hateroskedastitas (Ghozali,2011).

3.7.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Alat uji yang digunakan yaitu linier berganda. Pengujian ini di lakukan karena menggunakan lebih dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan model regresi berganda dengan persamaan seperti berikut :

$Y=\alpha+\beta1X1+\beta2X2+\beta3X3+\beta4X4+\beta5X5 + e$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

B1-4 = Koefisien regresi dari variabel bebas (koefisien)

X1 = Kemudahan yang dirasakan

X2 = Penggunaan yang dirasakan

X3 = Kenikmatan yang dirasakan

X4 = Kesesuaian yang dirasakan

X5 = Tekanan Sosial yang dirasakan

α = constant

e = Epsilion (tingkat kesalahan)

3.7.2.5. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis dengan Uji Serentak (Uji F)

Pada penlitian ini, uji F bertujuan untuk menunjukan semua variabel bebas yang dimasukan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2015).

Langkah-langkah pengujian yaitu:

1. Merumuskan hipotesis

   Ho : Tidak ada pengaruh positif variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

   Ha : Tidak ada pengaruh positif variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.
2. Menetapkan taraf signifikan (α) dan/atau derajad kebebasan (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%
3. Melakukan kriteria perhitungan. Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya :
   - Ho diterima jika probabilitasnya ≥ α
   - Ho ditolak jika probabilitasnya > α
4. Melakukan perhitungan dengan bantuan SPSS

b. Uji Hipotesis dengan Uji parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukan apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah pengujiannya yaitu :

1. Merumuskan hipotesis operasional.

- Ho = tidak ada pengaruh positif variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
- Ha = Ada pengaruh positif variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

2. Menetapkan taraf signifikan (α) dan/atau derajad kebebasan (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%.
3. Melakukan kriteria perhitungan. Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya :
   - Ho diterima jika probabilitasnya ≥ α
   - Ho ditolak jika probabilitasnya > α
4. Melakukan perhitungan dengan bantuan SPSS

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinan dalam penelitian ini di gunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2015). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (0≤R2≤1). Bila R2=0 menunjukan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, bila R2 semakin besar terhadap variabel terikat dan bila R2 semakin kecil mendekatu nol maka dapat dikatan semakin kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Data deskripsi ini menjelaskan karakteristik dari responden yang terdiri dari seberapa sering berbelanja *online* selama pandemi Covid-19, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, rata-rata pendapatan setiap bulan, status pernikahan, frekuensi berbelanja *online* menggunakan web dan/aplikasi setiap bulan, media yang digunakan saat berbelanja *online* serta *marketplace* yang paling sering digunakan.

4.1.1. Frekuensi Berbelanja *Online* Selama Pandemi Covid19

Karakteristik responden berdasarkan lebih seringnya berbelanja *online* selama Pandemi Covid-19 pada 300 responden memiliki hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Berbelanja *Online* Selama Pandemi Covid19

Lebih Sering Berbelanja *Online* Selama Pandemi Covid19	**Frekuensi**	**Presentase**
Iya	261	87,1%
Tidak	39	12,9%
Total	**300**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah,2021

Berdasarkan tabel 4.1 mayoritas responden mengaku bahwa mereka lebih sering berbelanja *online* selama pandemi Covid19 yaitu sebanyak 261 orang atau senilai 87,1% dan sisanya mengaku tidak sering berbelanja *online* selama pandemi Covid19.

4.1.2. Jenis Kelamin Responden

Dari hasil penyebaran kuisioner pada 261 responden, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	57	21,80
Perempuan	204	78,20
Total	**261**	**100,0**

Sumber: Data Primer Diolah,2021

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 204 responden atau 78,20%. Sedangkan responden sisanya berjenis kelamin laki-laki berjumlah 57 responden atau senilai 21,80%.

4.1.3. Usia Responden

Dari hasil penyebaran kuisioner pada 261 responden, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Menurut Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase

< 20 Tahun	64	24,5
21-25 Tahun	148	56,7
26-30 Tahun	18	6,9
31-35 Tahun	13	5
36-40 Tahun	8	3
41-45 Tahun	2	0,8
46-50 Tahun	8	3,1
Total	**261**	**100**

Sumber: Data Primer Diolah,2021

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah berusia 21-25 tahun yang berjumlah 148 responden atau senilai 56,7%. Hal ini dikarenakan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Responden berusia <20 tahun berjumlah 64 responden atau senilai 24,5%, responden berusia 26-30 tahun berjumlah 18 responden atau senilai 6,9%, responden berusia 31-35 tahun berjumlah 13 responden atau senilai 5%, responden berusia 36-40 tahun berjulah 8 responden atau senilai 3%, responden berusia 46-50 berjumlah 8 responden atau senilai 3,1% dan yang paling sedikit adalah responden yang berusia 41-45 tahun berjumlah 2 atau senilai 0,8%.

4.1.4. Latar Belakang Pendidikan Responden

Dari hasil penyebaran pada 261 responden dalam penelitian ini, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikan sebagai berikut:

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Menurut Latar Belakang Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMA / Sederajat	173	66,3%
D3	10	3,8%
S1	70	26,8%
S2	1	0,3%
Lainnya	7	2,70%
Total	**261**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah,2021

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang mempunyai pendidikan terakhir SMA/Sederajat yang berjumlah 173 atau senilai 66,3%. Karena, mayoritas responden pada penelitian ini adalah mahasiswa. D3 berjumlah 10 responden atau senilai 3,8%, S1 berjumlah 70 responden atau senilai 26,8%, S2 berjumlah 1 responden atau senilai 0,4% dan lainnya sebanyak 7 responden atau senilai 2,7%.

4.1.5. Pekerjan Saat Ini

Dari hasil penyebaran pada 261 responden dalam penelitian ini, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan saat ini pada rssponden sebagai berikut:

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan Saat Ini

Keterangan	Jumlah	Persentase
Ibu Rumah Tangga	15	5,7%
Karyawan BUMN	5	1,9%
Karyawan Swasta	31	11,8%
Mahasiswa/i	152	58,2%
PNS	7	2,7%
Siswa/I SMA	23	8,8%
Wiraswasta	16	6,1%
Lainnya	12	4,6%
Total	**261**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah,2021

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang memiliki pekerjaan saat ini sebagai mahasiswa/i yang berjumlah 152 atau senilai dengan 58,2%, sedangkan karyawan swasta berjumlah 31 atau senilai dengan 11,8%, siswa/i SMA berjumlah 23 atau senilai dengan 8,8%, wiraswasta berjumlah 16 atau senilai dengan 6,1%, ibu rumah tangga berjumlah 15 atau senilai dengan 5,7%, lainnya berjumlah 12 atau senilai dengan 4,6%,PNS berjumlah 7 atau senilai dengan 2,7% dan responden paling sedikit yaitu karyawan BUMN berjumlah 5 atau senilai dengan 1,9%.

4.1.6. Rata-rata Pendapatan Setiap Bulan

Dari hasil penyebaran pada 261responden dalam penelitian ini, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan Rata-rata pendapatan setiap bulan sebagai berikut:

Tabel 4.6. Karakteristik Responden Menurut Rata-rata Pendapatan Setiap Bulan

Rata-rata Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Presentase
<Rp5.000.000	224	85,8%
Rp5.000.000-10.000.000	28	10,7%
Rp.10.000.001-15.000.000	5	1,9%
Rp15.000.001-20.000.000	2	0,8%
Rp20.000.001-25.000.000	1	0,4%
>Rp25.000.000	1	0,4%
Total	**261**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah,2021

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan perbulan sebanyak >Rp5.000.000 berjumlah 224 atau senilai 85,8%, Rp5.000.000-10.000.000 berjumlah 28 responden atau senilai 10,7%,Rp10.000.001-15.000.000 berjumlah 5 atau senilai dengan 1,9%, Rp15.000.001-20.000.000 berjumlah 2 atau senilai dengan 0,8%,Rp20.000.001-25.000.000 berjumlah 1 atau senilai dengan 0,4%, dan responden paling sedikit yaitu yang memiliki pendapatan perbulan >Rp25.000.000 berjumlah 1 atau senilai 0,4%.

4.1.7 Status Pernikahan Responden

Dari hasil penyebaran pada 261 responden dalam penelitian ini maka diperoleh karakteristik responden berdasarkan status pernikahan sebagai berikut:

Tabel 4.7. Karakteristik Responden Menurut Status Pernikahan

Status Pernikahan	Frekuensi	Presentase
Belum Menikah	215	82,4%
Menikah	45	17,2%
Janda/Duda	1	0,4%
Total	**261**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah,2021

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki status pernikahan belum menikah berjumlah 217 atau senilai 82,4%, menikah berjumlah 45 atau senilai dengan 17,2%, dan janda/duda memiliki jumlah paling sedikit yaitu 1 atau senilai 0,4%.

4.1.8. Frekuensi Belanja *Online* menggunakan Web dan/atau Aplikasi Setiap Bulan

Dari hasil penyebaran pada 261 responden dalam penelitian ini maka diperoleh karakteristik responden berdasarkan Frekunesi Belanja *Online* menggunakan web dan/atau aplikasi setiap bulan sebagai berikut:

Tabel 4.8. Karakteristik Responden Menurut Frekunsei Belanja *Online* Menggunakan Web dan/atau Aplikasi Setiap Bulan

Frekunsei Belanja *Online* Menggunakan Web dan/atau Aplikasi Setiap Bulan	Frekuensi	Presentase
1-2	114	43,7%
3-4	101	38,7%
5-6	25	9,6%

>6	21	8%
Total	**261**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah,2021

Berdasarkan tabel 4.8 mayoritas responden memiliki frekuensi belanja *online* setiap bulan 1-2 kali berjumlah 114 orang atau senilai 43,7% dan responden yang memiliki intensitas tinggi dalam belanja *online* lebih dari 6 kali sebulan yaitu berjumlah 21 orang atau senilai 8%.

4.1.9. Media Untuk Berbelanja Online

Karakteristik responden berdasarkan media untuk berbelanja *online*, dari 261 responden pada penelitian ini, maka diperoleh data sebagai berikut:

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

Media Berbelanja Online	Frekuensi	Presentase
Aplikasi Online	224	85,8%
Web	4	1,5%
Keduanya	33	12,7%
Total	**261**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah,2021

Berdasarkan tabl 4.9 mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan media aplikasi *online* untuk berbelanja berjumlah 224 atau senilai 85,8% dan hanya 4 orang atau senilai 1,5% yang berbelanja *online* menggunakan web, lalu sisanya mereka meggunakan kedua media tersebut untuk berbelanja *online* berjumlah 33 atau senilai 12,7%.

4.1.10. *Marketplace* yang Paling Sering Digunakan

Karakteristik responden berdasarkan *marketplace* yang paling sering digunakan, hasil data dari 261 responden pada penelitian ini, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.10. *Marketplace* yang Paling Sering Digunakan

***Marketplace* yang Paling Sering Digunakan**	**Frekuensi**	**Presentase**
Shopee	234	89,7%
Tokopedia	21	8%
Lainnya	6	2,3%
Total	**261**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah,2021

Berdasarkan tabel 4.10 mayoritas responden dari penelitian ini lebih sering menggunakan *marketplace* shopee untuk berbelanja *online* yaitu sebanyak 88,4% dan hanya 2,3% atau 6 responden yang menggunakan *marketplace* lain.

4.2. Analisis Deskriptif Terhadap Variabel

Berdasarkan data yang ada, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penelitian responden ini didasarkan pada kriteria skala likert lima titik indikator yang mana nilai tertinggi sebesar 5 dan nilai terendahnya 1. Sehingga dapat dihitung interval penilaian masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

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

Selanjutnya, kriteria penilaian variabel dapat ditunjukan sebagai berikut:

1,00-1,80 = Sangat Rendah

1,81-2,60 = Rendah

2,61-3,40 = Cukup Tinggi

3,41-4,20 = Tinggi

4,21-5,00 = Sangat Tinggi

4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan ditunjukan pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11. Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Menurut saya, web dan/atau aplikasi belanja *online* mudah digunakan	3,88	Tinggi
Menurut saya, indormasi yang saya butuhkan di web dan/atau aplikasi belanja *online*dapat dengan cepat saya temukan	3,89	Tinggi
Menurut saya, interakhi dengan web dan/atau aplikasi belanja *online* itu jelas dan dapat di mengerti	3,90	Tinggi
Rata-rata	**3,89**	**Tinggi**

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.12, menunjukan bahwa dari 261responden rata-rata memberikan penilaian variabel sebesar 3,89, yang termasuk kriteria tinggi untuk semua indikator. Sedangkan nilai tertinggi yaitu 3,90 yang terdapat pada indikator ke empat yaitu "Menurut saya, interaksi dengan web dan/atau aplikasi belanja *online* itu jelas dan dapat di mengerti". Nilai terendah yaitu pada indikator ke satu yaitu "Menurut saya, web dan/atau aplikasi belanja *online* mudah digunakan" dengan nilai 3,88.

4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Kegunaan yang Dirasakan

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel kegunaan yang dirasakan ditunjukan pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12. Analisis Deskriptif Variabel Kegunaan yang Dirasakan

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.12, menunjukan bahwa dari 261responden rata-rata memberikan penlian variabel sebesar 3,86, yang termasuk kriteria tinggi untuk semua indikator. Sedangkan nilai tertinggi yaitu 3,88 yang terdapat pada indikator pertama yaitu "Belanja *online* selama pandemi Covid-19 lebih berguna bagi saya di bandingan secara *offline*". Nilai terendah yaitu pada indikator ke tiga yaitu "Web dan/atau aplikasi belanja *online* memberikan informasi yang berkualitas baik." dengan nilai 3,82.

4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Kenikmatan yang Dirasakan

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel kenikmatan penggunaan yang dirasakan ditunjukan pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13. Analisis Deskriptif Variabel Kenikmatan yang Dirasakan

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Saya merasa berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 menarik untuk dilakukan	4.33	Sangat Tinggi
Saya merasa menikmati berbelanja melalui web dan/atau aplikasi *online*	4.41	Sangat Tinggi
Saya merasa nyaman saat melakukan seluruh proses berbelanja *online* menggunakan web dan/atau aplikasi	4.41	Sangat Tinggi
Rata-rata	**4,38**	**Sangat Tinggi**

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.13, menunjukan bahwa dari 261 responden rata-rata memberikan penilaian variabel sebesar 4,38, yang termasuk kriteria

sangat tinggi untuk semua indikator. Nilai terendah yaitu 4,33 yang terdapat pada indikator satu yaitu "Saya merasa berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 menarik untuk dilakukan". Nilai tertinggi terletak pada indikator dua dan tiga dengan nilai yang sama 4,41 yaitu "Saya merasa menikmati berbelanja melalui web dan/atau aplikasi *online*" dan "Saya merasa nyaman saat melakukan seluruh proses berbelanja *online* menggunakan web dan/atau aplikasi".

4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Kesesuaian yang Dirasakan

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel kesesuaian yang dirasakan ditunjukan pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14. Analisis Deskriptif Variabel Kesesuaian yang Dirasakan

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja *online* selama pandemi Covid-19 sesuai dengan gaya hidup saya.	3,70	Tinggi
Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja *online* selama pandemi Covid-19 sesuai dengan kebutuhan belanja saya.	3,73	Tinggi
Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja *online* selama pandemi Covid-19 cocok dengan kebiasaan saya berbelanja.	3,70	Tinggi
Rata-rata	**3,71**	**Tinggi**

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.14, menunjukan bahwa dari 261 responden rata-rata memberikan penilaian variabel sebesar 3,71, yang termasuk kriteria tinggi untuk semua indikator. Nilai tertinggi yaitu 3,73 yang terdapat pada indikator dua

yaitu “Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja *online* selama pandemi Covid-19 sesuai dengan kebutuhan belanja saya.”. Terdapat persamaan nilai antara indikator satu dan tiga yaitu “Web dan/atau aplikasi belanja *online* memberikan informasi yang berkualitas baik.” dan “Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja *online* selama pandemi Covid-19 cocok dengan kebiasaan saya berbelanja.” dengan nilai 3,70.

4.2.5. Analisis Deskriptif Variabel Tekanan Sosial yang Dirasakan

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel tekanan sosial yang dirasakan ditunjukan pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15. Analisis Deskriptif Variabel Tekanan Sosial yang Dirasakan

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Dalam lingkungan sosial terdekat saya, berbelanja *online* menggunakan web dan/atau aplikasi selama pandemi Covid-19 sering digunakan.	4.34	Sangat Tinggi
Dalam lingkungan sosial terdekat saya, sikap terhadap belanja *online* menggunakan web dan/atau aplikasi selama pandemi Covid-19 dianggap positif.	4.17	Sangat Tinggi
Dalam lingkungan sosial terdekat saya, tidak dilarang untuk berbelanja *online* menggunakan web dan/atau aplikasi selama pandemi Covid-19.	4.46	Sangat Tinggi
Rata-rata	4.32	**Sangat Tinggi**

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.15, menunjukan bahwa dari 261responden rata-rata memberikan penilaian variabel sebesar 4,32, yang termasuk kriteria

sangat tinggi untuk semua indikator, sedangkan nilai tertinggi yaitu 4,46 yang terdapat pada indikator tiga yaitu "Dalam lingkungan sosial terdekat saya, tidak dilarang untuk berbelanja *online* menggunakan web dan/atau aplikasi selama pandemi Covid-19." dan nilai terendah 4,17 pada faktor dua yaitu "Dalam lingkungan sosial terdekat saya, sikap terhadap belanja *online* menggunakan web dan/atau aplikasi selama pandemi Covid-19 dianggap positif."

4.2.6. Analisis Deskriptif Variabel Niat Berbelanja *Online*

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

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

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.16, menunjukan bahwa dari 261responden rata-rata memberikan penilaian variabel sebesar 4,10, yang termasuk kriteria tinggi untuk semua indikator . Nilai tertinggi yaitu 4,13 yang terdapat pada indikator dua yaitu "Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja *online* selama pandemi Covid-

19 sesuai dengan kebutuhan belanja saya.". sedangkan nilai terendah ada pada indikator tiga yakni "Saya berencana untuk meningkatkan penggunaan belanja *online* baik di web dan/atau aplikasi selama pandemi Covid-19" dengan nilai 4,08.

4.3. Analisis Statistik

4.3.1. Principal Component Analysis (PCA)

a. Uji *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) dan *Barlett's Test*

Untuk menguji kelayakan dan analisis faktor menggunakan tabel KMO dan *Barlett's Test.* Pengujian ini bertujuan untuk menguji antar variabel yang berkorelasi. Pengujian ini dilakukan menggunakan SPSS, dengan hasil yang dapat ditunjukkan oleh tabel berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji KMO dan *Barlett's Test*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2195.713
	df	120
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Pada tabel 4.17 menunjukan nilai KMO sebesar 0,907, dengan nilai tersebut analisis faktor dapat dilanjutkan karena nilai KMO > 0,50, nilai *Barlett's Test of SphericityAprrox. Chi-Square*sebesar 2195,713 dan nilai *sig* sebesar 0,000 < 0,05. Maka hipotesis variabel dapat dikatakan layak dan dapat diproses lebih lanjut.

b. Anti *Image*

Tahap selanjutnya yaitu menguji Anti *Image*, pengujian ini dilakukan untuk melihat indikator mana yang layak untuk dibuat analisis faktor dan

untuk mengetahui faktor-faktor yang dijadikan sebagai faktor analisis yang mempunyai korelasi kuat atau tidak, dengan melihat nilai MSA > 0,50. Hasil uji dapat ditunjukan pada tabel berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Anti *Image*

Variabel	Nilai MSA
PEOU1	0,943
PEOU2	0,919
PEOU3	0,921
PU1	0,905
PU2	0,895
PU3	0,828
PU4	0,939
PENJ1	0,912
PENJ2	0,857
PENJ3	0,928
COMP1	0,826
COMP2	0,921
COMP3	0,864
PSP1	0,928
PSP2	0,914
PSP3	0,912

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Pada tabel 4.18 Uji Anti *Image* menunjukan bahwa nilai MSA untuk semua butir variabel yang diteliti adalah > 0,50. Dengan demikian, seluruh butir variabel dinyatakan layak untuk dilibatkan dalam analisis faktor, sehingga hasil analisis ini dapat digunkan untuk pengujian selanjutnya.

c. Total *Variance Explained*

Dilakukan pembentukan faktor dengan menentukan berapa indikator yang digunakan agar dapat menjelaskan keragaman total, dengan menetapkan lima faktor yang telah diketahui.Tabel total *varianceexplained* menunjukan nilai masing-masing variabel yang akan di analisis. Dalam penelitian ini

terdapat lima variabel dengan masing-masing tiga hingga empat indikator di dalamnya. Uji total *variance explained* dilakukan dengan menggunakan SPSS, dengan hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Total *Variance Explained*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.771	42.322	42.322	6.771	42.322	42.322	2.508	15.674	15.674
2	1.512	9.447	51.769	1.512	9.447	51.769	2.347	14.668	30.342
3	1.185	7.408	59.177	1.185	7.408	59.177	2.325	14.531	44.872
4	0.994	6.213	65.389	0.994	6.213	65.389	2.080	12.998	57.870
5	0.801	5.009	70.398	0.801	5.009	70.398	2.004	12.528	70.398
6	0.650	4.064	74.462						
7	0.598	3.739	78.201						
8	0.516	3.227	81.428						
9	0.482	3.012	84.439						
10	0.452	2.826	87.265						
11	0.436	2.727	89.992						
12	0.393	2.458	92.451						
13	0.362	2.259	94.710						
14	0.312	1.950	96.660						
15	0.280	1.750	98.410						
16	0.254	1.590	100.000						

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel Total *Variance Explained* menunjukan bahwa terdapat lima faktor yang terbentuk dari 16 indikator yang dianalisis dengan melihat nilai total *eigenvalues.* Total *eigenvalues* faktor satu sebesar 6,771 dan mampu menjelaskan 42,322% *variance*, total *eigenvalues* faktor dua sebesar 1,512 dan mampu menjelaskan 9,447% *variance*, total *eigenvalues*faktor tiga sebesar

1,185 dan mampu menjelaskan 7,408% *variance*, total *eigenvalues* faktor empat 0,994 dan mampu menjelaskan 6,213% *variance* dan yang terakhir yaitu faktor lima total *eigenvalues* sebesar 0,801 dan mampu menjelaskan 5,009% *variance.* Jika komponen satu sampai lima dijumlahkan maka mampu menjelaskan 70,398% *variance.* Sehingga dari 16 indikator variabel diatas dapat di simpulkan bahwa terbentuk lima faktor.

d. Uji *Rotated Component Matrix*

Penelitian ini melakukan uji *rotated component matrix* untuk mengelompokan variabel ke dalam lima faktor yang telah terbentuk dan untuk melakukan penamaan faktor atau profiling. Pengelompokan dapat ditentukan dengan melihat nilai korelasi terbesar antar variabel dengan faktor yang terbentuk. Pengujian *rotated componentmatrix* dilakukan menggunakan SPSS, dengan hasil yang dapat ditunjukan oleh tabel berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji Rotated Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
PEOU1	0.705				
PEOU2	0.734				
PEOU3	0.701				
PU1		0.769			
PU2		0.784			
PU3		0.618			
PU4		0.573			
PENJ1					0.731

PENJ2					0.826
PENJ3					0.635
COMP1			0.875		
COMP2			0.757		
COMP3			0.816		
PSP1				0.728	
PSP2				0.736	
PSP3				0.726	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan output tabel Uji *Rotated Component Matrix*, terlihat bahwa setiap indikator akan berkorelasi lebih tinggi dengan salah satu faktor, dengan rincian sebagai berikut:

1. Variabel yang memiliki korelasi terbesar dengan faktor satu yaitu PEOU1 (0,705), PEOU2 (0,734), dan PEOU3 (0,701).
2. Variabel yang memiliki korelasi terbesar dengan faktor dua yaitu PU1 (0,769), PU2 (0,784), PU3 (0,618), dan PU4 (0,573).
3. Variabel yang memiliki korelasi terbesar dengan faktor tiga yaitu COMP1 (0,875), COMP2 (0,757), dan COMP3 (0,816).
4. Variabel yang memiliki korelasi terbesar dengan faktor empat yaitu PSP1 (0,728), PSP2 (0,736), dan PSP3 (0,726)
5. Variabel yang memiliki korelasi terbesar dengan faktor lima yaitu PENJ1 (0,731), PENJ2 (0,826), dan (0,635).

Hasil uji *Rotated Component Matrix* menunjukan bahwa 16 butir variabel membentuk lima faktor dari masing-masing butir variabel sesuai dengan nilai

korelasi yang terbesar. Penempatan butir variabel terhadap faktor terlihat dari nilai korelasi yang tertinggi tanpa harus melihat nilai korelasi (+) dan (-).

Dengan demikian, profiling faktor yang terbentuk yaitu faktor pertama berkaitan dengan konsumen yang sering menggunakan belanja *online* selama pandemi Covid-19 karena dirasa mudah digunakan, seperti kemudahan mencari informasi produk yang di inginkan dan kemudahan berinteraksi dengan penjual. Oleh karena itu, peneliti melabeli kelompok ini sebagai kemudahan penggunaan. Faktor kedua berkaitan dengan konsumen yang lebih sering berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 karena belanja *online* dirasa memberikan kegunaan atau manfaat. Berupa informasi yang baik dan cepat ditemukan, intearaksi yang jelas dan dapat dimengerti. Penilaian produk dalam belanja *online* juga memberikan efisiensi kepada konsumennya. Sehingga, kelompok ini dapat diklarifikasikan sebagai efisiensi kegunaan. Faktor ketiga adalah konsumen yang berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 karena belanja *online* dirasa sesuai dengan gaya hidup, kebutuhan, dan kebiasaan belanja konsumen. Maka dari itu kelompok ini diberi label pecinta belanja *online*. Selanjutnya, faktor keempat adalah konsumen yang berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 karena belanja *online*merupakan hal yang positif dan sering digunakan dalam lingkungan sehari-hari, belanja *online* juga tidak dilarang dalam lingkungannya. Oleh karena itu, kelompok ini dapat di beri nama sebagai pengaruh lingkungan. Faktor kelima merupakan konsumen yang sering menggunakan belanja *online* selama pandemi Covid-19 karena belanja *online* menarik dilakukan sehingga konsumen merasa menikmati dan nyaman dalam berbelanja *online*. Sehingga, kelompok ini dilabeli sebagai penikmat belanja *online*.

4.3.2. Uji Segmentasi

4.3.2.1. *Ward's Hierarchical Clustering Method*

a. *Case Processing Summary*

Tabel 4.21 *Case Processing Summary*

Valid		Case Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
261	100.0	0	.0	261	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 261 dan tidak ada sampel yang hilang, sehingga 261 sampel dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian.

b. Uji *Agglomeration Schedule*

Agglomeration Schedule digunakan untuk menunjukan urutan klaster. Semakin kebawah pengurutannya, maka semakin kecil kemiripannya. Uji *Agglomeration Schedule*dilakukan menggunakan SPSS, dengan hasil yang dapat ditunjukan oleh tabel berikut:

Tabel 4.22 Uji *Agglomeration Schedule*

Stage	Cluster Combined		Coefficeints	%D(Coefficients)	Jumlah Klaster
	Cluster 1	Cluster 2			
257	3	23	1628,610		
258	2	8	1729,550	6,20	3
259	1	3	1879,759	8,68	2
260	1	2	2477,739	31,81	1

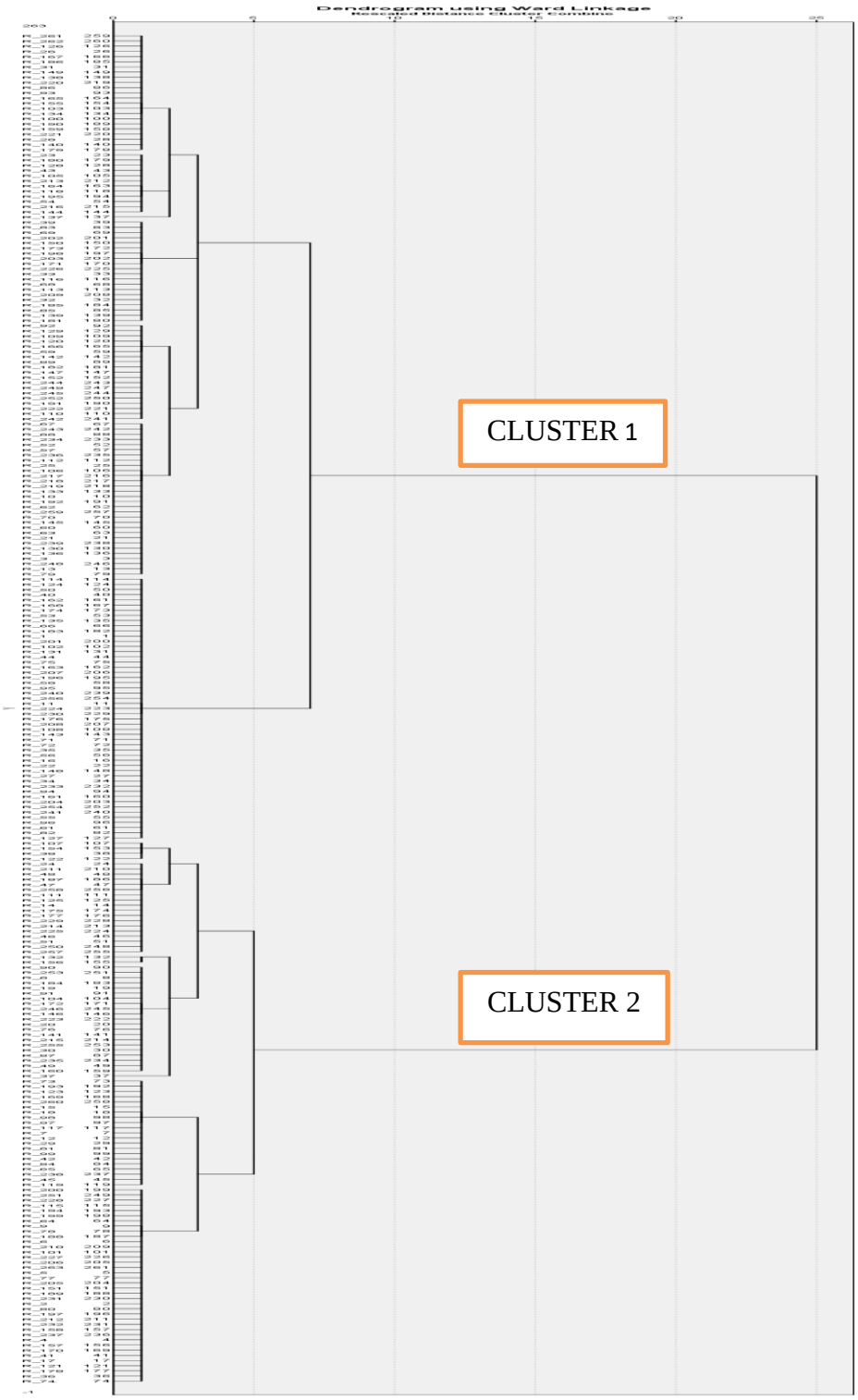
Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.22 dapat dijelaskan bahwa persentase perbedaan terbesar ada pada stage 259 ke 260 yaitu 31,81%, sehingga peneliti memilih untuk menggunakan dua klaster.

c. Uji Dendogram

Dendogram merupakan representasi visual dari langkah-langkah dalam analisis klaster yang menunjukan bagaimana klaster terbentuk dan nilai koefisien jarak pada setiap langkah. Angka disebelah kanan adalah obyek penelitian, dimana obyek-obyek tersebut dihubungkan oleh garis obyek yang lain sehingga pada akhirnya akan membentuk satu klaster. Berikut adalah hasil dari uji dendogram:

Gambar 4.1 Uji Dendogram



Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari gambar dendogram diatas dapat dilihat bahwa terbentuk dua kelompok data yang homogen pada setiap klasternya dan heterogen antar klasternya. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan garis *rescaled distance*

cluster combine yang pendek pada klaster 1 dan 2 namun sangat panjang pada step terakhir (jika 1 klaster saja).

4.3.2.2. K-Means Cluster

a. *Iteration History*

Untuk mendapatkan klaster yang tepat maka dilakukan proses iterasi (pengulangan) pada data sebanyak 261 sampel. Iterasi ini akan diulangi sampai mendapatkan *change in cluster centers* bernilai nol. Berikut adalah hasil iterasi:

Tabel 4.23 *Iteration History*

Iteration	Change in Cluster Centers	
	1	2
1	4.423	5.272
2	.358	.571
3	.278	.412
4	.209	.249
5	.165	.176
6	.079	.078
7	.076	.072
8	.000	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Pada tabel 4.24 *Iteration History*, dapat diketahui bahwa proses iterasi dilakukan sebanyak 8 kali. Proses dilakukan untuk mendapatkan klaster yang tepat, yaitu 2 klaster. Dapat diketahui jarak minimum antar pusat klaster adalah 10.247.

b. Uji Anova

Uji anova dilakukan untuk mengetahui perbedaan variabel yang terbentuk. Dimana semakin besar nilai F, maka semakin besar perbedaan

variabel pada klaster yang terbentuk. Uji anova dilakukan menggunakan SPSS, dengan hasil yang dapat ditunjukan oleh tabel berikut:

Tabel 4.24 Uji Anova

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
PU1	25.954	1	.402	259	64.559	.000
PU2	33.859	1	.502	259	67.384	.000
PU3	34.978	1	.377	259	92.859	.000
PU4	19.511	1	.306	259	63.853	.000
PEOU1	16.657	1	.205	259	81.086	.000
PEOU2	39.455	1	.246	259	160.243	.000
PEOU3	23.936	1	.282	259	84.889	.000
PENJ1	33.331	1	.333	259	100.021	.000
PENJ2	32.013	1	.320	259	99.945	.000
PENJ3	38.619	1	.295	259	131.119	.000
PSP1	31.853	1	.387	259	82.263	.000
PSP2	37.252	1	.372	259	100.099	.000
PSP3	13.563	1	.362	259	37.497	.000
INT1	27.142	1	.273	259	99.326	.000
INT2	35.349	1	.339	259	104.129	.000
INT3	61.682	1	.513	259	120.250	.000
COMP1	55.011	1	.502	259	109.591	.000
COMP2	32.791	1	.486	259	67.515	.000
X63	74.736	1	.486	259	153.850	.000
Umur Responden	14.447	1	1.595	259	9.056	.003
Frequensi Belanja Online	13.096	1	.778	259	16.838	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari hasil diatas dapat kita lihat bahwa semua variabel yang dimasukkan dalam klaster memiliki p-*value* <0,05. Artinya semua variabel yang ada signifikan dalam mengelompokkan data menjadi 2 klaster atau terdapat perbedaan yang signifikan untuk setiap variabel pada klaster 1 dan 2. Seperti pada variabel umur dimana terdapat perbedaan umur yang signifikan antara klaster 1 dan klaster 2.

c. *Final Cluster Centers*

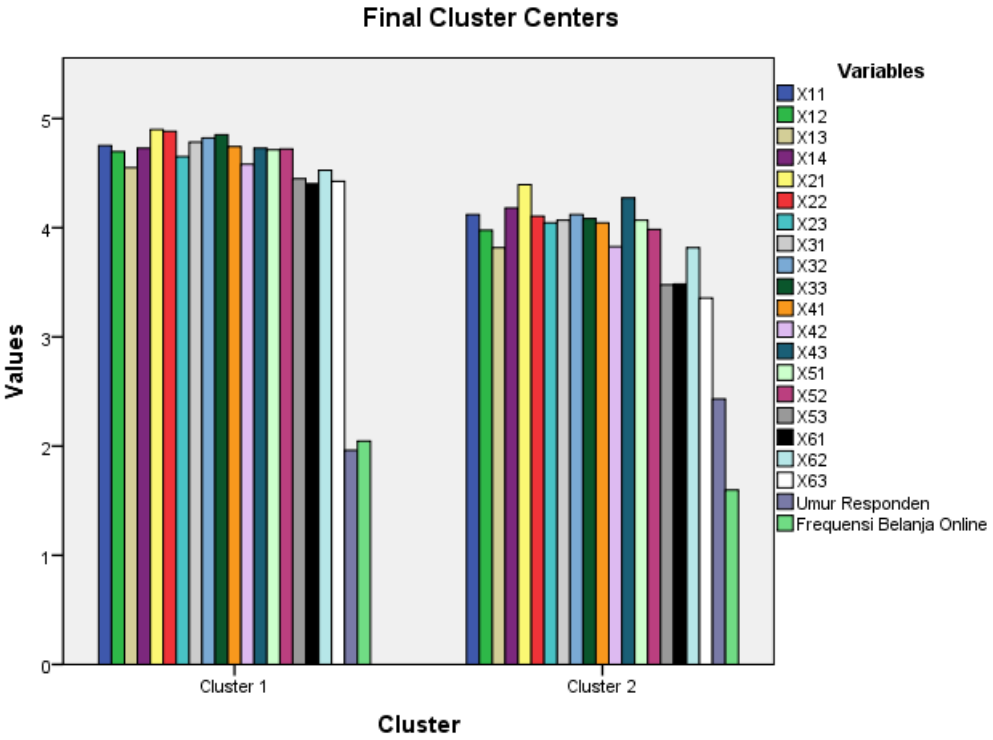
Final Cluster Centers merupakan pusat proses *clustering* dengan iterasi sebanyak 8 kali. Digunakan untuk pelabelan terhadap masing-masing klaster**.** *Final Cluster Centers* dilakukan menggunakan SPSS, dengan hasil yang dapat ditunjukan oleh tabel berikut:

Tabel 4.25 *Final Cluster Centers*

	Cluster	
	1	2
PU1	4.75	4.12
PU2	4.70	3.98
PU3	4.55	3.82
PU4	4.73	4.18
PEOU1	4.90	4.39
PEOU2	4.88	4.11
PEOU3	4.65	4.05
PENJ1	4.78	4.07
PENJ2	4.82	4.12
PENJ3	4.85	4.08
PSP1	4.74	4.05
PSP2	4.58	3.83
PSP3	4.73	4.27
INT1	4.71	4.07
INT2	4.72	3.98
INT3	4.45	3.48
COMP1	4.40	3.48
COMP2	4.53	3.82
COMP3	4.43	3.36
Umur Responden	1.96	2.43
Frequensi Belanja Online	2.05	1.60

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Gambar 4.2 Final Cluster Centers



Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Variabel yang digunakan untuk melakukan *clustering* adalah variabel demografi yaitu umur dan frekuensi belanja *online* setiap bulan, serta semua variabel faktor-faktor yang mempengaruhi niat berbelanja *online*. Semua variabel signifikan mengindikasikan bahwa data telah mengelompok menjadi 2 klaster pada semua variabel yang dimasukkan tersebut secara signifikan. Sehingga penamaan dan pengelompokan klaster bisa dilihat sebagai berikut:

a. Klaster 1

Klaster ini berjumlah 129 sampel, dengan umur <25 (lebih muda), lebih sering berbelanja *online* (>3 kali perbulan), memiliki persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, kenikmatan yang dirasakan, kesesuaian yang dirasakan, tekanan sosial yang dirasakan, dan

niat berbelanja *online* yang lebih tinggi. Dapat disimpulkan bahwa klaster ini merupakan responden berumur <25 tahun dengan persepsi belanja *online* yang lebih baik.

b. Klaster 2

Klaster ini berjumlah 132 sampel, dengan umur >25 tahun (lebih tua), lebih jarang berbelanja online (≤3 kali perbulan), memiliki persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, kenikmatan yang dirasakan, kesesuaian yang dirasakan, tekanan sosial yang dirasakan, dan niat berbelanja *online* yang lebih rendah. Dapat disimpulkan bahwa responden dengan umur >25 tahun dengan persepsi belanja *online* yang lebih rendah.

Tabel 4.26 Klasterisasi Berdasarkan Demografi

Variabel	Indikator	Cluster 1 (n=129)		Cluster 2 (n=132)	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Umur Responden	< 20	41	64.1%	23	35.9%
	21-25	69	46.6%	79	53.4%
	26-30	8	44.4%	10	55.6%
	31-35	6	46.2%	7	53.8%
	36-40	4	50.0%	4	50.0%
	41-45	1	50.0%	1	50.0%
	46-50	0	0.0%	8	100.0%
Frequensi Belanja Online	1-2	46	40.4%	68	59.6%
	3-4	49	48.5%	52	51.5%
	5-6	16	64.0%	9	36.0%
	>6	18	85.7%	3	14.3%

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.26 bahwa klaster 1 berjumlah 129 responden (n=129) didominasi oleh umur yang lebih muda <25 tahun dan memiliki frekunesi belanja lebih tinggi di setiap bulannya. Sedangkan pada klaster

2 berjumlah 132 responden (n=132) didominasi oleh umur lebih tua >25 tahun dan memiliki frekuensi belanja lebih rendah.

4.3.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitasbertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model analisis regresi yang baik seharusnya berdistribusi normal atau mendekati normal. Distribusi data normal, apabila nilai probability > 0,05. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21. Berikut adalah hasil dari uji normalitas:

Tabel 4.27 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		261
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.40496138
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.043
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		1.240
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.27 dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal, karena nilai probabilitasyang dihasilkan yaitu 0,092sehingga >0,05. Maka model regresi ini layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji multikolinearitas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Data penelitian dinyatakan bebas multikolinieritas apabila VIF <10. Uji multikolinieritas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.28 berikut:

Tabel 4.28 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kemudahan Penggunaan	.465	2.149
Kegunaan	.518	1.930
Kenikmatan	.526	1.900
Kesesuaian	.712	1.405
Tekanan Sosial	.591	1.691

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.28, dapat dilihat bawah *tolerance* dan VIF pada tabel diatas adalah > 0,10 dan < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjutkarena nilai *tolerance* berada dibawah 1 dan nilai VIF jauh dibawah angka 10.

c. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian residu pengamatan ke pengamatan lain berbeda berarti ada gejala heterokedasitas dalam model regresi. Metode yang dilakukan dengan mennggunakan uji gletser, uji gletser adalah meregresikan antara variabe bebas dengan variabel *residual absolute,* dimana apabila nilai p > 0,05 maka variabel bersangkutan dinyatakan bebas heteroskedastisitas. Uji heterokedasitaspenelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21. Hasil uji heterokedasitas dapat dilihat pada tabel 4.29 berikut:

Tabel 4.29 Hasil Uji Heterokedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.641	.132		4.867	.000
Kemudahan Penggunaan	.052	.037	.119	1.423	.156
Kegunaan	-.053	.033	-.126	-1.591	.113
Kenikmatan	-.016	.033	-.039	-.502	.616
Kesesuaian	-.045	.024	-.127	-1.884	.061
Tekanan Sosial	-.018	.032	-.041	-.559	.576

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas di atas diperoleh hasil signifikansi pada setiap variabel >0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas karena tingkat signifikansi >0,05.

4.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS *statistic* 21 dapat dilihat pada tabel 4.30, berikut ini:

Tabel 4.30 Hasil Uji Regresi Linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.127	.215		.591	.555
KemudahanPenggunaan	.145	.060	.135	2.413	.016
Kegunaan	.202	.055	.196	3.696	.000
Kenikmatan	.248	.053	.246	4.672	.000
Kesesuaian	.214	.039	.248	5.472	.000
Tekanan Sosial	.151	.052	.144	2.894	.004

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dengan persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y= 0,127 + 0,202X2 + 0,248X3 + 0,214X4 + 0,151X5 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,127 menunjukan bahwa jika variabel-variabel bebas yaitu kemudahan penggunaan, kegunaan, kenikmatan, kesesuaian dan tekanan sosial diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) maka nilai Y yaitu niat berbelanja *online* adalah sebesar 1,542 satuan.

2. Koefisien variabel kemudahan penggunaan (X1) sebesar 0,145 berarti setiap kenaikan variabel kemudahan penggunaan sebesar satu satuan, maka niat berbelanja *online* akan meningkat sebesar 0,145 satuan, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan. Adanya koefisien regresi ini menunjukan bahwa semakin meningkat kemudahan penggunaan maka semakin meningkat pula niat konsumen untuk berbelanja *online.*
3. Koefisien variabel kegunaan (X2) sebesar 0,202 berarti setiap kenaikan variabel kegunaan sebesar satu satuan, maka niat berbelanja *online* akan meningkat sebesar 0,202 satuan, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan. Adanya koefisien regresi ini menunjukan bahwa semakin meningkat kegunaan maka semakin meningkat pula niat konsumen untuk berbelanja *online.*
4. Koefisien variabel kenikmatan (X3) sebesar 0,248 berarti setiap kenaikan variabel kenikmatan sebesar satu satuan, maka niat berbelanja *online* akan meningkat sebesar 0,248 satuan, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan. Adanya koefisien regresi ini menunjukan bahwa semakin meningkat kenikmatan maka semakin meningkat pula niat konsumen untuk berbelanja *online.*
5. Koefisien variabel kesesuaian (X4) sebesar 0,214 berarti setiap kenaikan variabel kesesuaian sebesar satu satuan, maka niat berbelanja *online* akan meningkat sebesar 0,214satuan, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan. Adanya koefisien regresi ini menunjukan bahwa semakin meningkat kesesuaian maka semakin meningkat pula niat konsumen untuk berbelanja *online.*

6. Koefisien variabel tekanan sosial (X5) sebesar 0,151 berarti setiap kenaikan variabel tekanan sosial sebesar satu satuan, maka niat berbelanja *online* akan meningkat sebesar 0,151 satuan, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan. Adanya koefisien regresi ini menunjukan bahwa semakin meningkat kesesuaian maka semakin meningkat pula niat konsumen untuk berbelanja *online.*

4.3.5. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Dengan Uji Serentak (Uji F)

Uji statistik F dilakukan untuk melihat bahwa variabel-variabel bebas yang terdapat dalam model memiliki pengaruh secara menyeluruh terhadap variabel terikat. Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.31 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	64.840	5	12.968	77.762	.000[b]
Residual	49.362	296	.167		
Total	114.202	301			

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari hasil tabel 4.31 diperoleh F hitung sebesar 77,762 dan probabilitas sebesar 0,000 karena signifikansi dari F hitung > 5% sehingga 0,000 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima dan Ho ditolak. Ha diterima artinya bahwa terdapat pengaruh secara serentak kemudahan penggunaan, kegunaan, kenikmatan, kesesuaian dan tekanan sosial terhadap niat berbelanja *online*.

b. Uji Hipotesis Dengan Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t, uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel kemudahan penggunaan, kegunaan, kenikmatan, kesesuaian dan tekanan sosial terhadap niat berbelanja *online*. Uji t dilakukan menggunakan apliasi SPSS *statistic* 21. Ringkasan hasil pengujian dari pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dapat ditunjukan pada tabel berikut:

Tabel 4.32 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.127	.215		.591	.555
Kemudahan Penggunaan	.145	.060	.135	2.413	.016
Kegunaan	.202	.055	.196	3.696	.000
Kenikmatan	.248	.053	.246	4.672	.000
Kesesuaian	.214	.039	.248	5.472	.000
Tekanan Sosial	.151	.052	.144	2.894	.004

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 4.32, dapat dijelaskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat berbelanja *online*

Hasil dari pengujian hipotesis pertama adalah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat berbelanja *online*, di dukung oleh data yang ada. Hal ini dikarenakan pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat berbelanja *online* memiliki nilai t- hitung sebesar 2,413, nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,016 serta nilai koefisien yang positif sebesar 0,145 sehingga data tersebut mendukung bahwa kemudahaan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat berbelanja *online.*

2. Pengaruh Kegunaan Terhadap Niat Berbelanja *Online*

Hasil dari pengujian hipotesis kedua adalah kegunaan berpengaruh terhadap niat berbelanja *online*, di dukung oleh data yang ada. Hal ini dikarenakan pengaruh kegunaan terhadap niat berbelanja *online* memiliki nilai t- hitung sebesar 3,696, nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 serta nilai koefisien yang positif sebesar 0,202 sehingga data tersebut mendukung bahwa kegunaan berpengaruh positif terhadap niat berbelanja *online*.

3. Pengaruh Kenikmatan Terhadap Niat Berbelanja *Online*

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga adalah kenikmatan berpengaruh terhadap niat berbelanja *online*, di dukung oleh data yang ada. Hal ini dikarenakan pengaruh kenikmatan terhadap niat berbelanja *online* memiliki nilai t- hitung sebesar 4,672, nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 serta nilai koefisien yang positif sebesar 0,202 sehingga data tersebut mendukung bahwa kenikmatan berpengaruh positif terhadap niat berbelanja *online*.

4. Pengaruh Kesesuaian Terhadap Niat Berbelanja *Online*

Hasil dari pengujian hipotesis keempat adalah kesesuaian berpengaruh terhadap niat berbelanja *online*, di dukung oleh data yang ada. Hal ini dikarenakan pengaruh kenikmatan terhadap niat berbelanja *online* memiliki nilai t- hitung sebesar 5,472 , nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 serta nilai koefisien yang positif sebesar 0,214 sehingga data tersebut mendukung bahwa kesesuaian berpengaruh positif terhadap niat berbelanja *online*.

5. Pengaruh Tekanan Sosial Terhadap Niat Berbelanja *Online*

Hasil dari pengujian hipotesis kelima adalah tekanan sosial berpengaruh terhadap niat berbelanja *online,* di dukung oleh data yang ada. Hal ini dikarenakan pengaruh kenikmatan terhadap niat berbelanja *online* memiliki nilai t- hitung sebesar 2,894 , nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,004 serta nilai koefisien yang positif sebesar 0,151 sehingga data tersebut mendukung bahwa kenikmatan berpengaruh positif terhadap niat berbelanja *online.*

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan secara keseluruhan terhadap variabel terikat dan pengaruhnya dapat diketahui dari besarnya nilai *adjusted* R *square*. Jikar R square berkisar antara 0-1, artinya semakin mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Sebaliknya, semakin mendekati angka satu maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Nilai *adjusted* R *square* dapat naik atau turun ketika satu variabel bebas ditambah ke dalam model. Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.33 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754[a]	.568	**.560**	.40837

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.33, diperoleh hasil bahwa nilai *adjusted* R *square* sebesar 0,560. Hal ini berarti kemudahaan penggunaan, kegunaan, kenikmatan,

kesesuaian dan tekanan sosial mampu menjelaskan niat berbelanja *online* sebesar 56%. Sedangkan sisanya sebesar 44% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4.34 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

	Aspek	b	Cross Product	Regression	Correlation	Sumb. Efektif	Sumb. Relatif
1	Kemudahan Penggunaan	0.145	63.361	64.84	0.7540	8.1%	14%
2	Kegunaan	0.202	66.845			11.8%	21%
3	Kenikmatan	0.248	69.835			15.2%	27%
4	Kesesuaian	0.214	73.936			13.9%	24%
5	Tekanan Sosial	0.151	59.687			7.9%	14%
TOTAL						56.9%	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel 4.34 maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial sebagai berikut :

a. Koefisien Determinasi Parsial variabel kemudahan penggunaan sebesar 8,1% yang menunjukan besarnya kontribusi variabel kemudahan penggunaan terhadap niat berbelanja online sebesar 8,1%
b. Koefisien Determinasi Parsial variabel kegunaan sebesar 11,8% yang menunjukan besarnya kontribusi variabel kegunaan terhadap niat berbelanja online sebesar 11,8%
c. Koefisien Determinasi Parsial variabel kenikmatan sebesar 15, 2% yang menunjukan besarnya kontribusi variabel kenikmatan terhadap niat berbelanja online sebesar 15, 2%
d. Koefisien Determinasi Parsial variabel kesesuaian sebesar 13, 9% yang menunjukan besarnya kontribusi variabel kesesuaian terhadap niat berbelanja online sebesar 13, 5%

e. Koefisien Determinasi Parsial variabel tekanan sosial sebesar 7,9% yang menunjukan besarnya kontribusi variabel tekanan sosial terhadap niat berbelanja online sebesar 7,9%

4.4. Pembahasan Hasil

4.4.1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan pada Niat Berbelanja *Online*

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif pada niat berbelanja *online* selama pandemi Covid-19. Artinya semakin tinggi kemudahaan penggunaan yang dirasakan akan meningkatkan niat konsumen untuk berbelanja *online.* Apabila konsumen merasakan kemudahan penggunaan yang tinggi, maka akan berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berbelanja online, karena belanja *online* dinilai memberikan kemudahan penggunaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moslehpour *et al.,* (2017) yang menunjukan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja *online*.

4.4.2. Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan pada Niat Berbelanja *Online*

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif pada niat berbelanja *online* selama pandemi Covid-19. Artinya semakin tinggi kegunaan yang dirasakan akan meningkatkan niat konsumen untuk berbelanja *online.* Apabila konsumen merasakan kegunaan yang tinggi, maka akan berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berbelanja *online*, karena belanja *online* dinilai memberikan kegunaan yang baik bagi konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

yang menunjukan bahwa kegunaan yang dirasakan mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja *online*.

4.4.3. Pengaruh Kenikmatan yang Dirasakan pada Niat Berbelanja *Online*

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel kenikmatan yang dirasakan berpengaruh positif pada niat berbelanja *online* selama pandemi Covid-19. Artinya semakin tinggi kenikmatan yang dirasakan akan meningkatkan niat konsumen untuk berbelanja *online.* Apabila konsumen merasakan kenikmatan yang tinggi, maka akan berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berbelanja *online*, karena belanja *online* dinilai memberikan kenikmatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elseidi (2018) yang menunjukan bahwa kenikmatan yang dirasakan mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja *online*.

4.4.4. Pengaruh Kesesuaian yang Dirasakan pada Niat Berbelanja *Online*

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel kesesuaian yang dirasakan berpengaruh positif pada niat berbelanja *online* selama pandemi Covid-19. Artinya semakin tinggi kesesuaian yang dirasakan akan meningkatkan niat konsumen untuk berbelanja *online.* Apabila konsumen merasakan kesesuaian yang tinggi, maka akan berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berbelanja *online*, karena belanja *online* dinilai memberikan kesesuaian dengan gaya hidup konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Huseynov dan Yildirim (2019) yang menunjukan bahwa kesesuaian yang dirasakan mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja *online*.

4.4.5. Pengaruh Tekanan Sosial yang Dirasakan pada Niat Berbelanja Online

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel tekanan sosial yang dirasakan berpengaruh positif pada niat berbelanja *online* selama pandemi Covid-19. Artinya semakin tinggi tekanan sosial yang dirasakan akan meningkatkan niat konsumen untuk berbelanja *online.* Apabila konsumen merasakan tekanan sosial yang tinggi, maka akan berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berbelanja *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lim *et al.*, (2016) yang menunjukan bahwa kesesuaian yang dirasakan mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja *online.*

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap 261 sampel responden dari masyarakat Yogyakarta. Maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji analisis segmentasi konsumen yang lebih intens berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 dan beberapa faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja *online* selama pandemi Covid-19, faktor yang diteliti yaitu kemudahan penggunaan, kegunaan, kenikmatan, kesesusian, dan tekanan sosial yang dirasakan. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah di bahas pada bab sebelumnya, maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 2 klaster konsumen dalam penelitian ini, yaitu klaster 1 yang merupakan konsumen berusia >25 tahun dengan frekuensi belanja lebih tinggi selama satu bulan dan klaster 2 merupakan konsumen berusia <25 tahun dengan frekuensi belanja lebih rendah selama satu bulan.
2. Kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap niat berbelanja *online* selama pandemi Covid-19. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan yang dirasakan, semakin tinggi juga niat untuk berbelanja *online*.
3. Kegunaan yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap niat berbelanja *online* selama pandemi Covid-19. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kegunaan yang dirasakan, semakin tinggi juga niat untuk berbelanja *online*.

4. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kenikmatan yang dirasakan, semakin tinggi juga niat untuk berbelanja *online*.
5. Kenikmatan yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap niat berbelanja *online* selama pandemi Covid-19. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kenikmatan yang dirasakan, semakin tinggi juga niat untuk berbelanja *online*.
6. Tekanan sosial yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap niat berbelanja *online* selama pandemi Covid-19. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tekanan sosial yang dirasakan, semakin tinggi juga niat untuk berbelanja *online*.

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini memberikan kontribusi kepada perusahaan terutama perusahaan *online* atau *marketplace* di Indonesia. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa niat konsumen untuk berbelanja *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kemudahan penggunaan, kegunaan, kenikmatan, kesesuaian, dan tekanan sosial yang dirasakan. Dari hasil penelitian tersebut, diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan *online* atau *marketplace* di Indonesia agar lebih memperhatikan hal-hal di bawah ini:

1. Kemudahan dalam penggunaan web dan/atau aplikasi *online* dan semua transaksi yang terjadi dalam belanja *online*.
2. Kegunaan atau manfaat kepada konsumen karena mereka akan berbelanja *online* ketika belanja *online* memberikan manfaat seperti memberikan akses informasi yang berguna, fasilitas perbandingan belanja, dan memungkinkan konsumen untuk belanja lebih cepat.

3. Kenikmatan yang dirasakan konsumen saat menggunakan web dan/atau aplikasi *online* berupa fitur yang menyenangkansehingga terlepas dari konsekuensi kinerja yang mungkin diantisipasi.
4. Kesesuaian gaya hidup, kebutuhan, dan kebiasaan belanja konsumen sehingga konsumen memiliki niat untuk berbelanja *online*
5. Tekanan sosial yang dirasakan konsumen yang berasal dari interpersonal maupun eksternal.

5.3. Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, peneliti mengusulkan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk perusahaan *online* atau *marketplace* di Indonesia dan penelitian selanjutnya. Pertama, sampel responden hanya diambil pada satu kota yaitu Yogyakarta, hasil penelitian mungkin tidak mewakili konsumen belanja *online*di Indonesia secara umum. Sehingga kedepan perlu dilakukan penelitian dengan melibatkan konsumen belanja *online* dengan jangkauan wilayah geografis yang lebih luas. Kedua, penelitian ini hanya meneliti lima faktor niat berbelanja *online* yaitu faktor kemudahan penggunaan, kegunaan, kenikmatan, kesesuaian, dan tekanan sosial yang dirasakan. Adapunfaktor lain yang mempengaruhi niat berbelanja *online* seperti sikap, keamanan informasi, loyalitas konsumen, dan kepercayaan. Namun, faktor tersebut tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sehingga kedepan, model penelitian ini dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya dengan faktor yang berbeda agar memperoleh data yang variatif dan dapat dibandingkan satu dengan yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism management, 46*, 64-79.

Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Bungin, H. M. B. (2005). Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta:Prenada Media Group.

Cha, J. (2011). Exploring the Internet as a unique shopping channel to sell both real and virtual items: A comparison of factors affecting purchase intention and consumer characteristics. *Journal of Electronic Commerce Research*, *12*,115-132.

Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Durrani, F., & Sohail, N. (2013). The Trend of Online Shopping in 21st Century: Impact Of Enjoyment in TAM Model. *Asian Journal of Empirical Research 3*(2),131-141

Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, *24*, 85-114.

Crespo, A. H., & Bosque, I. R. (2008). The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, *24*, 2830-2847.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, *35*(8), 982-1003.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

Do, T., Nguyen, T., & Nguyen, C. (2019). Online Shopping in an Emerging Market: The Critical Factors Affecting Customer Purchase Intention in Vietnam. *Journal of Economic and Management Scinces, 2*(2). 100

Elseidi, R. I. (2018). Understanding Egyptian Consumers' Intentions in Online Shopping. *International Journal of Online Marketing (IJOM), 8*(3), 1-18.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, *27*(1), 51-90.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Groß, M. (2018). Mobile shopping loyalty: the salient moderating role of normative and functional compatibility beliefs. *Technology in Society, 55,* 146-159. 101

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning,46(1-2), 1-12*

Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies, 65*(8), 689-708.

Huseynov, F., & Özkan Yıldırım, S. (2019). Online consumer typologies and their shopping behaviors in B2C e-commerce platforms. *SAGE Open*, *9*(2),

Internetworldstats.com (2021). Asia Internet Use, Population Statistics Data and Facebook Data-February 28,2021. Diakses pada tanggal 3 Maret 2020.

Jarvelainen, J. (2007). Online purchase intentions: An empirical testing of a multiple-theory model. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, *17*, 53-74.

Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce, 1*(2), 59–88.

Johnson, R. & Dean, W., (2007). *Applied Multivariant Statistical Analysis*.

Kau, K. A., Tang, Y. E., & Ghose, S. (2003). Typology of online shoppers. *Journal of Consumer Marketing, 20*(2), 139–156. 102

Liao, Z., & Wong, W. K. (2008). The determinants of customer interactions with internet-enabled e-banking service. *Journal of the Operational Research Society, 59(9), 1201–1210*

Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping: an Analysis of the Technology Acceptance Model. *Modern Applied Science, 6*(4), 49.

Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016).Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance, 35,* 401-410.

Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, *6*(4),433-442.

Lu, H. P., & Su, P. Y. J. (2009). "Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites". *Internet Research*, *19*(4), 442–458.

Mandilas, A., Karasavvoglou, A., Nikolaidis, M., & Tsourgiannis, L. (2013). Predicting Consumer's Perceptions in On-line Shopping. *Procedia Technology, 8(), 435–444.* 103

Monsuwe, T. P., Dellaert, B. G., & Ruyter, K. D. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management , 15*(1), 102-121.

Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & management*, *38*(4), 217-230.

Moslehpour, M., Wong, W.K., Aulia, C. K., Pham, V. K. (2017). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29*(3), 569-588.

Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., Ariffin, K. H. K., & Zaini, N. I. B. M. (2019). An empirical examination of the factors influencing consumer's purchase intention toward online shopping. *Journal of Business and Retail Management Research, 13*(4).

Nik Kamariah, M. N., & Siti Salwani, A. M. (2005). *Determinants of Online Shopping Intention. 167-172.*

Ofori, D., & Nimo, C. A. (2019). Determinants of online shopping among tertiary students in Ghana: An extended technology acceptance model. *Cogent Business & Management, 6(1).*

Omotayo, F. O., & Omotope, A. R. (2018). Determinants of con-tinuance intention to use online shops in Nigeria. *Journal of Internet Banking and Commerce, 23*(2), 1–48. 104

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce, 7*(3), 101-134.

Garcia, P. N., Saura, I. G., Orojuela., A. R., & Junior., J. R. S. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon, 6*(6), 4284.

Plouffe, C. R., Vandenbosch, M., & Hulland, J. (2001). Intermediating technologies and multi-group adoption: A comparison of consumer and merchant adoption intentions toward a new electronic payment system. *The Journal of Innovation Management, 18*(2), *65–81. doi:10.1111/1540-5885.1820065*

Populix.com (2020). Survei Populix: Ini Dia 3 *E-commerce* Pilihan Konsumen Indonesia. Di https://www.info.populix.co/post/survei-populix-ini-dia-3-e- commerce-pilihan-konsumen-indonesia. Diakses pada tanggal 8 April 2021.

Pranata, dkk. (2020). The use of renin angiotensin system inhibitor on mortality in patients with coronavirus disease 2019 (COVID-19): A systematic review and meta-analysis. *Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews, 14*(5), 983–990.

Prashar, S., Vijay, T. S., Singh, H. & Parsad, C. (2017) 'Typology of Indian e- buyers: clustering on the basis of online shopping motives'. *World Review of Science, Technology and Sustainable Development, 13*(1), 3-17.

Ramayah, T., & Ignatius, J, (2005). *Impact of Perceived usefulness, Perceived ease of use and Perceived Enjoyment on Intention to shop online*

RedSeer.com (2020) Report on Indonesia *E-commerce* Metamorphosis in a Post Covid World. Di https://redseer.com/reports/indonesia-ecommerce-metamorphosis-in-a-post-covid-world/. Diakses pada tanggal 8 April 2021.

Rogers, E. (1995). Diffusion of innovations. New York, 12.

Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID Pandemic MayChange the World of Retailing. *Journal of Retailing.*

Sekaran, Uma., dan Roger Bougie 2013.Research Methods For Business Edisi 4.Buku 2, Jakarta: Wiley.

Shanti, R., & Kannaiah, D. (2015). Consumers' perception on online shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research, 13*, 14-21.

Sin, L., & Tse, A. (2002). Profiling Internet Shoppers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing, 15*(1), 7–29.

Siste dkk. (2020). The Impact of Physical Distancing and Associated Factors Towards Internet Addiction Among Adults in Indonesia During COVID-19 Pandemic: A Nationwide Web-Based Study. *Frontiers in Psychiatry, 11*(), 580977

Stevenson, A., Davis, S., Murch, N. (2020). Pulmonary embolism in acute medicine: a case-based review incorporating latest guidelines in the COVID-19 era. *British Journal of Hospital Medicine, 81*(6), 1-12. 106

Tarhini, A., Alalwan, A. A., Al-Qirim, N., Algharabat, R., & Masa'deh, R. (2018). An analysis of the factors influencing the adoption of online shopping.*International Journal of Technology Diffusion, 9*(3), 68–87.

Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. Information systems research, 6(2), 144-176.

Triandis, H. C. (1980).Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior. Nebraska Symposium on Motivation, University of Nebraska Press, Lincoln.

Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information & management*, *40*(6), 541-549.

Slyke, C. V., Comunale, C. L. & Belanger, F. (2002). Gender differences in perceptions of web-based shopping. *Communications of the ACM, 45*(8),

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceotance of Information Technology: toward a unified view. *MISQuarterly, 27*(3), 425-478.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science, 46*(2), 186–204.

Verhoef, P. C., & Langerak, F. (2001). Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *8*(5), 275-285. 107

Vijayasarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, *41*, 747-762.

Watanabe, T., & Omori, Y. (2020). Online consumption during the covid-19 crisis: Evidence from Japan. *Covid Economics*, *38*(16), 218-252.

Yasmin Hassan and Nik Fadrizam Akimin Abdullah. (2010). Influencing factors on consumer choice towards online shopping. Proceedings of the Second International Conference on Entrepreneurship, 11-12 October 2010, Kuala Lumpur, Malaysia

Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuisioner Penelitian

Kepada Yth,

Saudara/i Responden

Di tempat

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Perkenalkan Saya Fida Ghazy Istikomah, Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Binis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi yang bertema Covid-19 dan Minat Pengguna Belanja Online.

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

Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran saudara/i dalam menbgisi kuisioner ini. Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

BAGIAN 1

Demografi Responden

1. **Jenis kelamin**

   □ Laki-Laki

   □ Perempuan

2. **Umur**

   □ >20 Tahun

   □ 21–25

   □ 26-30

   □ 31-35

   □ 36-40

   □ 41-45

   □ 46-50

3. **Pendidikan Terakhir**

   □ SMA/Sederajat

   □ D3

   □ S1

   □ S2

   □ S3

   □ Yang Lain

4. **Pekerjaan Saat Ini**

   □ Siswa/i SMA

□ Mahasiswa/i

□ Karyawan Swasta

□ Karyawan BUMN

□ PNS

□ Wiraswasta

□ Ibu rumah Tangga

□ Yang Lain :

5. Rata-rata Pendapatan Per Bulan

□ >Rp5.000.000

□ Rp5.000.001-10.000.000

□ Rp10.000.001-15.000.000

□ Rp20.000.001-25.000.000

□ >Rp25.000.000

6. Status

□ Belum Menikah

□ Menikah

□ Janda/duda

Objek Penelitian

1. Frekuensi belanja online menggunakan web dan/atau aplikasi setiap bulan

□ 1-2 Kali

□ 3-4 Kali

□ 5-6 Kali

□ >6 Kali

2. Selama masa pandemi Covid-19, saya lebih banyak melakukan belanja oline di bandingkan sebelumnya

   □ Ya

   □ Tidak

3. Saya biasanya berbelanja online melalui

   □ Website

   □ Aplikasi *Online* (Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Lain lain)

4. Nama marketplace yang paling sering digunakan

   □ Shopee

   □ Tokopedia

   □ Lazada

   □ Yang lain :

BAGIAN 2

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

Kriteria Pilihan :

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

A. Kemudahan Penggunaan

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya, web dan/atau aplikasi belanja *online* mudah digunakan					
2	Menurut saya, informasi yang saya butuhkan di web dan/atau aplikasi *online* dapat dnegan cepat saya temukan					
3	Menurut saya, interaksi dengan web dan/atau aplika belanja online itu jelas dan dapat dimengerti					

B. Kegunaan yang Dirasakan

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Belanja online selama pandemi Covid-19 lebih berguna bagi saya di bandingkan secara offline					
2	Belanja online selama pandemi Covid-19 emmbuat saya lebih efisien dibandingkan secara offline					
3	Web dan/atau aplikasi belanja online memberikan informasi yang berkualitas baik.					

4	Web dan/atau aplikasi belanja online dapat berguna untuk memberikan penliana terhadapa produk.					

C. Kesesuaian yang Dirasakan

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja online selama pandemi Covid-19 sesuai dengan gaya hidup saya					
2	Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja online selama pandemi Covid-19 sesuai dengan kebutuhuna belanja saya					
3	Menggunakan web dan/atau aplikasi belanja online selama pandemi Covid-19 sesuai dengan kebiasaan saya berbelanja					

D. Kenikmatan yang Dirasakan

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 menarik untuk dilakukan.					
2	Saya merasa menikmati berbelanja melalui web dan/atau aplikasi *online*					

3	Saya merasa nyaman saat melakukan seluruh proses berbelanja *online* menggunakan web dan/atau aplikasi.					

E. Tekanan Sosial yang Dirasakan

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Dalam lingkungan sosial terdekat saya, berbelanja *online* menggunakan web dan/atau aplikasi selama pandemi Covid-19 sering digunakan.					
2	Dalam lingkungan sosial terdekat saya, sikap terhadap belanja *online* menggunakan web dan/atau aplikasi selama pandemi Covid-19 dianggap positif.					
3	Dalam lingkungan sosial terdekat saya, tidak dilarang untuk berbelanja *online* menggunakan web dan/atau aplikasi selama pandemi Covid-19.					

F. Niat Berbelanja *Online*

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya berencana melakukan belanja online menggunakan web dan/atau aplikasi baik selama pandemi maupun setelah pandemi Covid-19.					
2	Saya sangat merekomendasikan belanja online menggunakan web dan/atau aplikasi selama pandemi Covid-19 kepada orang lain.					
3	Saya berencana untuk meningkatkan penggunaan belanja online baik di web dan/atau aplikasi selama pandemi Covid-19.					

Lampiran 2. Data Uji Instrumen

No Responden	Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan			Kegunaan yang Dirasakan				Kenikmatan yang Dirasakan			Kesesuain yang Dirasakan			Tekanan Sosial yang Dirasakan			Niat Berbelanja Online			Skor Total
	PEOU1	PEOU2	PEOU3	PU1	PU2	PU3	PU4	PENJ1	PENJ2	PENJ3	COMP1	COMP2	COMP3	PSP1	PSP2	PSP3	INT1	1NT2	INT3	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	92
2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	80
3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	75
4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	84
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
6	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	72
7	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	78
8	5	4	4	5	5	3	5	5	3	4	3	5	3	4	3	4	3	3	3	74
9	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	66
10	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	61
11	5	5	3	3	3	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	76
12	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	1	4	3	4	2	3	3	65
13	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	4	4	83
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
15	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	2	77
16	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	88
17	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	71
18	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	85
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
20	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
21	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	82
22	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	71
23	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	2	4	4	5	3	3	2	63
24	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	85
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
26	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	90
27	5	4	5	3	2	3	2	4	4	3	3	3	2	5	5	5	4	4	4	70

28	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	77
29	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	87
30	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	92
31	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	89
32	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	81
33	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	69
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	93
35	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	90
36	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	82
37	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	3	3	82
38	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	92
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
40	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	77
41	5	5	5	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	1	2	70
42	4	4	4	2	2	2	4	3	2	4	2	3	2	4	4	5	3	5	5	64
43	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	3	84
44	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94
45	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
46	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	3	5	5	4	4	2	80
47	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	89
48	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	84
49	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	93
50	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	81

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Hasil Uji Validitas Instrumen

Correlations

		PEOU1	PEOU2	PEOU3	TOT_PEOU
PEOU1	Pearson Correlation	1	.648**	.645**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
PEOU2	Pearson Correlation	.648**	1	.560**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
PEOU3	Pearson Correlation	.645**	.560**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOT_PEOU	Pearson Correlation	.867**	.867**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

Correlations

		PU1	PU2	PU3	PU4	TOT_PU
PU1	Pearson Correlation	1	.666**	.384**	.432**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.002	.000
	N	50	50	50	50	50
PU2	Pearson Correlation	.666**	1	.414**	.629**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
PU3	Pearson Correlation	.384**	.414**	1	.589**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.006	.003		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
PU4	Pearson Correlation	.432**	.629**	.589**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
TOT_PU	Pearson Correlation	.779**	.867**	.733**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

Hasil Uji Validitas Instrumen

Correlations

		PENJ1	PENJ2	PENJ3	TOT_PENJ
PENJ1	Pearson Correlation	1	.720**	.412**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	50	50	50	50
PENJ2	Pearson Correlation	.720**	1	.594**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
PENJ3	Pearson Correlation	.412**	.594**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOT_PENJ	Pearson Correlation	.850**	.922**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Correlations

		COMP1	COMP2	COMP3	TOT_COMP
COMP1	Pearson Correlation	1	.615**	.708**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
COMP2	Pearson Correlation	.615**	1	.551**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
COMP3	Pearson Correlation	.708**	.551**	1	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOT_COMP	Pearson Correlation	.888**	.809**	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Hasil Uji Validitas Instrumen

Correlations

		PSP1	PSP2	PSP3	TOT_PSP
PSP1	Pearson Correlation	1	.609**	.474**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	50	50	50	50
PSP2	Pearson Correlation	.609**	1	.487**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
PSP3	Pearson Correlation	.474**	.487**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOT_PSP	Pearson Correlation	.848**	.859**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Correlations

		INT1	INT2	INT3	TOT_INT
INT1	Pearson Correlation	1	.386**	.473**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.006	.001	.000
	N	50	50	50	50
INT2	Pearson Correlation	.386**	1	.690**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000
	N	50	50	50	50
INT3	Pearson Correlation	.473**	.690**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOT_INT	Pearson Correlation	.735**	.846**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	0.0
	Total	50	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardlized Items	N of Items
0.82	0.829	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PEOU1	8.82	1.334	0.732	0.717
PEOU2	9.00	1.102	0.661	0.776
PEOU3	9.10	1.194	0.657	0.771

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Keggunaan yang Dirasakan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	0.0
	Total	50	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardlized Items	N of Items
0.809	0.812	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PU1	12.68	4.018	0.610	0.769
PU2	12.90	3.194	0.707	0.723
PU3	13.00	4.163	0.535	0.802
PU4	12.60	4.000	0.682	0.740

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Kenikmatan yang Dirasakan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	0.0
	Total	50	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.805	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PENJ1	8.70	1.806	0.651	0.736
PENJ2	8.78	1.481	0.787	0.580
PENJ3	8.60	2.204	0.546	0.836

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Kesesuaian yang Dirasakan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	0.0
	Total	50	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardlized Items	N of Items
0.824	0.833	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
COMP1	7.98	2.183	0.757	0.689
COMP2	7.70	2.500	0.625	0.814
COMP3	8.04	1.713	0.703	0.761

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Tekanan Sosial yang Dirasakan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	0.0
	Total	50	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardlized Items	N of Items
0.824	0.768	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PSP1	8.88	1.169	0.634	0.649
PSP2	8.90	1.112	0.643	0.640
PSP3	8.62	1.424	0.536	0.757

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Niat Berbelanja Online

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	0.0
	Total	50	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardlized Items	N of Items
0.765	0.762	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INT1	8.08	2.524	0.469	0.815
INT2	8.06	2.058	0.639	0.638
INT3	8.38	1.791	0.703	0.556

Lampiran 4. Data Uji

No Responden	Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan				Kegunaan yang Dirasakan					Kenikmatan yang Dirasakan				Kesesuain yang Dirasakan				Tekanan Sosial yang Dirasakan				Niat Berbel	
	PEOU 1	PEOU 2	PEOU 3	MEAN	PU 1	PU 2	PU 3	PU 4	MEAN	PENJ 1	PENJ 2	PENJ 3	MEAN	COMP 1	COMP 2	COMP 3	MEAN	PSP 1	PSP2	PSP 3	MEAN	INT 1	INT 2
1	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	5	4	4	4.33	5	5
2	5	5	4	4.67	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	5	4	4.33	3	4
3	4	4	3	3.67	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	5
4	5	4	4	4.33	5	5	4	5	4.75	5	5	4	4.67	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	5
5	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4
6	4	3	4	3.67	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4
7	5	5	4	4.67	3	4	4	5	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4
8	5	4	4	4.33	5	5	3	5	4.50	5	3	4	4.00	3	5	3	3.67	4	3	4	3.67	3	3
9	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25	4	3	3	3.33	4	3	4	3.67	3	4	3	3.33	3	4
10	3	3	3	3.00	4	3	3	3	3.25	4	3	4	3.67	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	3
11	5	5	3	4.33	3	3	5	5	4.00	4	4	3	3.67	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	4	4
12	5	4	4	4.33	4	4	3	4	3.75	3	3	4	3.33	4	3	1	2.67	4	3	4	3.67	2	3
13	5	5	4	4.67	5	3	4	4	4.00	5	5	5	5.00	3	5	3	3.67	5	5	4	4.67	5	4
14	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5
15	5	4	5	4.67	5	4	3	4	4.00	5	4	4	4.33	4	5	4	4.33	4	4	5	4.33	3	3
16	5	5	4	4.67	5	5	3	4	4.25	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00	4	5
17	4	4	4	4.00	4	2	4	4	3.50	4	5	4	4.33	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	4	4
18	5	4	5	4.67	5	5	4	4	4.50	5	5	5	5.00	4	4	3	3.67	5	5	5	5.00	4	4
19	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5
20	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4
21	4	5	4	4.33	5	5	4	5	4.75	5	5	4	4.67	3	4	3	3.33	4	4	5	4.33	4	5
22	4	3	3	3.33	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	3
23	4	3	4	3.67	3	3	3	4	3.25	3	4	4	3.67	2	3	2	2.33	4	4	5	4.33	3	3
24	4	5	4	4.33	5	5	4	5	4.75	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4
25	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5
26	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5

27	5	4	5	4.67	3	2	3	2	2.50	4	4	3	3.67	3	3	2	2.67	5	5	5	5.00	4	4
28	4	5	4	4.33	4	4	3	3	3.50	4	4	5	4.33	3	4	4	3.67	4	4	5	4.33	4	5
29	5	5	5	5.00	4	5	4	5	4.50	3	4	5	4.00	4	5	4	4.33	5	5	5	5.00	5	4
30	5	5	5	5.00	4	4	5	5	4.50	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5
31	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	4	3	5	4.00	4	5	5	4.67	5	5
32	5	4	4	4.33	4	5	4	5	4.50	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	4
33	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	3	4	3	3.33	3	3	4	3.33	4	4
34	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00	5	5
35	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	4	4
36	5	5	5	5.00	3	4	4	5	4.00	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	3	4	5	4.00	4	4
37	5	5	5	5.00	5	4	4	4	4.25	5	5	5	5.00	4	4	3	3.67	4	4	5	4.33	5	3
38	5	5	5	5.00	4	4	5	5	4.50	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5
39	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5
40	4	4	4	4.00	5	4	4	5	4.50	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4
41	5	5	5	5.00	4	2	4	4	3.50	2	2	4	2.67	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	1
42	4	4	4	4.00	2	2	2	4	2.50	3	2	4	3.00	2	3	2	2.33	4	4	5	4.33	3	5
43	5	5	5	5.00	5	3	4	5	4.25	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	5	3	5	4.33	5	5
44	5	5	5	5.00	5	5	4	5	4.75	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5
45	4	3	4	3.67	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4
46	5	5	5	5.00	5	5	4	5	4.75	4	4	5	4.33	3	4	3	3.33	3	5	5	4.33	4	4
47	5	4	4	4.33	5	4	5	5	4.75	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5
48	5	5	5	5.00	5	5	3	5	4.50	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	5	5	5	5.00	4	4
49	5	5	5	5.00	5	5	4	5	4.75	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	5	5
50	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	3	4	4	3.67	4	4	5	4.33	4	4
51	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3.50	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4
52	4	3	3	3.33	4	5	4	4	4.25	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	5	4
53	5	3	3	3.67	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	5	4	5	4.67	4	4
54	4	3	4	3.67	4	4	3	4	3.75	3	4	3	3.33	2	4	2	2.67	4	3	4	3.67	4	4
55	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	5
56	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4
57	4	4	3	3.67	3	3	3	4	3.25	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4
58	5	4	4	4.33	5	4	4	4	4.25	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5
59	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5
60	5	5	4	4.67	5	4	3	5	4.25	5	5	5	5.00	4	4	3	3.67	5	5	5	5.00	5	5
61	5	4	4	4.33	5	5	5	4	4.75	5	5	5	5.00	4	5	4	4.33	5	5	5	5.00	5	5
62	5	4	4	4.33	3	4	4	5	4.00	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	5	5	5	5.00	3	3

63	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5
64	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.25	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5
65	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67	5	5
66	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	4	3	3	3.33	5	3	4	4.00	3	4
67	5	5	3	4.33	4	4	3	5	4.00	4	5	5	4.67	4	5	4	4.33	5	4	5	4.67	4	4
68	5	4	4	4.33	5	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5
69	5	5	4	4.67	5	4	3	3	3.75	5	4	4	4.33	4	5	4	4.33	5	4	5	4.67	5	5
70	4	4	4	4.00	3	3	3	4	3.25	3	4	3	3.33	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4
71	5	5	3	4.33	4	4	2	5	3.75	4	5	5	4.67	5	5	3	4.33	5	4	5	4.67	5	5
72	5	4	4	4.33	3	4	4	5	4.00	3	4	3	3.33	5	5	4	4.67	3	3	5	3.67	4	4
73	5	5	4	4.67	5	4	4	5	4.50	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	5	4.33	4	4
74	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	5	5
75	5	5	4	4.67	4	5	4	4	4.25	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	3	4	5	4.00	5	5
76	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75	5		5	5.00	5	5	4	4.67	5	3	5	4.33	4	4
77	5	5	5	5.00	4	3	4	4	3.75	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5
78	5	5	4	4.67	5	5	5	4	4.75	5	5	5	5.00	3	5	4	4.00	5	4	5	4.67	5	5
79	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5
80	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5
81	5	5	5	5.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4.00	3	3	2	2.67	5	4	5	4.67	3	4
82	4	4	4	4.00	3	4	4	5	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4
83	5	5	5	5.00	5	4	3	3	3.75	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	2	5	3.67	4	5
84	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	5	5
85	3	4	4	3.67	4	3	3	4	3.50	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	4	4	4	4.00	3	3
86	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4
87	5	5	4	4.67	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	5
88	5	5	4	4.67	5	5	4	5	4.75	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	5	4	5	4.67	3	5
89	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	5
90	5	5	4	4.67	4	5	4	5	4.50	4	5	5	4.67	3	4	4	3.67	4	4	5	4.33	5	3
91	4	3	4	3.67	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	5	4	4.00	5	4	4	4.33	5	4
92	5	4	4	4.33	3	5	5	4	4.25	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5
93	5	5	5	5.00	4	4	4	5	4.25	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	5
94	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5.00	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	2	4	5	3.67	4	4
95	5	4	5	4.67	3	2	4	5	3.50	5	5	5	5.00	4	3	4	3.67	3	4	5	4.00	5	5
96	5	5	5	5.00	4	5	4	5	4.50	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4
97	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	2	4	2	2.67	3	3	4	3.33	4	4
98	4	5	4	4.33	5	5	4	4	4.50	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	3	4	5	4.00	4	4

99	5	5	4	4.67	5	4	5	4	4.50	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	5	4
100	4	4	4	4.00	4	4	3	5	4.00	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3
101	4	4	4	4.00	4	3	3	4	3.50	4	3	4	3.67	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	4
102	5	4	4	4.33	5	5	4	4	4.50	5	5	4	4.67	5	4	4	4.33	5	4	5	4.67	5	4
103	4	3	3	3.33	4	3	4	4	3.75	4	4	3	3.67	4	4	3	3.67	4	3	4	3.67	4	3
104	5	5	4	4.67	5	4	5	3	4.25	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	5	5
105	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	3	4	4	3.67	5	5	5	5.00	5	5
106	5	4	4	4.33	3	4	4	4	3.75	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67	3	4	5	4.00	3	4
107	5	5	5	5.00	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5
108	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5
109	4	5	4	4.33	4	3	3	5	3.75	3	4	4	3.67	4	3	3	3.33	4	3	3	3.33	4	4
110	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5
111	4	4	4	4.00	5	5	3	4	4.25	5	5	4	4.67	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4
112	5	3	3	3.67	2	2	3	4	2.75	3	5	5	4.33	3	3	2	2.67	3	3	1	2.33	5	5
113	4	5	4	4.33	5	5	4	5	4.75	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4
114	5	4	4	4.33	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5.00	2	5	3	3.33	5	3	5	4.33	5	4
115	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	5
116	5	5	5	5.00	5	5	3	4	4.25	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	4
117	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	5	5
118	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	5
119	4	3	4	3.67	5	3	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	4	2	3.33	3	3	4	3.33	4	3
120	5	5	5	5.00	5	5	4	5	4.75	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5
121	5	4	4	4.33	4	4	3	3	3.50	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5
122	3	4	4	3.67	3	3	4	4	3.50	3	4	5	4.00	3	5	3	3.67	5	3	5	4.33	5	5
123	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5
124	5	4	5	4.67	5	5	4	4	4.50	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	5	4	5	4.67	5	5
125	4	4	4	4.00	5	5	4	4	4.50	5	4	4	4.33	4	4	3	3.67	5	3	4	4.00	4	4
126	5	5	5	5.00	4	3	3	5	3.75	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	3
127	4	4	4	4.00	4	5	3	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	5	3	5	4.33	4	3
128	5	4	4	4.33	5	4	4	4	4.25	4	4	5	4.33	5	4	3	4.00	4	5	4	4.33	5	4
129	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75	5	4	4	4.33	4	5	4	4.33	4	4	5	4.33	4	4
130	5	5	5	5.00	5	5	4	5	4.75	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	5
131	5	5	5	5.00	4	5	5	5	4.75	4	5	4	4.33	5	4	5	4.67	5	4	3	4.00	5	5
132	5	3	5	4.33	5	5	3	4	4.25	3	3	3	3.00	2	3	4	3.00	5	5	5	5.00	3	5
133	5	5	5	5.00	3	3	5	5	4.00	4	5	5	4.67	3	3	3	3.00	5	5	4	4.67	5	3
134	5	4	4	4.33	5	5	4	4	4.50	5	4	4	4.33	3	3	3	3.00	5	4	5	4.67	4	4

135	5	5	5	5.00	4	4	5	5	4.50	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5
136	4	5	4	4.33	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	5	4	4	4.33	4	3
137	5	4	4	4.33	5	5	4	4	4.50	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	5	5
138	4	4	4	4.00	4	4	5	5	4.50	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4
139	5	2	4	3.67	4	2	4	4	3.50	3	3	4	3.33	2	5	2	3.00	2	4	5	3.67	5	5
140	5	5	4	4.67	4	5	5	4	4.50	4	4	4	4.00	2	3	2	2.33	4	4	5	4.33	4	5
141	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	2	3	5	3.33	5	5
142	5	5	5	5.00	5	5	4	5	4.75	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	5
143	5	4	4	4.33	5	5	4	4	4.50	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	5	4	4	4.33	5	4
144	4	3	3	3.33	3	3	3	3	3.00	5	5	3	4.33	4	4	4	4.00	5	3	3	3.67	4	4
145	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	4	3	4	3.67	3	3
146	5	5	5	5.00	5	5	4	4	4.50	4	5	5	4.67	4	5	4	4.33	5	5	5	5.00	5	3
147	4	5	4	4.33	4	5	5	4	4.50	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67	5	5	4	4.67	4	5
148	5	5	5	5.00	5	4	4	5	4.50	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5
149	4	4	4	4.00	5	4	5	4	4.50	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00	4	3	4	3.67	4	5
150	4	5	4	4.33	5	4	4	5	4.50	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	5	5
151	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	5	5
152	5	5	3	4.33	2	3	5	4	3.50	5	5	5	5.00	3	1	3	2.33	4	2	4	3.33	3	3
153	5	3	3	3.67	3	4	3	3	3.25	4	3	5	4.00	1	4	3	2.67	5	5	5	5.00	5	4
154	4	3	5	4.00	5	4	3	4	4.00	5	4	4	4.33	3	4	4	3.67	5	5	5	5.00	4	5
155	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	4	5
156	5	4	4	4.33	5	5	4	5	4.75	3	4	5	4.00	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33	5	5
157	5	5	5	5.00	4	5	4	5	4.50	2	4	5	3.67	3	4	4	3.67	5	4	5	4.67	4	4
158	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	5	5
159	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5
160	5	5	3	4.33	5	4	4	5	4.50	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4
161	5	5	4	4.67	4	5	4	5	4.50	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4
162	5	4	2	3.67	4	5	5	4	4.50	4	4	5	4.33	4	4	3	3.67	5	3	5	4.33	5	5
163	5	5	5	5.00	2	5	5	5	4.25	5	4	5	4.67	2	1	5	2.67	4	5	4	4.33	5	5
164	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4
165	5	4	4	4.33	4	3	3	4	3.50	4	5	4	4.33	5	4	4	4.33	3	5	4	4.00	4	3
166	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	4	4	5	4.33	3	5	4	4.00	4	5
167	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5
168	4	5	3	4.00	5	5	4	4	4.50	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4
169	5	5	5	5.00	5	5	5	4	4.75	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	5	4	2	3.67	4	5
170	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5

171	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	3	4	1	2.67	5	5	5	5.00	4	5
172	5	5	4	4.67	4	5	5	5	4.75	5	4	4	4.33	3	5	3	3.67	5	5	4	4.67	5	5
173	4	4	4	4.00	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	3	4	4	3.67	4	3
174	5	5	4	4.67	3	4	4	4	3.75	3	3	3	3.00	3	3	1	2.33	3	3	4	3.33	2	4
175	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5.00	4	5	4	4.33	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4
176	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5
177	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67	5	5	4	4.67	5	4
178	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5
179	5	5	4	4.67	5	4	5	5	4.75	5	5	5	5.00	4	5	4	4.33	4	4	5	4.33	5	5
180	5	4	4	4.33	5	4	4	4	4.25	4	3	3	3.33	4	4	3	3.67	4	4	5	4.33	5	4
181	5	5	4	4.67	5	5	4	4	4.50	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4
182	1	1	1	1.00	1	1	1	1	1.00	1	1	1	1.00	4	3	3	3.33	1	1	1	1.00	1	1
183	5	5	5	5.00	5	3	4	5	4.25	3	5	5	4.33	2	5	2	3.00	4	2	4	3.33	4	5
184	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	3	4	4	3.67	4	5	5	4.67	5	5
185	4	4	3	3.67	3	3	5	5	4.00	3	5	5	4.33	1	1	1	1.00	2	2	4	2.67	3	4
186	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4
187	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4
188	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	5
189	5	4	4	4.33	4	4	4	5	4.25	4	5	4	4.33	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	4
190	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	5	4	4.33	5	5	5	5.00	5	5
191	5	5	5	5.00	5	5	4	5	4.75	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	5	5
192	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5
193	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5
194	5	5	5	5.00	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5.00	3	4	4	3.67	5	5	5	5.00	5	4
195	5	5	4	4.67	5	5	4	5	4.75	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	2	5	4.00	5	5
196	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	5	4	4.67	4	4
197	5	5	4	4.67	5	5	4	5	4.75	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5
198	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	3	4	5	4.00	3	4	3	3.33	5	5	5	5.00	5	5
199	5	4	4	4.33	5	5	4	5	4.75	4	5	4	4.33	4	4	3	3.67	5	5	5	5.00	4	4
200	4	4	5	4.33	3	4	5	4	4.00	3	4	5	4.00	3	4	3	3.33	4	3	4	3.67	5	5
201	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4
202	5	4	4	4.33	4	3	4	5	4.00	5	5	5	5.00	4	3	3	3.33	5	4	5	4.67	5	4
203	4	3	3	3.33	3	3	3	4	3.25	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	3
204	5	5	4	4.67	5	4	5	5	4.75	5	4	5	4.67	5	5	4	4.67	4	4	5	4.33	5	4
205	5	5	5	5.00	5	4	4	5	4.50	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	5	5	4	4.67	4	5
206	4	4	4	4.00	3	2	4	4	3.25	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	5	4.33	4	4

207	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	2	4	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4
208	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	3	5
209	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5
210	4	4	4	4.00	4	3	3	4	3.50	5	5	3	4.33	3	3	3	3.00	5	4	4	4.33	4	3
211	4	4	4	4.00	4	4	5	5	4.50	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4
212	5	5	5	5.00	4	4	5	4	4.25	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67	3	5	5	4.33	5	5
213	5	5	5	5.00	5	4	5	4	4.50	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5
214	4	4	5	4.33	4	2	3	4	3.25	4	5	4	4.33	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33	5	4
215	5	5	4	4.67	5	5	5	4	4.75	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4
216	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	5	5
217	4	4	4	4.00	3	4	3	3	3.25	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	4	3
218	5	4	5	4.67	3	4	4	4	3.75	5	4	5	4.67	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4
219	5	4	4	4.33	4	5	4	4	4.25	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	5	4	4	4.33	4	3
220	4	4	3	3.67	3	4	3	4	3.50	3	4	4	3.67	4	3	3	3.33	5	4	4	4.33	5	4
221	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4
222	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4.25	5	4	4	4.33	3	4	3	3.33	4	4	3	3.67	4	5
223	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	5	5	4	4.67	5	4
224	4	5	5	4.67	5	5	4	5	4.75	5	4	5	4.67	4	5	4	4.33	5	4	4	4.33	4	4
225	5	5	4	4.67	3	4	3	4	3.50	5	5	4	4.67	3	5	3	3.67	5	5	5	5.00	5	5
226	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	3	5	3	3.67	3	3	4	3.33	3	5
227	5	5	5	5.00	5	5	4	5	4.75	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	5	5	4	4.67	3	5
228	4	5	4	4.33	4	5	4	5	4.50	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	4
229	5	5	5	5.00	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5.00	4	5	4	4.33	5	5	5	5.00	5	5
230	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5
231	5	5	5	5.00	5	5	5	4	4.75	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5
232	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	3	4	3.67	4	4
233	5	5	5	5.00	5	3	4	5	4.25	5	5	4	4.67	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	4
234	5	5	4	4.67	4	5	4	5	4.50	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	3	3	4	3.33	3	4
235	4	5	5	4.67	4	5	4	3	4.00	3	3	5	3.67	4	4	3	3.67	5	4	4	4.33	4	4
236	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	5	5
237	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67	5	5
238	5	5	5	5.00	4	3	4	5	4.00	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	5	4
239	5	5	4	4.67	4	4	4	5	4.25	5	5	4	4.67	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00	5	5
240	5	4	4	4.33	4	3	4	4	3.75	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4
241	4	4	4	4.00	5	4	4	3	4.00	4	4	4	4.00	5	4	3	4.00	3	4	5	4.00	4	4
242	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5

243	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5
244	5	3	4	4.00	4	4	5	5	4.50	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	3	5	4.00	4	4
245	5	5	4	4.67	4	4	4	5	4.25	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	5	4
246	5	3	3	3.67	4	4	4	3	3.75	3	5	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	5	5
247	5	4	5	4.67	3	2	2	3	2.50	4	5	5	4.67	4	3	2	3.00	5	5	5	5.00	5	5
248	5	5	5	5.00	5	4	5	5	4.75	4	4	4	4.00	3	5	5	4.33	5	5	5	5.00	4	4
249	5	4	4	4.33	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4
250	5	5	5	5.00	5	5	4	5	4.75	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5
251	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4
252	4	4	3	3.67	5	4	4	4	4.25	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	5	3	4	4.00	4	4
253	5	5	4	4.67	5	5	4	5	4.75	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	5	5	5	5.00	5	5
254	5	4	3	4.00	4	5	3	4	4.00	5	5	5	5.00	3	5	3	3.67	3	4	5	4.00	5	5
255	5	4	5	4.67	5	4	3	4	4.00	5	5	4	4.67	3	4	3	3.33	5	3	4	4.00	5	5
256	5	4	4	4.33	5	4	4	5	4.50	5	3	4	4.00	3	4	4	3.67	5	4	3	4.00	5	5
257	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4
258	5	5	5	5.00	5	5	4	5	4.75	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	4	5
259	4	4	4	4.00	5	5	4	4	4.50	5	4	5	4.67	4	5	4	4.33	5	4	4	4.33	4	4
260	3	3	3	3.00	4	4	3	4	3.75	5	4	3	4.00	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	3
261	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5

Lampiran 5. Data Deskriptif Karakteristik Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Saat Ini	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Statu Pernikahan	Frekuensi belanja online menggunakan web dan/aplikasi setiap bulan	Lebih Seringnya Belanja Online Selama Pandemi Covi-19	Media Untuk Berbelanja Online	Marketplace Yang Sering Digunakan
N	Valid	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	57	21.8	22.8	22.8
	Wanita	204	78.2	78.2	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Lampiran 5. Data Deskriptif Karakteristik Responden

UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	64	24.5	24.5	24.5
	21-25	148	56.7	56.7	81.4
	26-30	18	6.9	6.9	88.2
	31-35	13	5	5	93.2
	36-40	8	3.1	3.1	96.2
	41-45	2	0.8	0.8	96.6
	46-50	8	3.1	3.1	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

PENDIDIKAN TERAKHIR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	173	66.3	66.3	66.3
	D3	10	3.8	3.8	71.1
	S1	70	26.8	26.6	97.7
	S2	1	0.4	0.4	98.1
	Lainnya	7	2.7	2.7	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

PEKERJAAN SAAT INI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
VALID	Ibu Rumah Tangga	15	5.7	5.7	5.7
	Karyawan BUMN	5	1.9	1.9	7.6
	Karyawan Swasta	31	11.8	11.8	19.4

	Mahasiswa/i SMA	152	58.2	58.2	77.9
	PNS	7	2.7	2.7	80.6
	Siswa/i SMA	23	8.8	8.8	89.5
	Wiraswasta	16	6.1	6.1	95.4
	Lainnya	12	4.6	4.6	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

RATA-RATA PENDAPATAN PER BULAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp5.000.000	224	85.8	85.8	85.8
	Rp5.000.0001-10.000.000	28	10.7	10.7	87.8
	Rp10.000.0001-15.000.000	5	1.9	1.9	88.2
	Rp15.000.0001-20.000.000	2	0.8	0.8	98.9
	Rp20.000.0001-25.000.000	1	0.4	0.4	99.2
	> Rp25.000.000	1	0.4	0.4	100
	Total	261	100	100	

STATUS PERNIKAHAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	215	85.8	85.8	85.8
	Sudah Menikah	45	17.2	17.2	99.6
	Janda/Duda	1	0.4	0.4	100
	Total	261	100	100	

Frekuensi Belanja Online Menggunakan Web dan/atau Aplikasi Setiap Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 kali	114	43.7	43.7	43.7
	3-4 kali	101	38.7	38.7	82.1
	5-6 kali	25	9.6	9.6	92.7
	>6 kali	21	8	8	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Lebih Sering Berbelanja Online Selama Pandemi Covid-19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	261	87.1	87.1	87.1
	Tidak	39	12.9	12.9	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Media Untuk Berbelanja Online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aplikasi Online	224	85.8	85.8	85.8
	Web	4	1.5	1.5	98.5
	Keduanya	33	12.6	12.6	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Market Place yang Paling Sering Digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Shopee	234	89.7	89.7	89.7
	Tokopedia	21	8	8	10.4
	Lainnya	6	2.3	2.3	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Lampiran 6. Data Deskriptif Penilaian Responden terhadap Variabel

Deskriptif Statistik (Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PEOU1	261	2	5	3.88	.835
PEOU2	261	1	5	3.89	.748
PEOU3	261	1	5	3.90	.786
Valid N (listwise)	261				

Deskriptif Statistik (Kagunaan yang Dirasakan)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PU1	261	2	5	3.88	.779
PU2	261	1	5	3.85	.775
PU3	261	1	5	3.82	.751
PU4	261	1	5	3.87	.745
Valid N (listwise)	261				

Deskripsi Statistik (Kenikmatan yang Dirasakan)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PENJ1	261	1	5	4.33	.757
PENJ2	261	1	5	4.41	.704
PENJ3	261	1	5	4.41	.713
Valid N (listwise)	261				

Deskripsi Statistik (Kesesuaian yang Dirasakan)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
COMP1	261	1	5	3.70	.723
COMP2	261	2	5	3.73	.768
COMP3	261	2	5	3.70	.756
Valid N (listwise)	261				

Deskripsi Statistik (Niat Berbelanja *Online*)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
INT1	261	2	5	4.10	.663
INT2	261	1	5	4.13	.722

INT3	261	2	5	4.08	.729
Valid N (listwise)	261				

Lampiran 7. *Principal Component Analysis(PCA)*

Uji KMO dan *Barlett's Test*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2195.713
	df	120
	Sig.	.000

Uji Anti Image

Anti-image Matrices

		PEOU1	PEOU2	PEOU3	PU1	PU2	PU3	PU4	PENJ1	PENJ2	PENJ3	COMP1	COMP2	COMP3	PSP1	PSP2	PSP3
Anti-image Covariance	PEOU1	.503	-.124	.098	-.014	.006	-.021	-.024	-.007	.066	-.027	.011	-.030	.011	.027	-.058	-.057
	PEOU2	-.124	.455	-.127	.022	-.081	.006	.082	.026	-.065	.043	-.023	.010	-.008	-.019	.060	
	PEOU3	-.098	-.127	.489	-.089	.058	-.059	-.009	.034	-.048	.066	.015	.009	-.034	-.014	-.076	-.014
	PU1	-.014	.022	-.089	.531	-.193	-.043	-.050	-.064	.027	.029	-.029	-.009	-.005	-.049	.040	-.050
	PU2	.006	-.081	.058	-.193	.479	-.082	-.073	-.067	.061	-.042	.019	-.035	-.029	-.027	-.037	.006
	PU3	-.021	-.006	-.059	-.043	-.082	.550	-.157	-.006	.026	-.049	.036	-.006	-.080	-.045	-.016	-.009

	PU4	-.024	-.082	-.009	-.050	-.073	-.157	.551	.039	-.049	-.003	-.004	.011	.006	.003	.002	-.030
	PENJ1	-.007	.026	-.034	-.064	-.067	-.006	.039	.515	-.197	-.018	-.009	-.016	.007	-.035	-.036	-.034
	PENJ2	-.066	-.065	.048	.027	.061	.026	-.049	-.197	.437	-.170	-.023	.004	-.020	-.052	.016	-.019
	PENJ3	-.027	-.043	-.066	.029	-.042	-.049	-.003	-.018	-.170	.510	-.003	-.020	.023	-.009	-.005	-.066
	COMP1	.011	-.023	.015	-.029	.019	.036	-.004	-.009	-.023	-.003	.451	-.142	-.221	.007	-.007	.033
	COMP2	-.030	.021	.009	-.009	-.035	-.006	-.011	-.016	.004	-.020	-.142	.561	-.110	-.031	.022	-.069
	COMP3	.011	-.010	-.034	-.005	-.029	-.080	-.006	-.007	-.020	.023	-.221	-.110	.394	-.019	-.028	.030
	PSP1	.027	-.008	-.014	-.049	-.027	.045	-.003	-.035	-.052	-.009	.007	-.031	-.019	.640	-.174	-.072
	PSP2	-.058	-.019	-.076	.040	-.037	-.016	-.002	-.036	.016	-.005	-.007	.022	-.028	-.174	.521	-.163
	PSP3	-.057	.060	-.014	-.050	.006	-.009	-.030	-.034	-.019	-.066	.033	-.069	.030	-.072	-.163	.623
Anti-image Correlation	PEOU1	.943[a]	-.260	-.198	-.028	.011	-.040	-.046	-.014	-.141	-.053	.023	-.056	.024	.047	-.113	-.102
	PEOU2	-.260	.919[a]	-.269	.045	-.172	-.012	-.164	.054	-.146	-.089	-.051	.042	-.023	-.016	-.039	.112
	PEOU3	-.198	-.269	.921[a]	-.175	.120	-.115	-.018	-.068	.103	-.132	.031	.017	-.077	-.024	-.151	-.025

PU1	-.028	.045	-.175	.905[a]	-.383	-.079	-.092	-.122	.056	.055	-.059	-.017	-.012	-.084	.075	-.088
PU2	.011	-.172	.120	-.383	.895[a]	-.159	-.142	-.134	.134	-.086	.041	-.068	-.066	-.048	-.075	.012
PU3	-.040	-.012	-.115	-.079	-.159	.928[a]	-.284	-.011	.053	-.093	.072	-.011	-.172	.075	-.030	-.015
PU4	-.046	-.164	.018	-.092	-.142	-.284	.939[a]	.072	-.099	-.006	.007	.020	.012	.006	.004	-.051
PENJ1	-.014	.054	-.068	-.122	-.134	-.011	.072	.912[a]	-.416	-.035	.019	.029	.015	.062	.069	.060
PENJ2	-.141	-.146	.103	.056	.134	.053	-.099	-.416	.857[a]	-.359	-.051	.008	-.047	-.099	.034	-.036
PENJ3	-.053	-.089	-.132	.055	-.086	-.093	-.006	-.035	-.359	.928[a]	-.007	-.037	.051	-.016	-.009	-.118
COMP1	.023	-.051	.031	-.059	.041	.072	-.007	-.019	-.051	-.007	.826[a]	-.282	-.525	.014	-.015	.063
COMP2	-.056	.042	.017	-.017	-.068	-.011	-.020	-.029	.008	-.037	-.282	.921[a]	-.234	-.051	.041	-.116
COMP3	.024	-.023	-.077	-.012	-.066	.172	.012	.015	-.047	.037	.525	.234	.864[a]	-.037	-.061	.061
PSP1	.047	-.016	-.024	-.084	-.048	.075	-.006	-.062	-.099	-.016	.014	-.051	-.037	.928[a]	-.301	-.115
PSP2	-.113	-.039	-.151	.075	-.075	-.030	-.004	-.069	-.034	-.009	-.015	.041	-.061	-.301	.912[a]	-.286
PSP3	-.102	.112	-.025	-.088	.012	-.015	-.051	-.060	-.036	-.118	.063	-.116	.061	-.115	-.286	.914[a]

Uji Total Variance Explained

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.771	42.322	42.322	6.771	42.322	42.322	2.508	15.674	15.674
2	1.512	9.447	51.769	1.512	9.447	51.769	2.347	14.668	30.342
3	1.185	7.408	59.177	1.185	7.408	59.177	2.325	14.531	44.872
4	.994	6.213	65.389	.994	6.213	65.389	2.080	12.998	57.870
5	.801	5.009	70.398	.801	5.009	70.398	2.004	12.528	70.398
6	.650	4.064	74.462						
7	.598	3.739	78.201						
8	.516	3.227	81.428						
9	.482	3.012	84.439						
10	.452	2.826	87.265						
11	.436	2.727	89.992						
12	.393	2.458	92.451						
13	.362	2.259	94.710						
14	.312	1.950	96.660						
15	.280	1.750	98.410						
16	.254	1.590	100.000						

Uji Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix[a]					
	Component				
	1	2	3	4	5
PEOU1	.705				
PEOU2	.734				
PEOU3	.701				
PU1		.769			
PU2		.784			
PU3		.618			
PU4		.573			
PENJ1					.731
PENJ2					.826
PENJ3					.635
COMP1			.875		
COMP2			.757		
COMP3			.816		
PSP1				.728	
PSP2				.736	
PSP3				.726	

Lampiran 8. Analisis Segmentasi

Case Processing Summary

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
261	100.0	0	.0	261	100.0

a. Ward Linkage

Agglomeration Schedule

	Cluster Combined			Stage Cluster First Appears		
Stage	Cluster 1	Cluster 2	Coefficients	Cluster 1	Cluster 2	Next Stage
1	259	260	.000	0	0	97
2	239	254	.000	0	0	3
3	11	239	.000	0	2	7
4	157	236	.000	0	0	13
5	211	231	.000	0	0	62
6	223	229	.000	0	0	7
7	11	223	.000	3	6	12
8	105	212	.000	0	0	34
9	175	207	.000	0	0	12
10	162	206	.000	0	0	33
11	66	182	.000	0	0	47
12	11	175	.000	7	9	17
13	4	157	.000	0	4	14
14	4	156	.000	13	0	36
15	108	143	.000	0	0	17
16	102	131	.000	0	0	35
17	11	108	.000	12	15	19
18	71	72	.000	0	0	19
19	11	71	.000	17	18	21
20	35	56	.000	0	0	21
21	11	35	.000	19	20	24
22	27	34	.000	0	0	32
23	16	22	.000	0	0	24
24	11	16	.000	21	23	41

25	213	224	.500	0	0	52
26	1	200	1.000	0	0	47
27	40	161	1.500	0	0	57
28	53	135	2.000	0	0	48
29	103	134	2.500	0	0	115
30	114	124	3.000	0	0	37
31	58	95	3.500	0	0	76
32	27	232	4.167	22	0	123
33	162	195	4.833	10	0	102
34	105	163	5.500	8	0	78
35	44	102	6.167	0	16	38
36	4	169	6.967	14	0	39
37	50	114	7.800	0	30	74
38	44	75	8.633	35	0	135
39	4	41	9.500	36	0	40
40	4	17	10.405	39	0	62
41	11	148	11.342	24	0	76
42	118	194	12.342	0	0	78
43	121	177	13.342	0	0	77
44	93	164	14.342	0	0	64
45	5	77	15.342	0	0	110
46	52	57	16.342	0	0	63
47	1	66	17.592	26	11	48
48	1	53	19.009	47	28	187
49	21	238	20.509	0	0	141
50	158	220	22.009	0	0	89
51	138	219	23.509	0	0	91
52	46	213	25.009	0	25	65
53	80	196	26.509	0	0	118
54	100	189	28.009	0	0	115
55	23	179	29.509	0	0	66
56	150	172	31.009	0	0	171
57	40	167	32.509	27	0	74
58	94	160	34.009	0	0	123
59	109	120	35.509	0	0	147
60	55	96	37.009	0	0	96
61	19	91	38.509	0	0	134

62	4	211	40.160	40	5	118
63	52	235	41.826	46	0	131
64	93	154	43.493	44	0	169
65	46	51	45.243	52	0	180
66	23	128	47.076	55	0	75
67	203	252	49.076	0	0	98
68	65	237	51.076	0	0	150
69	190	221	53.076	0	0	120
70	54	215	55.076	0	0	182
71	141	214	57.076	0	0	136
72	18	98	59.076	0	0	155
73	30	87	61.076	0	0	119
74	40	50	63.076	57	37	103
75	23	43	65.243	66	0	121
76	11	58	67.472	41	31	102
77	36	121	69.806	0	43	122
78	105	118	72.139	34	42	121
79	168	258	74.639	0	0	100
80	171	245	77.139	0	0	99
81	152	243	79.639	0	0	157
82	67	242	82.139	0	0	149
83	88	233	84.639	0	0	149
84	188	230	87.139	0	0	127
85	193	198	89.639	0	0	158
86	78	187	92.139	0	0	133
87	89	181	94.639	0	0	101
88	14	174	97.139	0	0	159
89	28	158	99.639	0	50	148
90	31	149	102.139	0	0	167
91	86	138	104.639	0	51	167
92	130	136	107.139	0	0	141
93	97	117	109.639	0	0	155
94	39	83	112.139	0	0	156
95	29	81	114.639	0	0	185
96	55	61	117.139	60	0	170
97	126	259	119.806	0	1	184
98	203	240	122.472	67	0	203

99	146	171	125.306	0	80	152
100	15	168	128.139	0	79	179
101	89	147	130.972	87	0	192
102	11	162	133.877	76	33	135
103	40	173	136.829	74	0	191
104	62	257	139.829	0	0	190
105	248	255	142.829	0	0	180
106	244	250	145.829	0	0	208
107	3	246	148.829	0	0	175
108	170	225	151.829	0	0	144
109	6	209	154.829	0	0	133
110	5	204	157.829	45	0	132
111	197	202	160.829	0	0	171
112	69	201	163.829	0	0	156
113	45	119	166.829	0	0	150
114	68	113	169.829	0	0	162
115	100	103	172.829	54	29	169
116	13	79	175.829	0	0	175
117	60	63	178.829	0	0	233
118	4	80	181.834	62	53	165
119	30	234	185.168	73	0	153
120	110	190	188.501	0	69	188
121	23	105	191.890	75	78	215
122	36	74	195.307	77	0	165
123	27	94	198.740	32	58	217
124	205	261	202.240	0	0	189
125	47	256	205.740	0	0	168
126	90	251	209.240	0	0	199
127	2	188	212.740	0	84	204
128	92	129	216.240	0	0	178
129	25	106	219.740	0	0	181
130	20	76	223.240	0	0	232
131	52	112	226.823	63	0	202
132	5	151	230.573	110	0	189
133	6	78	234.323	109	86	154
134	19	104	238.157	61	0	200
135	11	44	242.059	102	38	187

136	141	253	246.059	71	0	209
137	48	186	250.059	0	0	193
138	166	185	254.059	0	0	201
139	32	184	258.059	0	0	172
140	70	145	262.059	0	0	190
141	21	130	266.059	49	92	194
142	82	127	270.059	0	0	170
143	42	84	274.059	0	0	206
144	33	170	278.392	0	108	195
145	199	249	282.892	0	0	198
146	8	183	287.392	0	0	199
147	109	165	291.892	59	0	178
148	28	140	296.392	89	0	166
149	67	88	300.892	82	83	213
150	45	65	305.392	113	68	206
151	7	12	309.892	0	0	231
152	146	222	314.559	99	0	200
153	30	49	319.225	119	0	176
154	6	101	323.975	133	0	214
155	18	97	328.725	72	93	179
156	39	69	333.475	94	112	205
157	152	247	338.309	81	0	192
158	64	193	343.142	0	85	196
159	14	176	347.975	88	0	173
160	217	218	352.975	0	0	186
161	24	210	357.975	0	0	246
162	68	208	362.975	114	0	221
163	73	192	367.975	0	0	177
164	10	191	372.975	0	0	197
165	4	36	378.031	118	122	204
166	28	178	383.131	148	0	237
167	31	86	388.231	90	91	201
168	47	111	393.398	125	0	193
169	93	100	398.588	64	115	226
170	55	82	403.788	96	142	203
171	150	197	409.038	56	111	205
172	32	85	414.372	139	0	210

173	14	228	419.788	159	0	220
174	139	180	425.288	0	0	210
175	3	13	430.788	107	116	194
176	30	159	436.388	153	0	209
177	73	123	442.055	163	0	216
178	92	109	447.755	128	147	235
179	15	18	453.457	100	155	216
180	46	248	459.207	65	105	220
181	25	216	465.041	129	0	202
182	54	144	471.041	70	0	215
183	59	142	477.041	0	0	227
184	26	126	483.124	0	97	212
185	29	99	489.291	95	0	218
186	133	217	495.624	0	160	219
187	1	11	502.027	48	135	191
188	110	241	508.444	120	0	208
189	5	205	514.860	132	124	228
190	62	70	521.360	104	140	197
191	1	40	527.970	187	103	242
192	89	152	534.637	101	157	224
193	47	48	541.570	168	137	207
194	3	21	548.570	175	141	233
195	33	116	555.737	144	0	234
196	9	64	562.904	0	158	223
197	10	62	570.070	164	190	219
198	199	227	577.570	145	0	230
199	8	90	585.070	146	126	222
200	19	146	593.166	134	152	222
201	31	166	601.280	167	138	212
202	25	52	609.697	181	131	213
203	55	203	618.205	170	98	217
204	2	4	626.838	127	165	228
205	39	150	635.588	156	171	239
206	42	45	644.422	143	150	218
207	47	125	653.488	193	0	240
208	110	244	662.572	188	106	224
209	30	141	671.722	176	136	232

210	32	139	680.888	172	174	221
211	107	153	690.388	0	0	238
212	26	31	700.106	184	201	226
213	25	67	709.878	202	149	245
214	6	226	719.712	154	0	223
215	23	54	729.573	121	182	248
216	15	73	740.121	179	177	243
217	27	55	750.761	123	203	242
218	29	42	761.983	185	206	231
219	10	133	773.428	197	186	244
220	14	46	784.978	173	180	240
221	32	68	796.603	210	162	234
222	8	19	808.765	199	200	236
223	6	9	821.132	214	196	241
224	89	110	833.548	192	208	227
225	132	155	846.048	0	0	253
226	26	93	858.787	212	169	237
227	59	89	871.989	183	224	235
228	2	5	885.281	204	189	241
229	38	122	898.781	0	0	238
230	115	199	913.281	0	198	247
231	7	29	927.832	151	218	243
232	20	30	942.482	130	209	236
233	3	60	957.182	194	117	244
234	32	33	972.140	221	195	239
235	59	92	987.944	227	178	252
236	8	20	1003.858	222	232	249
237	26	28	1020.045	226	166	250
238	38	107	1037.545	229	211	251
239	32	39	1055.062	234	205	254
240	14	47	1072.720	220	207	246
241	2	6	1090.424	228	223	247
242	1	27	1109.106	191	217	259
243	7	15	1128.143	231	216	256
244	3	10	1148.130	233	219	245
245	3	25	1170.659	244	213	252
246	14	24	1193.200	240	161	251

247	2	115	1216.329	241	230	256
248	23	137	1240.348	215	0	250
249	8	37	1265.807	236	0	253
250	23	26	1293.000	248	237	257
251	14	38	1326.015	246	238	255
252	3	59	1361.221	245	235	254
253	8	132	1402.233	249	225	255
254	3	32	1453.367	252	239	257
255	8	14	1509.854	253	251	258
256	2	7	1567.174	247	243	258
257	3	23	1628.610	254	250	259
258	2	8	1729.550	256	255	260
259	1	3	1879.759	242	257	260
260	1	2	2477.739	259	258	0

Iteration History

	Change in Cluster Centers	
Iteration	1	2
1	4.423	5.272
2	.358	.571
3	.278	.412
4	.209	.249
5	.165	.176
6	.079	.078
7	.076	.072
8	.000	.000

a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is .000. The current iteration is 8. The minimum distance between initial centers is 10.247.

Anova

	Cluster		Error			
	Mean Square	df	Mean Square	df	F	Sig.
X11	25.954	1	.402	259	64.559	.000
X12	33.859	1	.502	259	67.384	.000
X13	34.978	1	.377	259	92.859	.000
X14	19.511	1	.306	259	63.853	.000
X21	16.657	1	.205	259	81.086	.000
X22	39.455	1	.246	259	160.243	.000
X23	23.936	1	.282	259	84.889	.000
X31	33.331	1	.333	259	100.021	.000
X32	32.013	1	.320	259	99.945	.000
X33	38.619	1	.295	259	131.119	.000
X41	31.853	1	.387	259	82.263	.000
X42	37.252	1	.372	259	100.099	.000
X43	13.563	1	.362	259	37.497	.000
X51	27.142	1	.273	259	99.326	.000
X52	35.349	1	.339	259	104.129	.000
X53	61.682	1	.513	259	120.250	.000
X61	55.011	1	.502	259	109.591	.000
X62	32.791	1	.486	259	67.515	.000
X63	74.736	1	.486	259	153.850	.000
Umur Responden	14.447	1	1.595	259	9.056	.003
Frequensi Belanja Online	13.096	1	.778	259	16.838	.000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Final Klaster

	Cluster	
	1	2
X11	4.75	4.12
X12	4.70	3.98
X13	4.55	3.82
X14	4.73	4.18
X21	4.90	4.39
X22	4.88	4.11
X23	4.65	4.05
X31	4.78	4.07
X32	4.82	4.12

X33	4.85	4.08
X41	4.74	4.05
X42	4.58	3.83
X43	4.73	4.27
X51	4.71	4.07
X52	4.72	3.98
X53	4.45	3.48
X61	4.40	3.48
X62	4.53	3.82
X63	4.43	3.36
Umur Responden	1.96	2.43
Frequensi Belanja Online	2.05	1.60

Lampiran 9. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		261
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.40496138
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.043
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		1.240
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.127	.215		.591	.555		
	Kemudahan Penggunaan	.145	.060	.135	2.413	.016	.465	2.149
	Kegunaan	.202	.055	.196	3.696	.000	.518	1.930
	Kenikmatan	.248	.053	.246	4.672	.000	.526	1.900
	Kesesuaian	.214	.039	.248	5.472	.000	.712	1.405
	Tekanan Sosial	.151	.052	.144	2.894	.004	.591	1.691

a. Dependent Variable: Niat Berbelanja Online

Uji Heterokedasitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.641	.132		4.867	.000
	Kemudahan Penggunaan	.052	.037	.119	1.423	.156
	Kegunaan	-.053	.033	-.126	-1.591	.113
	Kenikmatan	-.016	.033	-.039	-.502	.616

	Kesesuaian	-.045	.024	-.127	-1.884	.061
	Tekanan Sosial	-.018	.032	-.041	-.559	.576

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 10. Uji Analisis Linear Regresi Berganda

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754[a]	.568	.560	.40837

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.840	5	12.968	77.762	.000[b]
	Residual	49.362	296	.167		
	Total	114.202	301			

Uji Parisal (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.127	.215		.591	.555
	Kemudahan Penggunaan	.145	.060	.135	2.413	.016
	Kegunaan	.202	.055	.196	3.696	.000
	Kenikmatan	.248	.053	.246	4.672	.000
	Kesesuaian	.214	.039	.248	5.472	.000
	Tekanan Sosial	.151	.052	.144	2.894	.004

a. Dependent Variable: Niat Berbelanja Online