

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ONLINE SHOPPING
BERDASARKAN MODEL C-TAM-TPB PADA IN TEE-SHIRT
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Dewi Uryan A'yunina
Nomor Mahasiswa : 08311087
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2012

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ONLINE SHOPPING

BERDASARKAN MODEL C-TAM-TPB PADA IN TEE-SHIRT

DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam

Indonesia

Oleh:

Nama : Dewi Uryan A'yunina

Nomor Mahasiswa : 08311087

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2012

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ONLINE SHOPPING

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

Yogyakarta, Maret 2012

Penyusun,

Dewi Uryan A'yunina



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ONLINE SHOPPING

BERDASARKAN MODEL C-TAM-TPB PADA IN TEE-SHIRT

DI YOGYAKARTA

Nama : Dewi Uryan A'yunina

Nomor Mahasiswa : 08311087

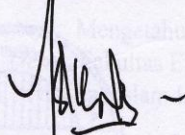
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Maret 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Budi Astuti, Dra., M.Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online Shopping
Berdasarkan Model C-TAM-TPB Pada In Tee-Shirt di Yogyakarta

Disusun Oleh: **DEWI URYAN AYUNINA**
Nomor Mahasiswa: 08311087

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 17 April 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Budi Astuti, M.Si
Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, Sholawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta seluruh keluarga, para sahabat dan umat Islam yang mengikutinya. Seiring dengan rasa syukur atas segala kenikmatan dan kesuksesan, sebuah karya kecil ini kupersembahkan untuk kedua orangtuaku tercinta, mama dan abah yang telah memberikan rasa sayang, cinta, perhatian yang tiada batasnya untukku dan yang selalu menyebut namaku di setiap doa yang mereka panjatkan. Semoga Allah SWT selalu melindungi kalian semua.



HALAMAN MOTO

“Don’t Rest Till Be The Best”

(Muchamad Chanif Al-Fath)

“Ketika Allah menciptakan makhluk-Nya, Dia menetapkan dalam satu keputusan-Nya di atas singgasana kebesaran-Nya: Sesungguhnya rahmatku (kasih sayangku) telah mengalahkan kemurkaanku.”

(Hadist Shahih Muslim)

“Masa depan adalah mereka yang percaya pada keindahan mimpi-mimpi mereka.”

(Eleanor Roosevelt)

“Berusahalah untuk selalu berbuat yang terbaik dengan penuh keikhlasan, maka kita akan mendapat hasil yang terbaik dan kita bisa menjadi seseorang yang lebih baik. Bersyukurlah dengan rizqi yang Allah berikan untuk kita, karena rizqi di dunia ini bukan hanya sebatas materi saja; dikelilingi oleh orang yang menyayangi kita dengan tulus juga merupakan rizqi yang penuh kenikmatan”



Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli online shopping berdasarkan model C-TAM-TPB pada IN TEE-SHIRT. Sampel dalam penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan layanan online shopping pada in tee-shirt di Provinsi DIY yang berjumlah 232 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara non probability sampling melalui metode accidental sampling

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, persepsi Kesesuaian, Privasi, Keamanan, Norm Subjektif, Kontrol Perilaku serta Sikap yang merupakan variabel dari C-TAM-TPB berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemakaian terhadap Minat Beli Online Shopping Pada layanan situs IN TEE-SHIRT

Key words: Online Shopping, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kesesuaian, Privasi, Keamanan, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Sikap dan Minat Beli.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobil'alamin dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayahNya, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Miat Beli Online Shopping Berdasarkan Model C-TAM-TPB Pada IN Tee-Shirt Di Yogyakarta”** adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terimakasih ditujukan kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayahNya serta berjuta kenikmatan yang tak terhingga. Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikut di sepanjang zaman.
2. Almarhum Abah H.Syaifudin dan Mama Hj.Rochana yang selalu menjadi kekuatan bagiku, terima kasih atas motivasi, kesabaran dan keikhlasan serta doa-doanya selama ini.
3. Bapak Prof. DR. Edy Suandi Hamid, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. D. Agus Hardjito, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
6. Ibu Budi Astuti, Dra., M.Si, selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktunya dengan penuh kesabaran telah membimbing penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak dan ibu dosen yang telah memberi bekal ilmu yang tidak ternilai harganya kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi.
8. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomi yang selalu melayani mahasiswa dengan baik.
9. Kakak – kakakku (Muchamad Chanif Al-Fath, S.Kom beserta istri Puji Astuti, SE, dan Ayu Ferdinasari, S.Sos) serta Adikku (Fahril Noval Anam) dan semua saudara-saudaraku yang selalu memberikan doa, kasih sayang, keceriaan, motivasi, dukungan dan semangat.
10. Para sahabat yang selalu support saya, Ica, Ejak, Jejep, Mukti, Gatra, Bob, Dimas, Nino, Nicky, Ira serta Tika (yang udah bantuin bikin kuisioner online). Terimakasih atas dukungan, bantuan, semangat dan hari-hari yang penuh keceriaan dari kalian selama ini.
11. Keluarga Mama Nina dan Abah Agus di Banjarmasin, serta aa Agis Hifzul Maula yang telah menjadi sayap bagiku, penolongku, seseorang yang selalu sabar dalam menemani hari-hariku serta membantuku menyelesaikan skripsi.
12. Teman-teman kost Citra Kusuma oma mpit, enur yang selalu menyemangati.
13. Para sahabat dari Jepara, blanK (irfa, pi'un, leny, wiwit) mbak yan, ajenk, nizar, sari, saprol serta lain-lainnya yang tak bisa disebutkan satu persatu.

14. Teman-teman manajemen yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya.

Semoga kita semua bisa mewujudkan cita-cita kita. Sukses dan semangat.

15. Dan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Adapun dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, bimbingan, saran dan kritik serta pengarahan dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi tercapainya penulisan yang lebih baik.

Sekian saja pengantar penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan memberikan tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Maret 2012

Penulis

Dewi Uryan A'yunia

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Berita Acara Ujian	v
Halaman Persembahan	vi
Halaman Moto	vii
Abstrak	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xii
Daftar Gambar	xvi
Daftar Tabel	xvii
Daftar Lampiran	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Pembahasan.....	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Teknologi Informasi.....	13

2.3 E-Commerce dan Online Shopping.....	14
2.4 Combined Technology Acceptance (TAM) – Theory of Planned Behavior (TPB).....	17
2.5 Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>).....	22
2.6 Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>).....	23
2.7 Kesesuaian (<i>Compability</i>).....	24
2.8 Privasi (<i>Privacy</i>).....	24
2.9 Keamanan (<i>Security</i>).....	26
2.10 Norma Subjektif (<i>Normative-Beliefs</i>).....	27
2.11 Kontrol Perilaku (<i>Self Efficacy</i>).....	28
2.12 Sikap (<i>Attitude</i>).....	28
2.13 Minat Beli (<i>Intention to Use</i>).....	29
2.14 Pengembangan Hipotesis.....	30
2.14.1 Hubungan Manfaat (<i>Usefulness</i>) terhadap Sikap (<i>Attitude</i>).....	30
2.14.2 Hubungan Kemudahan (<i>Ease of Use</i>) terhadap Sikap (<i>Attitude</i>).....	30
2.14.3 Hubungan Kesesuaian (<i>Compability</i>) terhadap Sikap (<i>Attitude</i>).....	32
2.14.4 Hubungan Privasi (<i>Privacy</i>) terhadap Sikap (<i>Attitude</i>).....	32
2.14.5 Hubungan Keamanan (<i>Security</i>) terhadap Sikap (<i>Attitude</i>).....	33
2.14.6 Hubungan Manfaat (<i>Normative Beliefs</i>) (<i>Usefulness</i>) terhadap Minat Beli (<i>Intention to Use</i>).....	34
2.14.7 Hubungan Norma Subjektif (<i>Normative Beliefs</i>) terhadap Minat Beli (<i>Intention to Use</i>).....	34
2.14.8 Hubungan Kontrol Perilaku (<i>Self-Efficacy</i>) terhadap Minat Beli (<i>Intention to Use</i>).....	35
2.14.9 Hubungan Sikap (<i>Attitude</i>) terhadap Minat Beli (<i>Intention to Use</i>).....	36

2.15 Kerangka Penelitian.....	37
-------------------------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian.....	38
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.5 Populasi dan Sampel.....	43
3.6 Metode Analisis Data.....	45
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	45
3.6.2 Analisis Verifikatif.....	45

BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	56
4.2 Uji Instrumen dan Data Penelitian.....	57
4.2.1 Uji Validitas.....	57
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	59
4.3 Analisis Karakteristik Responden.....	60
4.4 Statistik Deskriptif.....	66
4.4.1 Persepsi Manfaat.....	67
4.4.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	68
4.4.3 Persepsi Kesesuaian.....	69
4.4.4 Variabel Privasi	70
4.4.5 Variabel Keamanan.....	72
4.4.6 Variabel Norma Subjektif.....	73
4.4.7 Kontrol Perilaku.....	74
4.4.8 Sikap Konsumen.....	75

4.4.9 Variabel Minat beli.....	75
4.5 Analisis Kuantitatif.....	76
4.5.1 Uji Normalitas.....	77
4.5.2 Uji Outlier.....	79
4.5.3 Uji Kebaikan Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	79
4.5.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	82
4.5.4.1 Pengujian H_1	84
4.5.4.2 Pengujian H_2	86
4.5.4.3 Pengujian H_3	87
4.5.4.4 Pengujian H_4	88
4.5.4.5 Pengujian H_5	89
4.5.4.6 Pengujian H_6	90
4.5.4.7 Pengujian H_7	91
4.5.4.8 Pengujian H_8	92
4.5.4.9 Pengujian H_9	93
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model C-TAM-TPB	22
2.2 Kerangka Penelitian	37
4.1 Hasil Model Penelitian	83



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Tabel Indikator Empiris.....	40
3.2 Kriteria Penerimaan Satu Model.....	51
4.1 Hasil Uji Validitas.....	58
4.2 Uji Reliabilitas.....	60
4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur.....	62
4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	63
4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	65
4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman.....	66
4.9 Deskriptif Variabel Persepsi Manfaat.....	68
4.10 Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	69
4.11 Deskriptif Tingkat Kesesuaian.....	70
4.12 Deskriptif Privasi.....	71
4.13 Deskriptif Statistik Keamanan.....	72
4.14 Deskriptif Statistik Norma Subjektif.....	73
4.15 Deskriptif Statistik Kontrol Perilaku.....	74
4.16 Deskriptif Statistik Sikap Konsumen.....	75
4.17 Deskriptif Statistik Minat Beli.....	76
4.18 Uji Normalitas.....	78
4.19 <i>Goodness of Fit Index</i>	80
4.20 Hasil Estimasi Dengan Model AMOS.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian.....	103
2. Lampiran Data Responden.....	108
3. Lampiran Olah Data.....	114



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dengan semakin berkembangnya peradaban manusia yang disebabkan oleh kemajuan teknologi akan mengakibatkan perubahan pola dan sikap manusia dalam memenuhi kebutuhannya terhadap barang dan jasa, membuat kebanyakan individu menginginkan kemudahan dalam memilih atau mendapat info mengenai barang terbaru. Perkembangan teknologi informasi, komunikasi, dan internet juga berpengaruh besar dalam perubahan cara masyarakat melakukan aktivitas bisnis dan usaha, belajar dan mengajar serta kehidupan bersosial. Perubahan dalam dunia bisnis ditunjukkan dengan adanya suatu aplikasi terbaru dalam hal pemasaran dan bertransaksi yakni dengan *online shopping*. Dalam aktivitas *online shopping*, pemasaran dan transaksi dilakukan lewat media jaringan Internet. Aplikasi situs *online shopping* tidak hanya sekedar digunakan untuk mendesain suatu produk, namun juga digunakan untuk berinteraksi dengan para pembeli melalui internet. Melalui jaringan internet perusahaan kecil, menengah atau besar dapat menyajikan informasi produk, harga, syarat pembelian, cara pemesanan dan pembayaran, serta pengiriman barang kepada pelanggan, calon pembeli, dan mitra usaha di seluruh dunia (Sutojo dan Kleinsteurber, 2002 dalam Hatane Samuel, 2006).

Internet dan teknologi *World Wide Web* (WWW atau sering juga disebut Web saja) telah menjadi bagian hidup sehari-hari. Internet diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat. Internet merupakan sarana elektronik yang digunakan untuk komunikasi, riset, transaksi dalam berbisnis dan sebagainya. Sejak saat itu internet mengalami perkembangan yang sangat luar biasa, untuk menambah kesempurnaan internet diperkenalkan teknologi yang dikenal dengan teknologi *World Wide Web* (WWW). Sedangkan di Indonesia internet diperkenalkan pada tahun 1990-an. Pada saat itu jaringan internet lebih dikenal sebagai paguyuban network, yang mencerminkan semangat kerjasama, kekeluargaan & gotong royong yang terasa diantara para pelakunya. Berbeda dengan keadaan internet di Indonesia pada perkembangan terasa lebih komersial dan individual disebagian aktifitasnya terutama pada transaksi perdagangan melalui internet. Teknologi tersebut memungkinkan kita untuk melakukan banyak aktivitas dengan lebih efisien dibandingkan dengan jika kita melakukannya secara manual maupun konvensional.

Munculnya forum komunikasi maya merupakan salah satu hal yang ditawarkan oleh internet yang memungkinkan kita untuk melakukan aktifitas berbincang, berbagi serta transaksi dengan orang lain tanpa dibatasi oleh lokasi dan waktu. Belanja secara online saat ini telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang yang diinginkan. Hal yang menjadi pertimbangan diantaranya kemudahan transaksi, keunikan barang yang ditawarkan, harga yang cukup bersaing, serta kualitas barang.

Kaos atau biasa disebut t-shirt, yang mulai populer pada saat perang dunia II ini, dalam benak sebagian orang mungkin bukan barang yang

istimewa. Namun seiring perkembangan jaman, dari waktu ke waktu t-shirt telah bergeser posisinya dari sekedar pakaian dalam menjadi pakaian santai, media komunikasi dan kampanye hingga sebagai wujud ekspresi pribadi pemakainya. Bagi orang-orang tertentu, t-shirt bisa menjadi gambaran pemakainya. Maka pemilihan t-shirt pun mulai dipengaruhi oleh karakter pemakainya. Ada yang memilih tema musik, politik, kritik sosial, sebagai perwujudan eksistensi sebuah komunitas/kelompok. T-shirt juga tidak mengenal perbedaan usia karena sifatnya yang universal. Baik remaja maupun orang tua dapat memakainya.

IN Tee-Shirt hadir sebagai tempat pembuatan kaos (t-shirt) dan sablon (screen printing). Berlokasi di Yogyakarta tepatnya di JL. Kapten Piere Tendean No. 54D Wirobrajan, Yogyakarta. Produk yang bisa diproduksi oleh IN Tee-Shirt berupa kaos, jumper, singlet, sweater, varsity dan hoddie. Produk-produk tersebut dapat dipesan dan diorder dengan dengan berbagai macam model, ukuran dan jenis sablon dengan berbagai efek sablon. Dengan konsep *custom design* maka kamu bisa *design you own t-shirt* yaitu kamu bisa pesan, order dan membuat kaos sesuai keinginan kamu. Untuk memenuhi berbagai latar belakang pemesanan, IN Tee-Shirt hadir dengan layanan produk-produk retail maupun order/pesanan yang disesuaikan dengan latar belakang pemesan. Jenis bahan juga mempengaruhi kenyamanan saat dipakai, terutama bahan yang membuat badan gerah.

Dengan pengalaman produksi hampir mencapai 20 tahun, IN Tee-Shirt selalu mengutamakan kualitas dari produknya. IN Tee-Shirt menghadirkan sesuatu yang spesial, dari segi efek yang lebih mendramatisir desain, IN Tee-

Shirt telah menggunakan teknik-teknik untuk efek relief (timbul), Foil (metalik) dan perontokan warna kain. Disamping disain yang fashionable, IN Tee-Shirt juga didukung oleh teknologi yang selalu mutakhir dalam pemilihan bahan dan proses produksinya, namun harga tetap terjangkau oleh kelas pelajar/mahasiswa. Kemudian dari segi kualitas kain, IN Tee-Shirt mengukur kualitas kain bukan semata mata dari tampilan visual yang terlihat, yang terasa/handful juga bukan dari tebal tipis kain yang selama ini menjadi ukuran awam. Setiap kain katun yang ada di IN Tee-Shirt tidak menggunakan campuran sintetis seperti cvc (semacam plastik) yang membuat kain dipakai terasa panas (<http://www.inteeshirt.com/>).

Mayoritas konsumen IN Tee-Shirt adalah kalangan pelajar/mahasiswa dimana IN Tee-Shirt memberikan layanan jasa produksi kaos tersebut dengan harga yang terjangkau oleh kalangan pelajar/mahasiswa dengan kualitas produk yang optimal. Namun demikian, IN Tee-Shirt juga melayani konsumen dari luar pelajar/mahasiswa seperti instansi, lembaga atau pun komunitas-komunitas seperti klup suporter bola, otomotif dan lain sebagainya.

Penggunaan online shopping pada IN Tee-Shirt merupakan salah satu metode yang dilakukan oleh IN Tee-Shirt agar IN Tee-Shirt mampu membidik pasar lain diluar Yogyakarta, *online shopping* membantu IN Tee-Shirt untuk melakukan aktifitas berbagi info mengenai keunggulan serta apa saja yang ditawarkan oleh IN Tee-Shirt untuk para calon konsumennya tanpa mengenal batasan waktu dan lokasi. Oleh karena itu pemakaian jasa layanan *online shopping* dianggap sebuah cara beriklan yang efektif bagi IN Tee-Shirt.

Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan komputer individual dan organisasi di seluruh dunia. Ada beberapa alasan mengapa teknologi internet begitu populer, yaitu internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, dapat mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi lebih rendah, interaktif, fleksibel, dan mudah. Dalam perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi dan internet menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis internet. Salah satunya aplikasi *online shopping* yaitu berbelanja melalui internet, dengan memberikan informasi menyeluruh atas barang atau jasa yang ditawarkan. Penelitian kali ini akan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) serta *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai model dasar pendekatan penggunaan *online shopping*.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi oleh pengguna akhir. Teori perilaku terencana memiliki tiga determinasi intensi yakni sikap (*Attitude*), norma subjektif (*Subjective Norm*), dan kontrol perilaku (*Behavioral Control*) yang akan membentuk suatu keinginan untuk melakukan niat dalam memakai layanan *online shopping* (Ajzen, 1988). *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang paling banyak dan *popular* dalam berbagai penelitian mengenai proses adopsi teknologi informasi termasuk *online shopping* (Vankatesh, 2000). Model TAM kali ini, Persepsi terhadap manfaat IT (*Perceived Usefulness*) dan persepsi terhadap kemudahan penggunaan IT (*Perceived Ease of Use*) mempengaruhi sikap (*Attitude*) individu terhadap penggunaan IT, yang selanjutnya akan menentukan apakah orang berniat untuk menggunakan IT (*Intention*). Niat untuk menggunakan IT akan menentukan

apakah orang akan menggunakan IT (*Behavior*). Persepsi sikap (*Attitude*) ini juga akan menentukan kelanjutan seseorang dalam menggunakan layanan *online shopping*.

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengambil sebuah obyek penelitian sebagai judul skripsi yaitu **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Online Shopping Berdasarkan Model C-TAM-TPB pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan pokok masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah faktor manfaat mempengaruhi sikap terhadap penggunaan *online shopping* pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta?
- 2) Apakah faktor kemudahan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan *online shopping* pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta?
- 3) Apakah faktor kesesuaian mempengaruhi sikap terhadap penggunaan *online shopping* pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta?
- 4) Apakah faktor privasi mempengaruhi sikap terhadap penggunaan *online shopping* pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta?
- 5) Apakah faktor keamanan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan *online shopping* pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta?

- 6) Apakah faktor manfaat mempengaruhi penggunaan *online shopping* pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta?
- 7) Apakah faktor norma subjektif mempengaruhi penggunaan *online shopping* pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta?
- 8) Apakah faktor kontrol perilaku mempengaruhi penggunaan *online shopping* pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta?
- 9) Apakah faktor sikap mempengaruhi penggunaan *online shopping* pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah untuk objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah para pengguna *online shopping* pada IN Tee-Shirt di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.4 Tujuan penelitian

Dari uraian rumusan permasalahan diatas, tujuan penelitian yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui dan menguji apakah faktor manfaat mempengaruhi sikap terhadap penggunaan *online shopping* pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta.
- 2) Untuk mengetahui dan menguji apakah faktor kemudahan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan *online shopping* pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta.

- 3) Untuk mengetahui dan menguji apakah faktor kesesuaian mempengaruhi sikap terhadap penggunaan *online shopping* pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta.
- 4) Untuk mengetahui dan menguji apakah faktor privasi mempengaruhi sikap terhadap penggunaan *online shopping* pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta.
- 5) Untuk mengetahui dan menguji apakah faktor keamanan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan *online shopping* pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta.
- 6) Untuk mengetahui dan menguji apakah faktor manfaat mempengaruhi penggunaan *online shopping* pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta.
- 7) Untuk mengetahui dan menguji apakah faktor norma subjektif mempengaruhi penggunaan *online shopping* pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta.
- 8) Untuk mengetahui dan menguji apakah faktor kontrol perilaku mempengaruhi penggunaan *online shopping* pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta.
- 9) Untuk mengetahui dan menguji apakah faktor sikap mempengaruhi penggunaan *online shopping* pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta.

1.5 Manfaat penelitian

1) Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama kuliah untuk dapat diaplikasikan dalam kasus yang nyata, sehingga dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang teori yang ada.

2) Bagi Perusahaan Pengelola IN Tee-Shirt

Memberikan masukan bagi perusahaan maupun manajer sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam meningkatkan kualitas jasa sehingga perusahaan mampu memberikan yang terbaik dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggannya demi memperoleh kepuasan pelanggan. Selain itu juga agar perusahaan mampu mengetahui karakteristik pengguna IN Tee-Shirt, sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan lebih lanjut dalam pengelolaan situs IN Tee-Shirt.

3) Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literatur untuk menambah pengetahuan serta wawasan sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti lain dalam penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan permasalahan, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II Kajian Pustaka

Pada bagian ini dibahas secara rinci tentang landasan teori dan kajian pustaka tentang konsep-konsep teori seperti konsep teknologi informasi, konsep *online shopping*, model pengadopsian *online shopping* yang digunakan dalam penelitian ini dan variabel-variabel yang digunakan dan formulasi hipotesis yang didasarkan pada teori dan tinjauan penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang populasi dan penentuan sampel penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, identifikasi variabel, perumusan model analisis serta pengujian hipotesis.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menguraikan analisis data, temuan empiris yang diperoleh dalam penelitian ini, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Penutup

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, saran bagi peneliti sejenis berikutnya, serta implikasi penelitian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Yulihhasri (2011) melakukan penelitian tentang *online shopping* yang berjudul “*Factor that Influence Customers Buying Intention on Shopping Online*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara online shopping. Penelitian tersebut menggunakan dua pendekatan utama, yaitu dengan model TAM (*Technology Acceptance Model*) dan model TPB (*Theory of Planned Behavior*). TAM itu sendiri terdiri dari persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*), persepsi terhadap kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*), persepsi sikap (*Perceived Attitude*). Sedangkan TPB, terdiri dari tiga determinasi yakni persepsi sikap (*Perceived Attitude*), norma subjektif (*Normative Beliefs*) dan kontrol perilaku (*Self-Efficacy*). Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan Yulihhasri ini juga ditambahkan persepsi kesesuaian (*Perceived Compability*), keamanan (*Security*) dan privasi (*Privacy*). Hasil dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis bahwa persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*), persepsi sikap (*Perceived Attitude*), persepsi norma subjektif (*Normative Beliefs*), kontrol perilaku (*Self-Efficacy*), persepsi kesesuaian (*Perceived Compability*), keamanan (*Security*) dan privasi (*Privacy*) berpengaruh terhadap

keputusan minat beli (*Intention*) seseorang untuk melakukan pembelian barang melalui online shopping.

2.2 Teknologi Informasi

Teknologi informasi merupakan sebuah bentuk umum yang menggambarkan tiap teknologi yang membantu menghasilkan, memanipulasi, menyimpan, mengkomunikasikan dan atau menyampaikan informasi (William, Sawyer, 2005). Teknologi informasi sekarang ini mulai menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat pada umumnya, terutama pada suatu organisasi atau suatu perusahaan yang membutuhkan bantuan teknologi informasi tersebut sebagai jembatan dalam dunia persaingan bisnis. Teknologi informasi juga dapat didefinisikan sebagai hasil rekayasa manusia terhadap proses penyampaian informasi dari berbagai pengirim ke penerima sehingga pengiriman informasi tersebut akan lebih cepat, lebih luas sebarannya, dan lebih lama penyimpanannya (<http://id.wikipedia.org>).

Perkembangan teknologi informasi saat ini menimbulkan banyak persepsi mengenai pengertian teknologi informasi itu sendiri, istilah teknologi informasi lebih mengarah pada teknologi yang digunakan dalam penyampaian informasi atau pengelolaan informasi itu sendiri sehingga teknologi lebih mudah dipahami.

Teknologi informasi memiliki keunggulan tersendiri dalam pencapaiannya menyampaikan informasi secara terpercaya dan signifikan, hal ini menyebabkan adanya kepercayaan pribadi terhadap pemakai layanan jasa informasi yang hadir dalam dunia maya. Hadirnya teknologi informasi yang

lebih maju ini membuat pencipta sebuah forum jasa jual beli barang melalui online atau biasa disebut *online shopping* semakin mudah untuk berinteraksi serta memasarkan produknya kepada calon pembeli atau para pemakai jasa layanan teknologi informasi tersebut.

2.3 E-Commerce dan Online Shopping

E-commerce pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. Jadi proses pemesanan barang, pembayaran transaksi hingga pengiriman barang dikomunikasikan melalui internet. Dengan demikian penjual dan pembeli tidak terjadi interaksi secara langsung, sehingga kepercayaan merupakan hal yang penting agar transaksi dapat terlaksana. Dilihat dari jenis transaksinya, *e-commerce* dikelompokkan menjadi dua segmen yaitu, *business to business e-commerce* (B2B *e-commerce*) dan *business to customer* (B2C). B2B *e-commerce* adalah transaksi perdagangan melalui internet yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan. Transaksi dagang tersebut sering disebut sebagai *Enterprise Resource Planning* (ERP) ataupun *supply chain management*. Sedangkan B2C *e-commerce* merupakan transaksi jual beli melalui internet antara penjual barang konsumsi dengan konsumen/*end user* (Ustadiyanto, 2002). B2C *e-commerce* inilah yang sekarang ini biasa dikenal dengan istilah *online shopping* atau lebih banyak dikenal sebagai istilah berbelanja secara online, yang pada praktiknya dilakukan dengan dunia maya melalui sistem informasi yang sekarang ini sangat terjamin mutu dan kualitasnya, serta lebih memudahkan dalam pemakainnya.

Pemakaian bisnis *online shopping* dapat memperoleh berbagai keuntungan yang lebih menguntungkan dibanding membuka bisnis secara manual atau tradisional pada umumnya. Berikut adalah beberapa keuntungannya (Susanta, 2005):

a) Kemampuan internet untuk melampaui batas-batas Negara

Bisnis yang mampu dipulikasi lewat internet mampu menjangkau daerah-daerah pedalaman, bahkan berada dibelahan bumi lain dari lokasi pebisnis. Pebisnis dapat memanfaatkan kemampuan yang demikian untuk menjangkau pebisnis dari berbagai belahan dunia. Jadi, pangsa pasar pebisnis tidak hanya terbatas pada suatu lingkaran daerah yang sempit melainkan dunia internasional.

b) Tidak terbatas pada waktu

Toko-toko fisik biasanya hanya buka pada jam serta tutup dengan waktu yang terbatas, tetapi dengan menggunakan fasilitas toko online, bisnis yang dibuka bisa buka selama 24 jam sehari.

c) Biaya lebih rendah untuk membangun infrastruktur

Membangun toko online cukup dengan berbekal rancangan situs dan domain hosting. Lebih lanjut, dengan metode *paper less documentations* atau metode dokumentasi tanpa kertas semua dokumen transaksi dapat dibuat dan dikirimkan secara elektronik, jadi kita mampu menghemat biaya cetak dan pengiriman dokumen serta memperkecil resiko kehilangan dokumen

d) Meningkatkan citra bisnis

Desain situs perusahaan yang tepat dan menarik dapat mendongkrak citra bisnis penjual, lebih lanjut situs perusahaan dapat di ibaratkan

“perwujudan toko” dari bisnis penjual didunia maya. Disini, pengguna internet akan menilai kredibilitas dan keunggulan bisnis penjual.

e) Meningkatkan efisiensi kerja

Dengan proses transaksi yang serba cepat dan secara elektronik melalui internet, kita tidak perlu heran bila transaksi dapat segera diproses dan dituntaskan.

Disamping kelebihan-kelebihan yang didapat dalam pemakaian layanan teknologi informasi berupa *online shopping*, terdapat juga kelemahan-kelemahan dalam berbisnis melalui internet di Indonesia. Kelemahan-kelemahan yang ada ini jika tidak kita perhatikan serta kita pahami akan dapat membuat keterpurukan atau kehancuran bisnis internet kita, berikut dalam beberapa kelemahan dalam berbisnis melalui internet (Susanta, 2005):

a) Sulitnya konsumen untuk merasakan atau melihat produk sebelum membeli

Hal yang demikian membuat banyaknya calon pembeli sedikit ragu untuk membeli barang yang mereka belum tahu bentuk asli barang tersebut. Padahal kebanyakan masyarakat Indonesia masih belum mudah untuk percaya secara cuma-cuma terhadap barang yang belum dirasa atau dilihat secara langsung bagaimana kualitas barang yang akan dibeli. Ibarat “membeli kucing dalam karung”, mereka harus tahu kualitas terlebih dahulu sebelum benar-benar dibeli.

b) Kepercayaan yang masih lemah

Sekarang ini banyaknya isu penipuan serta isu kejahatan yang terjadi didunia maya, membuat banyaknya masyarakat sedikit ragu dan kurang

percaya terhadap *online shopping*. Masalah keamanan dan kepercayaan akan teratasi sejalan dengan waktu dengan kuatnya teknologi keamanan internet sekarang dan makin terbuka serta terdidiknya masyarakat yang akan bertransaksi secara online.

c) *Switching* pelanggan yang mudah dan lebih cepat

Konsumen mampu melihat semua hanya dengan beberapa klik, hanya dengan beberapa klik para konsumen mampu melihat toko satu dengan toko yang lain, yang lebih memudahkan dalam proses penyeleksian barang yang akan dibeli. Hal ini menyebabkan makin sulitnya bersaing karena banyaknya persaingan yang terjadi di dunia maya.

Dengan melihat keuntungan dan kelemahan yang didapatkan pengguna atau pebisnis yang menggunakan fasilitas teknologi informasi berupa system online, maka diperlukan strategi agar perusahaan tetap dapat bertahan di dunia bisnis khususnya bisnis berbasis online. Salah satunya adalah melalui pemahaman perusahaan mengenai alasan konsumen dalam menggunakan atau tidak system tersebut. Pemahaman determinan adopsi *online shopping* akan membantu web retailer dan mengendalikan pola pikir konsumen terhadap *online shopping* sehingga konsumen tetap bersedia menggunakan system *online shopping*.

2.4 Combined Tecnology Acceptance Model (TAM) – Theory of Planned Behavior (TPB)

Tecnology Acceptance Model (TAM) merupakan model penelitian yang paling luas digunakan untuk meneliti adopsi teknologi informasi selama

kurun waktu dua puluh tahun, TAM merupakan model yang paling sering digunakan karena merupakan model yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan memprediksi penerimaan teknologi (Vankatesh, 2000). Tujuan utama TAM adalah untuk menyediakan dasar identifikasi pengaruh kuat dari luar pada kepercayaan internal, sikap dan maksud baik, TAM terdiri dari dua bagian kepercayaan, kegunaan dan kemudahan penggunaan adalah hubungan utama untuk menentukan perilaku seseorang terhadap pemakaian IT.

Beberapa model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer, di antaranya yang tercatat dalam berbagai literature dan referensi hasil riset dibidang teknologi informasi adalah seperti *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behaviour* (TPB), dan *Technology Acceptance Model* (TAM). *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah model yang disusun oleh Davis (1986) untuk menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna teknologi.

Menurut Davis (1986) perilaku menggunakan IT diawali oleh adanya persepsi mengenai manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi mengenai kemudahan menggunakan IT (*perceived ease of use*). Davis (1986) mendefinisikan persepsi mengenai kegunaan (*perceived usefulness*) ini berdasarkan definisi dari kata *useful* yaitu mampu mengambil keuntungan, atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan. Persepsi terhadap *usefulness* adalah manfaat yang diyakini individu dapat diperolehnya apabila menggunakan IT. Dalam konteks organisasi, kegunaan ini tentu saja dikaitkan

dengan peningkatan kinerja individu yang secara langsung atau tidak langsung berdampak pada kesempatan memperoleh keuntungan baik yang bersifat fisik atau materi maupun non materi.

Persepsi terhadap manfaat IT (*Perceived usefulness*) dan persepsi terhadap kemudahan penggunaan IT (*Perceived ease of use*) mempengaruhi sikap (*Attitude*) individu terhadap penggunaan IT, yang selanjutnya akan menentukan apakah orang berniat untuk menggunakan IT (*Intention*). Niat untuk menggunakan IT akan menentukan apakah orang akan menggunakan IT (*Behavior*). Dalam TAM, Davis (1986) menemukan bahwa persepsi terhadap manfaat IT juga mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan IT tetapi tidak berlaku sebaliknya. Dengan demikian, selama individu merasa bahwa IT bermanfaat dalam tugas-tugasnya, ia akan berniat untuk menggunakannya terlepas apakah IT itu mudah atau tidak mudah digunakan.

Model TAM sebenarnya diadopsi dari model TRA yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Reaksi dan persepsi penggunaan Teknologi Informasi (TI) akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhinya adalah persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan TI sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna teknologi, sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan TI menjadikan tindakan/perilaku orang tersebut sebagai tolak ukur dalam penerimaan sebuah teknologi.

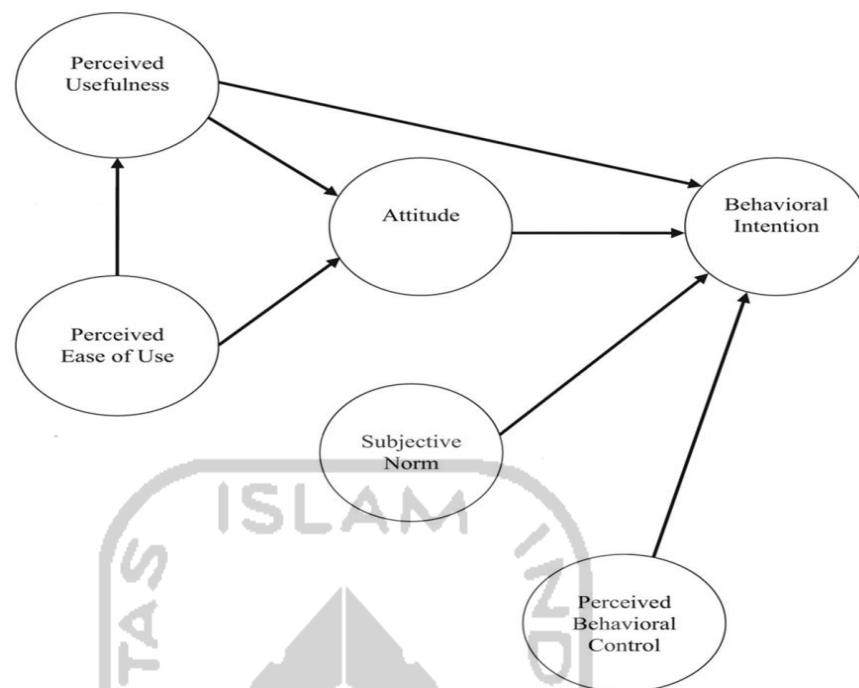
Pada umumnya penggunaan teknologi akan memiliki persepsi positif terhadap teknologi yang disediakan. Persepsi negatif akan muncul sebagai dampak dari penggunaan teknologi tersebut, artinya persepsi negative berkembang setelah pengguna pernah mencoba teknologi tersebut atau pengguna berpengalaman buruk terhadap penggunaan teknologi tersebut. Sehingga model TAM digunakan sebagai dasar untuk menentukan upaya-upaya yang diperlukan untuk mendorong kemauan menggunakan teknologi.

Theory of Reason Action kemudian diperluas dan dimodifikasi oleh Ajzen (1988) dengan teori perilaku terencana (*theory of planned*), dimana determinasi intensi tidak hanya dua (sikap terhadap perilaku yang bersangkutan dan norma-norma subjektif) melainkan tiga dengan diikutsertakan aspek kontrol perilaku yang dihayati (*perceived behavioral control*). Keyakinan-keyakinan berpengaruh pada sikap terhadap perilaku tertentu, pada norma-norma subjektif, dan pada kontrol perilaku yang dihayati. Keyakinan mengenai perilaku apa yang bersifat normatif dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan harapan normatif tersebut membentuk norma subjektif dalam diri individu. Kontrol perilaku ditentukan oleh pengalaman masa lalu dan perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan perilaku yang bersangkutan.

Dalam teori perilaku terencana, faktor utama perilaku yang ditampilkan individu adalah intensi untuk menampilkan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Intensi diasumsikan sebagai faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha atau seberapa banyak usaha yang dilakukan untuk menampilkan suatu perilaku. Sebagai

aturan umum, semakin keras intensi seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kecenderungan ia untuk benar-benar melakukan perilaku tersebut. Intensi untuk berperilaku dapat menjadi perilaku sebenarnya hanya jika perilaku tersebut ada dibawah kontrol individu tersebut memiliki pilihan untuk memutuskan menampilkan perilaku tertentu atau tidak sama sekali (Ajzen, 1991).

Taylor dan Todd (1995), memberikan penjealasan yang lebih akurat dari penentu penerimaan teknologi yakni gabungan keduanya antara TAM dengan TPB yang berupa Model C-TAM-TPB (*Combined Tecnology Acceptance Model (TAM) - Theory of Planned Behavior (TPB)*). Model gabungan TAM-TPB memiliki elemen dari keduanya, yakni adanya *Perceived Usefulness* (Manfaat), *Perceived Ease of Use* (Kemudahan), *Attitude* (Sikap), *Subjective Norm* (Norma Subjektif), *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku) yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara *online shopping*.



Sumber: Taylor dan Todd (1995)

Gambar 2.1. Model C-TAM-TPB (Combined TAM-TPB)

2.5 Manfaat (*Usefulness*)

Davis (1989) mendefinisikan persepsi terhadap kemanfaatan sebagai tingkat dimana seseorang yakin bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. *Perceived usefulness* mempunyai hubungan yang lebih kuat dan konsisten dengan sistem informasi. (Yuliasri, 2011) Penelitian menunjukkan hasil yang mendukung bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor penentu yang signifikan terhadap kemauan individu untuk menggunakan sistem informasi berupa layanan *online shopping*. Yang menjadi indikator *usefulness* menurut Davis (1989) adalah :

- ✓ Produktivitas belanja *online shopping* makin meningkat
- ✓ Efektifitas dalam belanja *online shopping* lebih meningkat
- ✓ Penggunaan *online shopping* mempercepat pekerjaan pemakainya
- ✓ Penggunaan sistem *online shopping* meningkatkan kinerja pekerjaan pemakainya
- ✓ Sistem *online shopping* sangat bermanfaat bagi pekerjaan pemakainya

2.6 Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Kemudahan penggunaan (*Ease of Use*) dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang yakin bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. (Davis, 1989) mengidentifikasikan bahwa kemudahan pemakaian mempunyai pengaruh terhadap penggunaan sistem informasi. Dalam penelitian (Yulihisri, 2011) penggunaan sistem informasi akan menimbulkan perasaan dalam diri seseorang bahwa sistem itu mempunyai kegunaan dan karenanya menimbulkan rasa yang nyaman. Apabila semakin besar tingkat kemudahan suatu teknologi informasi untuk diterapkan, maka akan semakin besar minat dari seseorang untuk menggunakannya. Yang menjadi indikator *ease of use* menurut Davis (1989) adalah :

- ✓ Sistem *online shopping* mudah untuk dipelajari
- ✓ Mempermudah interaksi pada situs layanan *online shopping*
- ✓ Penggunaan sistem *online shopping* dapat meningkatkan ketrampilan pemakainya

- ✓ Mempermudah melakukan transaksi pada situs layanan *online shopping*

2.7 Kesesuaian (*Compability*)

Kesesuaian sebagai faktor dasar pada pola adopsi inovasi juga termasuk dalam pengaruh terhadap keyakinan seorang konsumen terhadap minat beli pada *online shopping*. Efek yang signifikan dari kesesuaian pada keputusan penerimaan penggunaan teknologi pada *online shopping* telah banyak menjadi alasan seseorang untuk menggunakan layanan *online shopping*, kesesuaian terhadap manfaat pemakaian, kegunaan serta kesesuaian dengan fasilitas yang diberikan kepada para pengguna layanan *online shopping* menjadi alasan utama seseorang mau membeli barang melalui *online shopping* (Yulihasri, 2011). Yang menjadi indikator *compatibility* menurut Yulihasri (2011) adalah :

- ✓ Produk yang ditawarkan
- ✓ Kualitas bahan yang ditawarkan
- ✓ Harga yang diberikan

2.8 Privasi (*Privacy*)

Informasi privasi mengacu pada individu, kelompok, atau institusi untuk menentukan diri mereka sendiri dan bagaimana tentang luasnya informasi tentang apa yang dikomunikasikan pada orang lain (Malhotra., *et al* 2004).

Perhatian informasi privasi mengacu pada suatu pandangan hubungan individu dalam konteks informasi privasi. Privasi dipengaruhi oleh kondisi eksternal seperti industri, budaya, dan hukum. Bagaimana pun, suatu persepsi individu kondisi eksternal juga berbeda menurut karakteristik pribadi dan pengalaman masa lalu. Oleh karena itu orang sering berbeda pendapat mengenai *online shopping* dan penggunaan informasi pribadi mereka.

Konsep privasi dengan sendirinya tidak baru, biasanya digambarkan sebagai suatu kemampuan individu untuk mengendalikan informasi pribadi yang diperoleh (Galanxhi dan Fui-Hon, 2004). Terkait dengan privasi mempengaruhi aspek seperti distribusi atau *non-authorizet* pengguna informasi pribadi (Wang *et al.*, 1998). Pertumbuhan teknologi baru untuk mengolah kompleksitas informasi. Sebagai konsekuensi kecurigaan konsumen terus meningkat mengenai data pribadi mereka. Privasi secara instrument bernilai sebab diperlukan pengembangan hubungan kepercayaan dan kedekatan pada waktu yang sama, (Anil Grung, 2006). Privasi diuji atas dasar kebenaran informasi. Privasi telah lama didefinisikan sebagai kebenaran seseorang untuk menjadi dirinya sendiri untuk mengendalikan aliran dan pemberitahuan informasi tentang orang lain atau dirinya sendiri. Indikator dari *privacy* menurut Anil Grung (2006) adalah :

- ✓ Kepedulian sistem *online shopping* terhadap data pribadi penggunanya
- ✓ Adanya perlindungan hukum terhadap data pribadi
- ✓ Kerahasiaan data pribadi pengguna *online shopping* terjamin
- ✓ Keamanan terhadap data pribadi pengguna *online shopping*

2.9 Keamanan (*Security*)

Kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum (Jarvenpaa dan Gazioly, 1999). Kedua tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku. Rasa aman mungkin menggambarkan subyektif sebagai kemungkinan konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka (*Private* dan *moneter*) akan tidak dapat dilihat, dan berpindah tanpa persetujuan.

Kegiatan dalam *e-commerce* disamping memberikan keuntungan dalam bertransaksi secara online, disisi lain mengandung beberapa resiko diantaranya adalah, gangguan *website* yang diakibatkan oleh para *hacker*. *Hacker* memungkinkan untuk masuk, mengacak-acak dan sekaligus menjarah apa yang dirasakan menguntungkan mereka. Aktivitas para *hacker* ini sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pencuri yang mengacak-acak dan mengambil barang milik kita. Dalam hal ini sangat penting diperlukan sistem keamanan yang mampu melindungi *website* dari gangguan para *hacker*. Masalah keamanan menjadi masalah yang cukup menentukan bagi para pengusaha *e-commerce*. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menciptakan sistem keamanan dari gangguan pelaku kejahatan yang ingin

mengacaukan *website* adalah: Membuat sistem cadangan yang selalu diaktifkan, jika sistem utama mengalami gangguan atau kerusakan yang diakibatkan oleh *hacker* serta melakukan *backup* data pribadi, atau data kartu kredit, karena terkait dengan kepercayaan pelanggan sebagai basis utama yang mengkonsumsi layanan elektronik. Indikator dari *security* menurut Yuliasri (2011) adalah :

- ✓ Keamanan dalam pengiriman data pribadi
- ✓ Tidak adanya perubahan terhadap data pribadi
- ✓ Kapasitas teknis yang cukup menjamin keamanan data pribadi

2.10 Norma Subjektif (*Normative-Beliefs*)

Dalam *the thoery planned behavior*, norma subjektif adalah suatu perilaku yang digambarkan sebagai suatu penilaian ya atau tidak bagi orang yang merasakan perilaku harus dilakukan (Ajzen 1991). Penilaian ini dilakukan sejumlah referents yang relevan seperti, teman, keluarga dan *co-workers*. Kepercayaan berdasarkan pengukuran norma subjektif yang terdiri dari motivasi dan kepercayaan berdasarkan norma subjektif. Kepercayaan berdasarkan norma subjektif mengacu pada penilaian bagaimana mungkin atau mau tidak mau kelompok referent mendukung perilaku. Motivasi untuk mematuhi mengacu pada penilaian pribadi bagaimana yang termotivasi untuk memenuhi ketentuan kelompok referent. *The theory planned behavior* menyarankan suatu hubungan positif antara hubungan norma subjektif dan niat perilaku. Indikator dari *Normative-Beliefs* menurut Ajzen (1991) adalah :

- ✓ Pendapat pihak lain mengenai suatu produk *online shopping*
- ✓ Pendapat pihak lain mengenai suatu produk *online shopping* yang mengakibatkan pemakai memutuskan untuk membeli

2.11 Kontrol Perilaku (*Self Efficacy*)

Kontrol yang perilaku mempunyai suatu hubungan positif antara niat dan perilaku yang nyata. Menurut Ajzen (1991), kontrol perilaku berhubungan dengan bagaimana sulit atau gampang untuk menyelesaikan suatu perilaku tertentu. Kontrol perilaku menandakan suatu derajat hubungan kontrol atas pencapaian dari suatu perilaku dibanding kemungkinan suatu perilaku akan mengakibatkan suatu hasil tertentu (Ajzen, 2002). Penelitian ini, merasa kontrol perilaku digambarkan sebagai suatu kesukaran atau kesenangan konsumen yang dirasa di dalam pembelian dari *online shopping* (Yuliasri, 2011). Indikator dari *Self-Efficacy* menurut Ajzen (1991) adalah sebagai berikut :

- ✓ Kemudahan interaksi
- ✓ Kemudahan penggunaan

2.12 Sikap (*Attitude*)

Sikap (*Attitude*) berpengaruh signifikan terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) *online shopping* (Yuliharsi, 2011). Sikap pemakai layanan online shopping terhadap minat untuk memakai layanan *online shopping* dianggap sebagai solusi yang positif, bijak, tepat dan memuaskan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan *online*

shopping pada IN Tee-Shirt. Hal ini disebabkan oleh mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan dan pengalaman berinternet yang cukup baik untuk memahami sebuah inovasi seperti *online shopping*, selain itu dorongan faktor kemudahan dari penggunaan jaringan internet yang menghubungkan ke server IN Tee-Shirt membuat konsumen telah mampu berpikir rasional bahwa pemakaian jasa layanan *online shopping* bisa mempermudah transaksi jual-beli *online shopping*. Indikator dari *Attitude* menurut Yuliharsi (2011) adalah :

- ✓ Menggunakan sistem belanja *online shopping* merupakan solusi yang positif
- ✓ Menggunakan sistem belanja *online shopping* adalah pilihan yang bijaksana
- ✓ Dengan menggunakan sistem *online shopping* membuat pekerjaan lebih menarik

2.13 Minat Beli (*Intention to Use*)

Dalam konteks *online shopping*, minat untuk menggunakan (*Intention to Use*) mempunyai arti berkeinginan untuk menggunakan suatu bentuk jasa. Indikator dari minat beli (*Intention to Use*) menurut Jalilvand, *et al.*, (2011) adalah :

- ✓ Keinginan mengonsumsi produk diantara produk lain yang tersedia.
- ✓ Bersedia melakukan pembelian terhadap produk di masa yang akan datang.
- ✓ Kesiediaan melakukan pembelian terhadap produk dalam waktu dekat.

2.14 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.14.1 Hubungan Manfaat (*Usefulness*) Terhadap Sikap (*Attitude*)

Davis (1989) mendefinisikan persepsi terhadap kemanfaatan sebagai tingkat dimana seseorang yakin bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. *Perceived usefulness* mempunyai hubungan yang lebih kuat dan konsisten dengan sistem informasi. (Yuliasri, 2011) Penelitian menunjukkan hasil yang mendukung bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor penentu yang signifikan terhadap kemauan individu untuk menggunakan sistem informasi berupa layanan *shopping online*. Sikap konsumen yang mau menerima layanan *online shopping* pada IN Tee-Shirt dengan landasan keyakinan bahwa layanan ini dapat bermanfaat untuk membantu pekerjaannya dan dapat diaplikasikan dengan mudah, sehingga akan mendorong konsumen untuk menggunakan online shopping pada IN Tee-Shirt. Hipotesa yang dapat diuji adalah :

H1 : Manfaat berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam penggunaan online shopping pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta

2.14.2 Hubungan Kemudahan (*Ease of Use*) Terhadap Sikap (*Attitude*)

Perceived Ease of Use dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Davis (1989) mengidentifikasikan bahwa kemudahan pemakaian

mempunyai pengaruh terhadap penggunaan sistem informasi. Hal ini konsisten dengan penelitian Adams (1992). Kemudahan penggunaan sistem informasi akan menimbulkan perasaan dalam diri seseorang bahwa sistem itu mempunyai kegunaan dan karenanya menimbulkan rasa yang nyaman bila bekerja dengan menggunakannya (Venkatesh dan Davis, 2000). Thompson (1991) menemukan adanya hubungan yang negatif antara kompleksitas dan pemanfaatan sistem informasi. Apabila semakin besar tingkat kesulitan suatu teknologi informasi untuk diterapkan, maka akan semakin kecil minat dari seseorang untuk menggunakannya.

Persepsi kemudahan penggunaan dalam *online shopping* merupakan suatu system yang akan mempermudah seseorang dalam pemakainnya bukan dirancang untuk mempersulit penggunaan. Penggunaan *online shopping* pada situs IN Tee-Shirt memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dengan menggunakan layanan *online shopping*, dengan cara memberikan layanan yang mudah dipahami serta mudah digunakan. Contoh dari kemudahan aplikasi *online shopping* yaitu, dalam melakukan transaksi atau kegiatan jual beli, konsumen hanya memerlukan akses melalui jaringan internet yang mampu dilakukan dimana saja tanpa harus menemui langsung penjualnya.

H2 : Kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam penggunaan online shopping pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta.

2.14.3 Hubungan Kesesuaian (*Compability*) Terhadap Sikap (*Attitude*)

Kesesuaian sebagai faktor dasar pada pola adopsi inovasi juga termasuk dalam pengaruh terhadap keyakinan seorang konsumen terhadap minat beli pada *online shopping*. Efek yang signifikan dari kesesuaian pada keputusan penerimaan penggunaan teknologi pada *online shopping* telah banyak menjadi alasan seseorang untuk menggunakan layanan *online shopping*, kesesuaian terhadap manfaat pemakaian, kegunaan serta kesesuaian dengan fasilitas yang diberikan kepada para pengguna layanan *online shopping* menjadi alasan utama seseorang mau membeli barang melalui *online shopping*. Kesesuaian yang terjadi dalam proses penentuan apakah konsumen atau calon pembeli yang menghabiskan jumlah uang dan waktu melalui internet merupakan pertimbangan yang sesuai untuk kehidupan pribadi.

H3 : Kesesuaian berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam penggunaan online shopping pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta

2.14.4 Hubungan Privasi (*Privacy*) Terhadap Sikap (*Attitude*)

Secara umum privasi mengacu pada perlindungan informasi pribadi. Chau., *et al* (1999) mendefinisikan adalah hak individu untuk menjadikan dirinya sendiri dengan mempertimbangkan beberapa dimensi privasi seperti, perilaku, komunikasi, dan data pribadi. Dalam internet, privasi mempengaruhi aspek seperti distribusi, atau penggunaan *non-authorized* informasi pribadi (Wang *et al.*, 1998). Kapasitas pertumbuhan teknologi baru untuk mengolah informasi, plus kompleksitas menjadikan privasi isu penting. Fakta ini semakin

meningkatkan kecurigaan konsumen seperti bagaimana data pribadi dikumpulkan diproses dalam transaksi *online* (Flavio dan Gunalu, 2006). Untuk mengurangi kecurigaan konsumen mengenai penanganan data pribadi keamanan sistem sangat penting yang dapat menjamin keamanan data pribadi.

H4 : Privasi berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam penggunaan online shopping pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta

2.14.5 Hubungan Keamanan (*Security*) Terhadap Sikap (*Attitude*)

Kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum (Jarvenpaa dan Gazioly, 1999). Kedua tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku. Rasa aman mungkin menggambarkan subyektif sebagai kemungkinan konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka (Private dan moneter) akan tidak dapat dilihat, dan berpindah tanpa persetujuan.

H5 : Keamanan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam penggunaan online shopping pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta.

2.14.6 Hubungan Manfaat (*Usefulness*) Terhadap Minat Beli (*Intention to Use*)

Davis (1989) mendefinisikan persepsi terhadap kemanfaatan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. *Perceived usefulness* mempunyai hubungan yang lebih kuat dan konsisten dengan sistem informasi. Penelitian menunjukkan hasil yang mendukung bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor penentu yang signifikan terhadap kemauan individu untuk menggunakan sistem (Taylor dan Todd 1995, Venkatesh dan Davis 2000). Menurut Venkatesh menyatakan bahwa ekspektasi usaha menjadi determinan minat pemanfaatan sistem. Venkatesh (2003) juga menyatakan bahwa, ekspektasi usaha mempunyai hubungan yang signifikan dengan minat pemanfaatan sistem informasi hanya selama periode pasca pelatihan tetapi kemudian menjadi tidak signifikan pada periode implementasi, hal ini konsisten dengan penelitian Davis (1989); Thompson (1991).

H6 : Manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan online shopping pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta

2.14.7 Hubungan Norma Subjektif (*Normative Beliefs*) Terhadap Minat Beli (*Intention to Use*)

Dalam *the theory planned behavior*, norma subjektif adalah suatu perilaku yang digambarkan sebagai suatu penilaian ya atau tidak bagi orang yang merasakan perilaku harus dilakukan (Ajzen 1991). Penilaian ini dilakukan sejumlah referents yang relevan seperti, teman, keluarga dan co-

workers. Kepercayaan berdasarkan pengukuran norma subjektif yang terdiri dari motivasi dan kepercayaan berdasarkan norma subjektif. Kepercayaan berdasarkan norma subjektif mengacu pada penilaian bagaimana mungkin atau mau tidak mau kelompok referent mendukung perilaku. Motivasi untuk mematuhi mengacu pada penilaian pribadi bagaimana yang termotivasi untuk memenuhi ketentuan kelompok referent. *The theory planned behavior* menyarankan suatu hubungan positif antara hubungan norma subjektif dan niat perilaku.

H7 : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap penggunaan online shopping pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta

2.14.8 Hubungan Kontrol Perilaku (Self-Efficacy) Terhadap Minat Beli (Intention to Use)

Kontrol yang perilaku mempunyai suatu hubungan positif antara niat dan perilaku yang nyata. Menurut Ajzen (1991), kontrol perilaku berhubungan dengan bagaimana sulit atau gampang untuk menyelesaikan suatu perilaku tertentu. Kontrol perilaku menandakan suatu derajat hubungan kontrol atas capaian dari suatu perilaku dibanding kemungkinan suatu perilaku akan mengakibatkan suatu hasil tertentu (Ajzen 2002). Penelitian ini, merasa kontrol perilaku digambarkan sebagai suatu kesukaran atau kesenangan konsumen yang dirasa di dalam pembelian melalui *online shopping*.

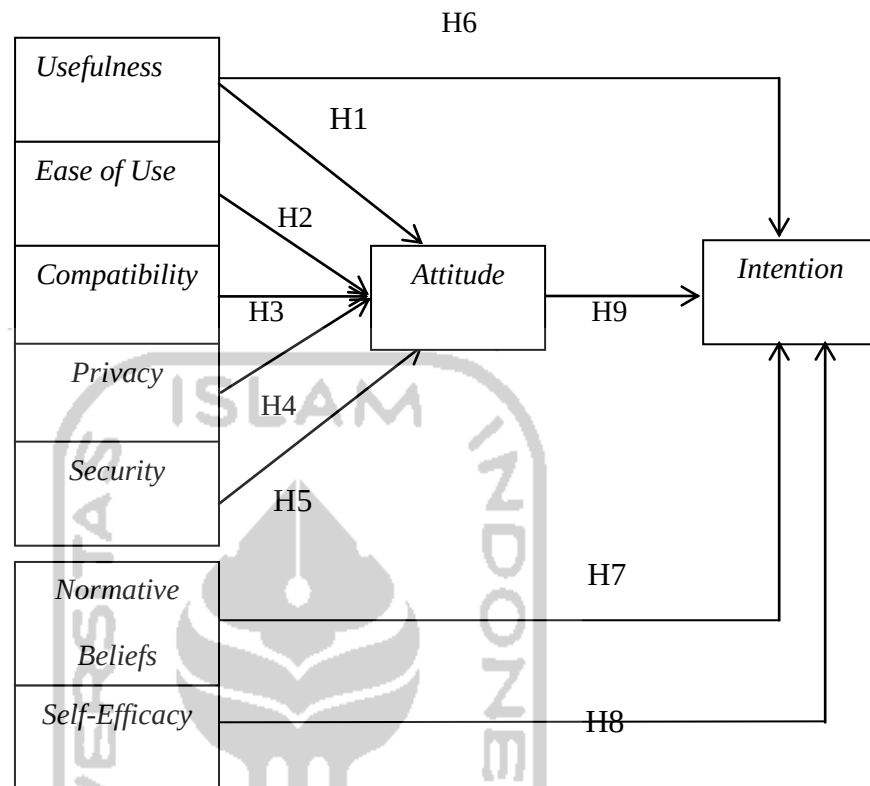
H8 : Kontrol perilaku berhubungan positif terhadap penggunaan online shopping pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta

2.14.9 Hubungan Sikap (*Attitude*) Terhadap Minat Beli (*Intention to Use*)

Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku.. Dalam sistem *e-commerce*, kepercayaan pengguna tentang suatu layanan *online shopping* mungkin ditangkap oleh kepercayaan dan persepsi resiko. Sikap salah satu yang baik atau kurang baik. Suatu yang sikap baik akan membentuk niat untuk bertransaksi secara *online*, kemudian diikuti oleh niat perilaku nyata dalam membeli melalui *online shopping*. Kepercayaan dibentuk oleh konsumen yang didasarkan pada informasi yang tersedia tentang *online shopping*. Kepercayaan pada *onlines shopping* dapat menghasilkan suatu sikap yang baik oleh konsumen dan mungkin juga meningkatkan sikap secara tidak langsung dengan menurunkan persepsi resiko (Jarvenpaa *et al.*, 1999)

H9 : Sikap berhubungan positif terhadap penggunaan online shopping pada IN Tee-Shirt.

2.15 Kerangka Penelitian



Sumber: Yuliasri, 2011

Gambar 2.2. Model Kerangka Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasan kedua variabel tersebut:

a. Variabel Dependen

Variabel yang tergantung dengan variabel lain, atau variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Sering disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y.

b. Variabel Independen

Variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel ini ada juga yang menamakannya dengan variabel pendorong dan variabel masukan, yang sering disebut sebagai predictor yang dilambangkan dengan X.

Bekaitan dengan penelitian ini maka variabel dependen dan independen adalah sebagai berikut:

a. Variabel dependen yaitu:

Y = Minat Beli

b. Variabel independen terdiri dari :

X1 = Persepsi Manfaat

X2 = Persepsi Kemudahan Penggunaan

X3 = Kesesuaian

X4 = Privasi

X5 = Persepsi Keamanan

X6 = Norma Subjektif

X7 = Kontrol Perilaku

X8 = Sikap

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nasir, 1999).

Definisi operasional indikator penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris (IE) yang meliputi:

Tabel 3.1

Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran
Persepsi manfaat (X1)	Suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan prokdufitas • Meningkatkan efektivitas • Mempercepat pekerjaan bagi pemakai • Meningkatkan kinerja • Bermanfaat bagi pemakai 	Menggunakan skala interval 1-4 dengan teknik setuju atau tidak setuju
Persepsi kemudahan penggunaan (X2)	Suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah dipelajari • Kemudahan dalam berinteraksi • Meningkatkan ketrampilan pemakai • Mempermudah melakukan transaksi 	Menggunakan skala interval 1-4 dengan teknik setuju atau tidak setuju
Persepsi kesesuaian (X3)	Suatu ukuran kesesuaian dimana mampu mempengaruhi seorang konsumen terhadap minat beli	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang ditawarkan • Kualitas barang yang ditawarkan • Harga yang diberikan 	Menggunakan skala interval 1-4 dengan teknik setuju atau tidak setuju
Privasi (X4)	Suatu kemampuan individu untuk mengendalikan informasi pribadi	<ul style="list-style-type: none"> • Keperdulian sistem terhadap data pribadi • Adanya perlindungan hukum • Kerahasiaan • Keamanan data 	Menggunakan skala interval 1-4 dengan teknik setuju atau tidak setuju
Keamanan (X5)	Suatu ukuran dimana seseorang merasa aman menggunakan layanan online shopping	<ul style="list-style-type: none"> • Keamanan dalam pengiriman data pribadi • Tidak adanya perubahan data • Kapasitas teknis yang menjamin 	Menggunakan skala interval 1-4 dengan teknik setuju atau tidak

		keamanan	setuju
Norma subjektif menuju Minat Beli (X6)	Suatu perilaku yang digambarkan sebagai suatu penilaian ya atau tidak untuk memakai layanan online shopping	<ul style="list-style-type: none"> • Pendapat pihak lain • Dorongan dari pihak lain 	Menggunakan skala interval 1-4 dengan teknik setuju atau tidak setuju
Kontrol perilaku menuju Minat Beli (X7)	Suatu hubungan positif antara niat dan perilaku yang nyata	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan interaksi • Kemudahan pemakaian 	Menggunakan skala interval 1-4 dengan teknik setuju atau tidak setuju
Persepsi sikap menuju Minat beli (X8)	sikap terhadap penggunaan sistem online shopping yang berpengaruh terhadap minat beli	<ul style="list-style-type: none"> • Solusi positif • Pilihan bijaksana • Pekerjaan lebih menarik 	Menggunakan skala interval 1-4 dengan teknik setuju atau tidak setuju
Minat Beli (Y1)	Sikap kesediaan konsumen untuk membeli barang melalui online shopiing	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk membeli barang • Keinginan membeli dimasa yang akan datang • Akan melakukan transaksi dalam waktu dekat 	Menggunakan skala interval 1-4 dengan teknik setuju atau tidak setuju

Sumber : Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavioral

3.3 Data dan Teknik Pengmpulan Data

a. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik individu atau perorangan. Hasil pengisian kuisisioner oleh konsumen toko online dimana

responden membaca daftar pertanyaan dan menjawab secara tertulis pertanyaan yang ada dengan menggunakan model skala likert.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab oleh responden (Malhotra, 2004).

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu objek (Istijanto, 2005). Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner yang akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk masing-masing responden mempunyai 5 alternatif jawaban (Skala *Likert*). Masing-masing prioritas dari kelima point tersebut, yaitu:

- Sangat Setuju : diberi nilai 4
- Setuju : diberi nilai 3
- Tidak Setuju : diberi nilai 2
- Sangat Tidak Setuju : diberi nilai 1

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan

memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atau daftar pertanyaan tersebut.

3.5 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Sugiyono (2005) mengemukakan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan layanan shopping online pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel adalah subyek dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Subyek ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah melakukan pembelian di toko online IN Tee-Shirt di Yogyakarta.

Hair dkk. dalam (Augusty Ferdinand, 2000) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 200 sampai dengan 300. Bila ukuran sampel menjadi terlalu besar misalnya lebih dari 400 maka metode menjadi “sangat sensitif” sehingga sulit untuk mendapat ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik. Pedoman ukuran sampel dari Hair dalam Augusty Ferdinand (2000) sebagai berikut :

1. 200 – 300 sampel untuk teknik maksimum *Likelihood Estimation*
2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5–10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 200 – 300.

4. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi. Misalnya bila jumlah sampel diatas 2500, teknik estimasi ADF (*Asymptotically Distribution Free Estimation*) dapat digunakan.

Pada penelitian ini terdapat 29 indikator, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah : $29 \times 8 = 232$ sampel

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan gambaran subyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi yang diambil apa adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Analisis data yang dilakukan berdasarkan karakteristik responden yang terdiri dari gender, usia, dan pekerjaan serta hasil jawaban dari responden kemudian ditarik kesimpulan.

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis ini berusaha untuk mengaitkan variabel-variabel yang telah ditentukan untuk membuktikan hipotesis. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis struktural adalah AMOS/LISREL dan untuk analisis deskriptif menggunakan SPSS 18. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan AMOS untuk menghitung keandalan, konvergen validitas dan validitas diskiriman skala item. Menurut Hair dkk. (1998) dalam Augusty Ferdinand

(2000) terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan dalam pemodelan *SEM*, yaitu:

a) Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah ini merupakan suatu proses pembuatan suatu model yang akan diteliti yang memiliki landasan teori yang kuat. Tanpa adanya justifikasi teoritis yang kuat, suatu model tidak ada artinya bila dianalisis dengan *SEM*. *SEM* tidak digunakan untuk menghasilkan suatu model, tetapi untuk mengkonfirmasi suatu model yang didukung oleh teori berdasarkan data empirik. Dalam pengembangan model, seorang peneliti berdasarkan pijakan teoritis yang cukup membangun hubungan-hubungan mengenai sebuah fenomena. Peneliti mempunyai kebebasan untuk membangun hubungan sepanjang terdapat justifikasi teoritis yang cukup.

b) Pembuatan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur (*path diagram*). *Path diagram* tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam pengoperasian perangkat lunak penghitung *SEM* (seperti AMOS), hubungan kausalitas itu cukup digambarkan dalam suatu *path diagram*, dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan, dan persamaan menjadi estimasi. Langkah ini merupakan suatu proses penentuan/penggambaran alur-alur kausalitas dari suatu variabel terhadap variabel lainnya (variabel eksogen terhadap variabel endogen maupun

antar variabel endogen), setelah suatu model ditetapkan. Suatu garis anak panah satu arah (biasanya lurus) menunjukkan hubungan kausalitas antar variabel yang dihubungkan. Sedangkan suatu garis anak panah dua arah (biasanya lengkung) menunjukkan korelasi antar variabel yang dihubungkan.

c) Mengkonversi Diagram Alur ke dalam Serangkaian Persamaan Struktural

Setelah teori/model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri:

1. Persamaan - persamaan struktural (*structural equations*) dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut:

$$\text{Variabel endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

2. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi itu peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

d) Pemilihan Matrik Input dan Teknik Estimasi atas Model yang dibangun

Perbedaan *SEM* dengan teknik-teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang digunakan dalam permodelan dan estimasinya. *SEM* hanya menggunakan matriks varian/kovarian atau matriks korelasi sebagai data input

untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Apabila tujuan analisis adalah pengujian suatu model yang telah mendapatkan justifikasi teori, maka yang sesuai adalah data matriks varian-kovarian. Dalam hal ini tidak dilakukan interpretasi terhadap besar kecilnya pengaruh kausalitas pada jalur-jalur yang ada dalam model. Sedangkan input data matriks korelasi dapat digunakan bilamana tujuan analisis adalah ingin mendapatkan penjelasan mengenai pola hubungan kausal antar variabel. Peneliti dapat melakukan eksplorasi jalur-jalur mana yang memiliki pengaruh kausalitas lebih dominan dibandingkan dengan jalur lainnya.

e) Menilai Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini:

1. *Standard Error* yang sangat besar pada satu atau beberapa koefisien.
2. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
3. Munculnya angka-angka yang aneh, seperti adanya *varians error* yang bernilai negative
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh ($>0,9$).
5. Pendugaan parameter tidak dapat diperoleh, misalnya terjadi matriks tidak definit positif.

Salah satu cara mengatasi masalah ini adalah dengan memberikan lebih banyak komstrain pada model yang dianalisis tersebut.

f) Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Apabila asumsi-asumsi ini dipenuhi, maka model dapat diuji.

Menurut Ferdinand (2000), asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM adalah:

1. Ukuran Sampel

Jumlah minimum sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini sebanyak 200 dan menggunakan perbandingan 3 observasi untuk setiap *estimated* parameter.

2. Normalitas dan Linieritas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi, sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode statistik. Uji normalitas perlu dilakukan, baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat di mana Beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* data (memilih pasangan data dan melihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas).

3. *Outliers* (nilai-nilai ekstrem)

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim, baik secara univariat maupun multivariat. Observasi tersebut muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya. *Outliers* dapat diatasi asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* itu. Pada dasarnya *outliers* dapat muncul karena:

- Kesalahan prosedur, seperti kesalahan dalam memasukkan data atau memberi kode data.
- Keadaan khusus yang memungkinkan profil datanya lain daripada yang lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai penyebab munculnya nilai ekstrim tersebut.
- Adanya suatu alasan, tetapi peneliti tidak dapat mengetahui penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai nilai ekstrim tersebut muncul.

Outliers dapat muncul dalam rentang nilai yang ada, namun bila dikombinasikan dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim (*multivariate outliers*).

4. *Multicolinearity* dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians.

Nilai determinan matrik kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) member indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas.

Dalam analisis *SEM* tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Umumnya terhadap berbagai jenis *fit*

index yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kriteria untuk menerima suatu model (*data fit*) sebagaimana ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.2

Kriteria Penerimaan Satu Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>
X² – Chi Square	Diharapkan kecil
Significance Probability	≥ 0.05
RMSEA (The Roats Mean Square Error of Aproximation)	≤ 0.08
GFI (Goodness of Fit Index)	≥ 0.90
AGFI (Adjusted Goodnes of Fit Index)	≥ 0.90
CMIN/DF (The Minimun Sample Discrepancy/Degree of Freedom)	≤ 2.00
TLI (Tucker Lewis Index)	≥ 0.95
CFI (Comparative Fit Index)	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand (2000)

Uraian Uraian masing-masing dari *goodness of fit index* dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) **X² – Chi Square Statistic**

Alat uji ini merupakan alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit*. Alat uji ini juga merupakan alat uji statistik mengenai adanya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarians sampel. Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 , semakin baik model tersebut. Dalam uji beda *chi-square*, $\chi^2 = 0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan dan H0 diterima. Dengan demikian, model tersebut diterima berdasarkan probabilitas dengan

cut-off value sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$. Dalam uji ini peneliti mencari penerimaan hipotesis nol. Nilai χ^2 yang kecil dan tidak signifikanlah yang diharapkan agar hipotesis nol sulit ditolak (H_0 diterima).

b) *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA adalah suatu indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA* menunjukkan *Goodness of Fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai $RMSEA \leq 0,08$ merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan suatu *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom*. Brownie dan Cudeck (1993) dalam Ferdinand (2000) berpendapat bahwa nilai $RMSEA \leq 0,08$ mengindikasikan adanya *reasonable error of approximation*. Para ahli tidak ingin menggunakan model dengan $RMSEA > 0,10$.

c) *Goodness of Fit Index (GFI)*

Indeks kesesuaian ini menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. *GFI* adalah suatu ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan “*better fit*”.

d) *Adjusted Goodness of Fit (AGFI)*

GFI adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. *Fit* indeks ini dapat disesuaikan terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila nilai $AGFI \geq 0,90$. *GFI* maupun *AGFI* adalah kriteria yang memperhitungkan

proporsi tertimbang dari varians dalam suatu matriks kovarians sampel. Nilai 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*), sedangkan nilai 0,90–0,95 menunjukkan tingkatan cukup (*adequate fit*).

e) *CMIN/DF*

The minimum sample discrepancy function (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom*nya akan menghasilkan *indeks CMIN/DF*, yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit*nya suatu model. *CMIN/DF* tidak lain adalah statistic *chi-square*, χ^2 dibagi Df-nya sehingga disebut χ^2 -relatif. Nilai χ^2 -relatif < 2,0 atau bahkan terkadang < 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

f) *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah suatu *alternative incremental fit index* yang membandingkan suatu model yang diuji terhadap suatu *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya suatu model adalah penerimaan $\geq 0,95$, dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

g) *Comparative Fit Index (CFI)*

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1. Semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat *fit* paling tinggi (*a very good fit*). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan suatu model. Indeks *CFI* identik dengan *Relative Noncentrality Index (RNI)*. Dalam penilaian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks ini

relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model. Kriteria untuk menentukan signifikansi parameter hasil estimasi dalam *SEM* dapat dilakukan dengan uji-t. Parameter tersebut meliputi:

1. Parameter Beta (β), yaitu parameter pengaruh (efek) variabel endogen terhadap variabel endogen lainnya.
2. Parameter Gamma (γ), yaitu parameter pengaruh (efek) variabel eksogen terhadap variabel endogen.
3. Parameter Lambda (λ), berkaitan dengan pengukuran variabel laten berdasarkan indikator pembentuknya.
4. Parameter Delta (δ) dan Epsilon (ϵ), berkaitan dengan *error* pengukuran variabel laten eksogen dan endogen berdasarkan indikator pembentuknya.
5. Parameter Psi (ψ), Phi (ϕ), Theta (θ)

Kriteria kekuatan hubungan (pengaruh/efek) persamaan struktural (*structural equations*) dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2). Makin besar R^2 atau makin mendekati 1, berarti hubungan (pengaruh/ efek) persamaan struktural tersebut semakin kuat.

h) Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat (Tabachnick dan Fidell dalam Ferdinand, 2000).

Hair, dkk dalam Ferdinand (2000) memberikan sebuah pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan. Selanjutnya bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar ($>2,58$), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu.

Dengan penjelasan yang lebih singkat: jika model diterima, dilakukan interpretasi pola kausalitas yang dihasilkan (diestimasi), apakah secara statistik signifikan dan mengikuti teori yang mendasari. Selanjutnya bisa dilakukan modifikasi model untuk menghasilkan model alternatif (*competing models*) yang akan dibandingkan dengan model aslinya. Model yang lebih baik dipilih setelah mendapat justifikasi teoritis.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penelitian terhadap responden yang pernah melakukan pembelian di toko online IN Tee-Shirt di Yogyakarta, selanjutnya dilakukan tabulasi data dan pengolahan data. Hasil pengolahan data digunakan untuk menganalisis pengaruh manfaat, kemudahan, kesesuaian, privasi dan keamanan terhadap sikap dalam penggunaan online dan pengaruh manfaat, norma subyektif, kontrol perilaku dan sikap terhadap minat beli melalui *online shopping* IN Tee-Shirt di Yogyakarta.

Analisis ini dibagi menjadi lima bagian, yaitu: Bagian Pertama, hasil pengumpulan data yang menjelaskan mengenai jumlah data yang siap dianalisis. Kedua, menjelaskan tentang uji validitas dan reliabilitas. Ketiga tentang deskripsi responden merupakan hasil penelitian tentang para pengguna *online shopping* dalam pembelian IN Tee-Shirt, berdasarkan umur, jenis kelamin, jenjang pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan dan pengalaman belanja online. Keempat, hasil pengujian data yang berkaitan dengan statistik deskriptif, uji kebaikan model dan uji hipotesis. Kelima, pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan uji hipotesis.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data seperti yang telah dijelaskan dalam bab III dengan menggunakan kuesioner. Adapun metode pengambilan sampel dalam

penelitian ini dilakukan dengan cara *sampling aksidental*. Dalam hal ini sebagai subyek responden adalah para pengguna internet yang telah menggunakan *online shopping*. Berkaitan dengan hal ini, dimaksudkan untuk mendapatkan responden seperti yang ditentukan, baik dalam arti memenuhi jumlah persyaratan minimum sampel maupun kriteria lainnya. Hasil pengumpulan data berupa kuisioner yang berhasil dikembalikan adalah sebanyak 232 responden.

4.2 Uji Instrumen dan Data Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software Amos versi 6. Uji validitas digunakan untuk mengetahui bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk *observed variable*, dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau biasa disebut dengan analisis faktor. Apabila nilai *factor loading* dari tiap-tiap konstruk lebih dari 0,5 ($\lambda > 0,5$) dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% ($P < 0,05$), maka dapat dinyatakan valid, atau dengan kata lain bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk *observed variable*. Hasil uji validitas melalui program AMOS 6.0 dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

	Loading Factor (CFA)	Nilai Kritis	Keterangan
PU1 <--- Manfaat	.702	0.5	Valid
PU2 <--- Manfaat	.758	0.5	Valid
PU3 <--- Manfaat	.712	0.5	Valid
PU4 <--- Manfaat	.639	0.5	Valid
PU5 <--- Manfaat	.682	0.5	Valid
Peou4 <--- Kemudahan	.607	0.5	Valid
Peou3 <--- Kemudahan	.604	0.5	Valid
Peou2 <--- Kemudahan	.891	0.5	Valid
Peou1 <--- Kemudahan	.697	0.5	Valid
PC1 <--- Kesesuaian	.687	0.5	Valid
PC2 <--- Kesesuaian	.847	0.5	Valid
PC3 <--- Kesesuaian	.604	0.5	Valid
P4 <--- Privasi	.718	0.5	Valid
P3 <--- Privasi	.659	0.5	Valid
P2 <--- Privasi	.714	0.5	Valid
P1 <--- Privasi	.558	0.5	Valid
Sec2 <--- Keamanan	.942	0.5	Valid
Sec1 <--- Keamanan	.856	0.5	Valid
NS2 <--- Norma_Subyektif	.797	0.5	Valid
NS1 <--- Norma_Subyektif	.957	0.5	Valid
KP2 <--- Kontrol_Perilaku	.819	0.5	Valid
KP1 <--- Kontrol_Perilaku	.843	0.5	Valid
A1 <--- Sikap	.585	0.5	Valid
A2 <--- Sikap	.647	0.5	Valid
A3 <--- Sikap	.557	0.5	Valid
I1 <--- Minat_Beli	.755	0.5	Valid
I2 <--- Minat_Beli	.839	0.5	Valid
I3 <--- Minat_Beli	.646	0.5	Valid

Sumber : Hasil AMOS 6, diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian yang terdiri dari persepsi manfaat, kemudahan, kesesuaian, privasi, keamanan, norma subyektif, kontrol perilaku, sikap dan minat beli, nilai loading faktor pada masing-masing indikator dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading (Estimate)* di atas 0,5 ($\lambda=0,5$).

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing item dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 (Nunnally, 1978).

Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap semua butir pertanyaan yang sudah lolos uji validitas. Adapun kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah besarnya nilai Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha semakin mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa instrumen semakin tinggi reliabilitasnya. Nilai Cronbach's Alpha antara 0,80 s.d 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai Cronbach's Alpha antara 0,60 s.d 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima, dan nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60 dikategorikan reliabilitas kurang baik (Sekaran, 1992). Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian disajikan dalam tabel 4.2 Dari perhitungan yang

telah dilakukan dengan *software* SPSS versi 17.0, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.2

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Persepsi Manfaat	0,834	Reliabilitas baik
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,789	Reliabilitas baik
Persepsi Kesesuaian	0,744	Reliabilitas baik
Privasi	0,759	Reliabilitas diterima
Keamanan	0,905	Reliabilitas Baik
Norma Subyektif	0,865	Reliabilitas Baik
Kontrol Perilaku	0,815	Reliabilitas Baik
Sikap	0,600	Reliabilitas diterima
Minat Beli	0,783	Reliabilitas diterima

Sumber : Data Primer yang Diolah 2012

Berdasarkan pada Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian dapat diandalkan atau *reliable*, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang disyaratkan yaitu di atas nilai kritis ($>0,60$). Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3 Analisis Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik pengguna internet yang melakukan *online shopping*. Karakteristik

responden tersebut adalah Umur, Jenis Kelamin, tingkat pendidikan, Jenis Pekerjaan dan Tingkat Pendapatan.

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	122	52.6%
Wanita	110	47.4%
Total	232	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 52,6% responden berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 47,4% responden berjenis kelamin wanita. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen IN Tee-Shirt cukup seimbang antara pria dan wanita, karena produk-produknya khususnya tshirt cocok untuk konsumen pria maupun wanita.

2. Umur

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi keputusan dalam memilih obyek. Tabel 4.4 menunjukkan umur responden.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
< 25 tahun	163	70.3%
26 - 35 tahun	27	11.6%
36 - 45 tahun	35	15.1%
> 45 tahun	7	3.0%
Total	232	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian online pada IN Tee-Shirt mayoritas berumur kurang dari 25 tahun, yaitu sebesar 70,3 persen (39 orang). T-shirt memang produk yang diminati oleh kaum muda. Anak muda lebih menyukai produk t-shirt karena beberapa alasan diantara adalah warna. Dari warna polos, kombinasi warna-warna, hingga pewarnaan dengan teknik ikat celup atau *tie-dye* yang baru-baru ini kembali jadi tren. Aspek kedua adalah desain visual grafis dan teknik sablon dari yang biasa hingga yang bisa membuat efek timbul. Dan, aspek ketiga yang tidak kalah penting adalah kualitas bahan kaos T-shirt itu sendiri. Selain karena nyaman dipakai, kaos T-shirt digemari anak muda juga karena berkesan santai, tidak formal. Pada dasarnya, anak muda memang kurang menyukai segala sesuatu yang terasa formal dan kaku.

3. Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli karena kemampuan berfikir akan mempengaruhi perilaku seseorang. Tabel 4.4 menunjukkan tingkat pendidikan responden.

Tabel 4.5

Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	1	0.4%
SLTP	5	2.2%
SLTA	95	40.9%
Diploma (D3)	10	4.3%
Strata (S1)	117	50.4%
Strata 2 (S2)	4	1.7%
Total	232	100.0%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2012

Dari Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas berpendidikan Sarjana S1 yaitu sebesar 50,4 persen, SLTA sebesar 40,9 persen, Diploma sebesar 4,3 persen, SLTP sebesar 2,2%, S2 sebesar 1,7 persen dan SD sebesar 0,4%. Hal ini disebabkan karena konsumen yang berpendidikan tinggi akan cenderung memilih produk yang tidak mudah ditiru oleh orang lain. IN Tee-Shirt merupakan salah satu distro yang memang mempunyai segmen khusus pada kalangan anak muda. Tidak hanya karena barang yang ditawarkan sangat beragam, tetapi juga karena barang-barang itu diproduksi dalam edisi terbatas. Jika dilihat dari desain visual grafis yang terpampang di kaos-kaos keluaran IN Tee-Shirt, atau model potongan jahitan dan kombinasi warnanya, semuanya diproduksi dalam jumlah terbatas. Begitu juga dengan desain gambar di T-shirt, merupakan media untuk penyampaian ekspresi anak muda. Berbagai ragam ungkapan perasaan, ideologi, fanatisme, hingga nasionalisme terpampang dalam produk t shirt tersebut.

4. Pekerjaan

Hasil deskriptif tentang pekerjaan responden dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah orang	Persentase
Mahasiswa	163	70.3%
PNS	4	1.7%
Wiraswasta	24	10.3%
Karyawan	11	4.7%
Guru / Dosen	3	1.3%
Lain-lain	27	11.6%
Total	232	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2012

Hasil Tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan belanja online di IN Tee-Shirt Yogyakarta mayoritas berstatus mahasiswa yaitu sebesar 70,3%. Hal ini disebabkan karena mahasiswa lebih menyukai tshirt untuk aktivitas perkuliahannya. Mereka yang masih kuliah mungkin sejak berangkat ke kampus, *hangout* ke mal sampai tidur senantiasa mengenakan T-shirt. Sementara, mereka yang sudah bekerja mungkin dengan senang hati akan mengenakan T-shirt jika terpaksa harus lembur ke kantor saat akhir pekan. Jika ingin sedikit lebih formal tinggal dirangkap dengan kemeja atau jaket, beres.

5. Pendapatan Responden

Hasil deskriptif tentang pendapatan responden dapat dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.7

Tingkat Pendapatan Responden

Tingkat Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 500.000	33	14.2%
>Rp.500.000 - Rp.1.000.000	53	22.8%
>Rp. 1.000.000 - Rp.1.500.000	77	33.2%
> Rp.1.500.000	69	29.7%
Total	232	100.0%

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap tingkat pendapatan responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen IN Tee-Shirt adalah berpendapatan lebih dari Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000 per bulan. Hal ini disebabkan karena dari aspek harga, produk IN Tee-Shirt adalah produk fesyen yang relatif terjangkau. Namun, ini sama sekali tidak mengatakan produk IN Tee-Shirt adalah barang fasion murahan. Sebab berbagai jenis dan model T-shirt ada dalam rentang harga yang sangat luas. Dari yang hanya puluhan ribu hingga beberapa ratus ribu untuk jenis kaos T-shirt yang tergolong *vintage*.

6. Pengalaman

Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan pengalaman responden ditunjukkan Tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8
Pengalaman Responden

Pengalaman	Frequency	Percent
< 6 bulan	63	27.2%
7 - 12 bulan	114	49.1%
> 12 bulan	55	23.7%
Total	232	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2012

Hasil deskriptif terhadap pengalaman responden dalam melakukan belanja online mayoritas adalah sudah berpengalaman antara 7 -12 bulan. Artinya dengan pengalaman yang cukup, maka tidak akan kesulitan bagi responden untuk melakukan online shopping di IN Tee-Shirt.

4.4 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 17.0. Statistik deskriptif digunakan untuk peringkasan data dan penyajian hasil peringkasan data tersebut. Untuk mengukur gejala pusat dan variasi kelompok serta varians data dapat digunakan *mean* atau rata-rata. Pada penelitian ini *mean* yang digunakan sebagai alat ukur gejala pusat dan variasi kelompok.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah kuisioner. Kuisioner dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan skala 1-4. Adapun tata cara penskoran dalam kuisioner adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Adapun nilai range dalam penilaian kuesioner adalah sebagai berikut :

Sangat Tidak Baik	=	1 – 1,75
Tidak Baik	=	1,76 – 2,50
Baik	=	2,51 – 3,25
Sangat Baik	=	3,26 – 4,00

4.4.1 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat merupakan Suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Hasil deskriptif terhadap variabel desain situs dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.9.

Deskriptif Variabel Persepsi Manfaat

No	Item pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	Produktifitas belanja <i>online shopping</i> lebih meningkat	2.89	Baik
2	Efektifitas dalam belanja <i>online shopping</i> lebih meningkat	2.84	Baik
3	Penggunaan <i>online shopping</i> mempercepat pekerjaan pemakainya	2.88	Baik
4	Penggunaan sistem <i>online shopping</i> meningkatkan kinerja pekerjaan pemakainya	2.78	Baik
5	Sistem <i>online shopping</i> sangat bermanfaat bagi pekerjaan pemakainya	2.85	Baik
	Rata-rata	2.85	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.9, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* pada variabel persepsi manfaat adalah 2,85. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden telah memberikan penilaian yang baik terhadap manfaat yang dirasakan dalam penggunaan online shopping pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta. Penilaian tertinggi terjadi pada produktifitas belanja *online shopping* yang lebih meningkat dengan rata-rata 2,89 dan penilaian terendah terjadi pada penggunaan sistem online shopping yang dapat meningkatkan kinerja pekerjaan pemakainya.

4.4.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan yaitu suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Hasil analisis deskriptif terhadap persepsi kemudahan penggunaan dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.10

Deskriptif Persepsi Kemudahan Penggunaan

No	Item pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	Sistem <i>online shopping</i> mudah untuk dipelajari	2.96	Baik
2	Mempermudah interaksi pada layanan <i>online shopping</i>	2.91	Baik
3	Penggunaan sistem <i>online shopping</i> dapat meningkatkan ketrampilan pemakainya	2.80	Baik
4	Mempermudah melakukan transaksi pada situs layanan <i>online shopping</i>	2.91	Baik
	Rata-rata	2.89	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2,89. Hal ini berarti responden memberikan penilaian yang baik terhadap kemudahan penggunaan. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator sistem *online shopping* yang mudah untuk dipelajari dengan rata-rata 2,96 dan penilaian terendah terjadi pada penggunaan sistem *online shopping* yang dapat meningkatkan ketrampilan pemakainya dengan rata-rata 2,80. Hal ini berarti kemudahan dalam meningkatkan ketrampilan user, masih direspon kurang, sehingga perlu adanya desain web yang memberikan kemudahan, untuk dipelajari sehingga responden akan mampu meningkatkan ketrampilannya.

4.4.3 Persepsi Kesesuaian

Persepsi kesesuaian adalah kesesuaian dimana mampu mempengaruhi seorang konsumen terhadap minat beli. Hasil kesesuaian dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.11

Tingkat Kesesuaian

No	Item pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	Produk yang ditawarkan pada situs <i>online shopping</i> sesuai dengan kebutuhan konsumen	2.94	Baik
2	Kualitas yang ditawarkan pada situs <i>online shopping</i> sesuai dengan kebutuhan konsumen	2.72	Baik
3	Harga yang ditawarkan pada situs <i>online shopping</i> sesuai dengan kebutuhan konsumen	2.75	Baik
	Rata-rata	2.80	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.11, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* pada variabel persepsi kesesuaian adalah sebesar 2,80. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju, sehingga memiliki penilaian yang baik terhadap tingkat kesesuaian dalam belanja secara *online shopping*. Hal ini berarti baik produk yang ditawarkan, kualitas dan harga telah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun demikian jika dilihat dari rata-rata menunjukkan bahwa kesesuaian kualitas dengan kebutuhan konsumen masih dinilai paling rendah dengan rata-rata 2,72.

4.4.4 Variabel Privasi

Privasi kemampuan individu untuk mengendalikan informasi pribadi.

Hasil analisis deskriptif dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Deskriptif Privasi

No	Item pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	Saya rasa <i>online shopping</i> menunjukkan kepedulian terhadap informasi pribadi para penggunanya	2.87	Baik
2	Saya rasa <i>online shopping</i> dilindungi oleh hukum perlindungan informasi pribadi	2.77	Baik
3	Saya rasa <i>online shopping</i> tidak akan memberikan informasi pribadi saya ke perusahaan lain tanpa sepengetahuan saya	2.80	Baik
4	Saya merasa aman seandainya mengirim informasi pribadi saya pada <i>online shopping</i>	2.63	Baik
	Rata-rata	2.77	Baik

Sumber : Data Primer yang Diolah 2012

Berdasarkan Tabel 4.12, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* pada variabel persepsi privasi adalah 2,77. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju, sehingga memiliki penilaian yang baik terhadap privasi dalam belanja secara *online shopping*. Hal ini berarti pihak toko online peduli terhadap informasi pribadi, dilindungi oleh hukum, tidak memberikan informasi kepada pihak lain dan memiliki kontrol atas informasi. Namun demikian tingkat penilaian terhadap indikator merasa aman seandainya mengirim informasi pribadi kepada toko online dengan rata-rata 2,63. Artinya masih ada sedikit kecemasan bagi konsumen dalam memberikan data-data pribadi ke toko online, sehingga ada kekhawatiran bahwa data tersebut akan disalahgunakan atau dibocorkan kepada pihak ketiga/orang lain.

4.4.5 Variabel Keamanan

Keamanan internet berhubungan dengan masalah keamanan umum seperti jaringan, aplikasi, dan komponen sistem internet. Hasil penilaian responden terhadap keamanan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.13

Deskripsi Statistik Keamanan

No	Item pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	Saya merasa aman seandainya saya mengirim informasi pribadi pada <i>online shopping</i>	2.67	Baik
2	Saya merasa aman seandainya saya mengirim informasi pribadi pada <i>online shopping</i> , saya yakin data tersebut tidak akan diubah oleh pihak ketiga	2.63	Baik
3	Saya rasa <i>online shopping</i> memiliki kapasitas teknis yang cukup untuk menjamin bahwa informasi pribadi yang saya kirimkan tidak akan diubah oleh pihak ketiga	2.68	Baik
	Rata-rata	2.66	Baik

Sumber : Data Primer yang Diolah 2012

Berdasarkan Tabel 4.13, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* pada variabel keamanan adalah 2,66. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju atau memberikan penilaian yang baik terhadap keamanan yang ada pada *online shopping*. Artinya responden merasa aman seandainya mengirimkan informasi pribadinya kepada *online shopping* karena pihak toko memiliki kapasitas teknis yang cukup dalam memberikan jaminan terhadap informasi pribadinya. Keamanan terendah dirasakan responden pada keyakiannya bahwa data pribadi tersebut tidak akan diubah oleh pihak ketiga dengan rata-rata 2,63.

4.4.6 Variabel Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan suatu perilaku yang digambarkan sebagai suatu penilaian ya atau tidak untuk memakai layanan online shopping. Hasil deskriptif terhadap variabel norma subyektif dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.14
Deskripsi Statistik Norma Subyektif

No	Item Pertanyaan	Rata-rata	Ketagori
1	Saya akan membeli suatu produk melalui online shopping berdasarkan pendapat orang lain	2.78	Baik
2	Pendapat orang lain adalah penting bagi saya, untuk mengambil keputusan membeli suatu produk dari online shopping	2.84	Baik
	Rata-rata	2.81	Baik

Sumber : Data Primer yang Diolah 2012

Berdasarkan Tabel 4.14, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* pada variabel norma subyektif adalah 2,81. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju atau memberikan penilaian yang baik terhadap norma subyektif dalam *online shopping* pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta. Tingkat kepercayaan ini menunjukkan bahwa pendapat orang lain merupakan norma yang sangat baik bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk dari online shooping. Hanya saja pembelian produk berdasarkan pendapat orang lain masih dinilai paling rendah dengan skor rata-rata sebesar 2,78.

4.4.7 Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku adalah suatu hubungan positif antara niat dan perilaku yang nyata, dan hasil deskriptif dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.15

Deskripsi Statistik Kontrol Perilaku

No	Item Pertanyaan	Rata-rata	Ketagori
1	Interaksi saya dengan <i>online shopping</i> jelas dan mudah dipahami	2.87	Baik
2	Saya menemukan kemudahan untuk menggunakan <i>online shopping</i> guna menemukan apa yang saya inginkan	2.94	Baik
	Rata-rata	2.91	Baik

Sumber : Data Primer yang Diolah 2012

Berdasarkan tabel 4.15, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* pada variabel norma subyektif adalah 2,91. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang tinggi atau memberikan penilaian yang baik terhadap kontrol perilaku , sehingga responden merasa ada kemudahan untuk menggunakan *online shopping* guna menemukan apa yang diinginkan. Sementara interaksi user dengan *online shopping* yang mudah dipahami masih memberikan persepsi terendah dengan rata-rata 2,87.

4.4.8 Sikap Konsumen

Sikap adalah hasil evaluasi dan penilaian terhadap atribut-atribut pada sistem belanja online. Hasil penilaian terhadap sikap konsumen untuk melakukan *online shopping* dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.16

Deskripsi Statistik Sikap Konsumen

No	Item Pertanyaan	Rata-rata	Ketagori
1	Menggunakan sistem belanja <i>online shopping</i> merupakan solusi yang positif	3.04	Baik
2	Menggunakan sistem belanja <i>online shopping</i> adalah pilihan yang bijaksana	2.75	Baik
3	Dengan menggunakan sistem <i>online shopping</i> membuat pekerjaan lebih menarik	2.88	Baik
	Rata-rata	2.89	Baik

Sumber : Data Primer yang Diolah 2012

Berdasarkan Tabel 4.16, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* pada variabel sikap adalah 2,89. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju atau memberikan penilaian yang baik terhadap sikap *online shopping* dimana responden mempersepsikan bahwa belanja online merupakan solusi yang positif, pilihan yang bijaksana dan membuat pekerjaan lebih menarik.

4.4.9 Variabel Minat Beli

Minat beli merupakan kesediaan konsumen untuk membeli barang melalui online shopping. Hasil deskriptif minat beli (*Intention to Use*) pada produk IN Tee-Shirt dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.17

Deskripsi Statistik Minat Beli

No	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	Saya berkeinginan melakukan <i>online shopping</i> untuk melakukan pembelian produk di IN Tee-Shirt	2.84	Baik
2	Saya berkeinginan melakukan pembelian melalui <i>online shopping</i> di IN Tee-Shirt dimasa yang akan datang	2.84	Baik
3	Sangat mungkin jika saya akan melakukan transaksi <i>online shopping</i> di IN Tee-Shirt dalam waktu dekat	2.68	Baik
	Rata-rata	2.79	Baik

Sumber : Data Primer yang Diolah 2012

Berdasarkan Tabel 4.17, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* pada variabel minat beli adalah 2,79. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap keinginannya untuk melakukan online shopping untuk melakukan pembelian produk IN Tee-Shirt, berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali dan akan melakukan transaksi kembali dalam waktu dekat.

4.5 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analysis* dan uji asumsi SEM. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu ada pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kesesuaian, privasi dan

keamanan terhadap sikap dan pengaruh kemudahan, norma subyektif dan kontrol perilaku terhadap minat beli melalui *online shopping* pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan enam hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Untuk melakukan analisis data dengan metode SEM diperlukan tahap-tahap pengujian yaitu :

4.5.1. Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas distribusi data yang digunakan dalam analisis, peneliti menggunakan uji statistik yang telah disediakan dalam program AMOS 6 yaitu dengan uji *Skweness value*. Asumsi normalitas terpenuhi jika nilai critical value (cr) lebih kecil dari nilai $\pm 2,58$ (Arbuckle, 1997). Uji normalitas dilakukan dengan memberikan perintah *test for normality and outlier* dan hasil output dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 4.18:

Tabel 4.18
Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
I3	1.000	4.000	-.384	-2.389	.177	.552
I2	1.000	4.000	-.227	-1.413	.379	1.178
I1	1.000	4.000	-.370	-2.301	.780	2.425
A3	1.000	4.000	-.488	-2.033	1.447	2.499
A2	1.000	4.000	-.488	-2.032	.494	1.535
A1	2.000	4.000	.027	.166	.358	1.114
KP1	1.000	4.000	-.909	-1.650	2.200	2.840
KP2	1.000	4.000	-.669	-2.162	1.729	2.375
NS1	1.000	4.000	-.171	-1.061	-.327	-1.016
NS2	1.000	4.000	-.156	-.968	-.421	-1.309
Sec1	1.000	4.000	-.135	-.837	-.283	-.879
Sec2	1.000	4.000	-.090	-.563	-.187	-.583
P1	1.000	4.000	-.512	-1.181	1.186	3.686
P2	1.000	4.000	-.167	-1.036	-.022	-.070
P3	1.000	4.000	-.061	-.377	-.180	-.559
P4	1.000	4.000	-.001	-.009	-.237	-.736
PC3	1.000	4.000	-.406	-2.528	.430	1.338
PC2	1.000	4.000	-.318	-1.975	.109	.339
PC1	1.000	4.000	-.256	-1.589	.324	1.006
Peou1	1.000	4.000	-.943	-1.864	3.352	2.421
Peou2	1.000	4.000	-.694	-2.314	2.340	1.274
Peou3	1.000	4.000	-.260	-1.617	.296	.922
Peou4	1.000	4.000	-.277	-1.724	.765	2.377
PU5	1.000	4.000	-.397	-2.466	.909	2.825
PU4	1.000	4.000	-.612	-1.808	.875	2.722
PU3	1.000	4.000	-.361	-2.248	.797	2.478
PU2	1.000	4.000	-.662	-2.114	1.470	2.569
PU1	1.000	4.000	-.696	-2.326	1.676	2.211
Multivariate					136.256	25.317

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari hasil uji normalitas seperti pada Tabel 4.18 nilai C.R. *skewness value* berkisar antara nilai -2,528 sampai dengan 0,166, sehingga tidak ada variabel yang melebihi C.R. $\pm 2,58$, berarti bahwa distribusi data ini normal.

4.5.2. Uji Outlier

Evaluasi ini memakai uji *mahalanobis distance* dengan menggunakan AMOS 6. Uji terhadap *outliers multivariat* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$ (Ferdinand, 2002:102). Berdasarkan nilai *probability* pada seluruh sampel baik pelanggan lama maupun pelanggan baru tidak ada yang nilainya $< 0,001$, yang berarti bahwa tidak terdapat *outliers multivariat* dalam penelitian ini. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

4.5.3. Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*) digunakan: *Absolut Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit Measured* (Pengukuran tambahan indeks) dan *Parsimonious Fit Measured* (Pengukuran kesederhanaan indeks). Uji kebaikan model ini menggunakan software Amos versi 6.0. Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian :

Tabel 4.19

Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>	<i>Kriteria</i>
Likelihood Chi Square	353.707	Diharapkan kecil	Baik
Probability	0.088	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	1.109	$\leq 3,00$	Baik
RMSEA	0.054	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0.919	$\geq 0,9$	Baik
AGFI	0.901	$\geq 0,9$	Baik
TLI	0.908	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0.923	≥ 0.90	Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2012

Nilai X^2 – Chi Square dengan tingkat signifikansi sebesar 0,088 yang nilainya $p > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarians sampel dengan matrik kovarians populasi yang diestimasi dapat diterima. Artinya matrik kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi adalah sama, sehingga model dinyatakan fit.

The minimum Sampel Discrepancy Function – CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 1,151 yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan $CMIN/DF < 3$, sehingga menunjukkan model fit yang baik.

Berdasarkan analisis terhadap *goodnes of fit* – GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang

direkomendasikan $GFI > 0,90$. Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar $0,919 > 0,9$, sehingga model memiliki fit yang baik.

Adjusted Goodness of fit Index – AGFI sebagai pengembangan indeks GFI , merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan dengan *degree of freedom* dari null model. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,901 yang nilainya lebih besar dari nilai AGFI yang direkomendasikan $> 0,9$, sehingga menunjukkan bahwa model ini memiliki fit yang baik.

Tucker Lewis Index – TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah $\geq 0,90$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar 0,908 sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat kesesuaian berada pada kriteria baik.

Comparative Fit Index – CFI, merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan $CFI \geq 0,9$. Hasil pengujian sebesar 0,923, menunjukkan bahwa model adalah baik

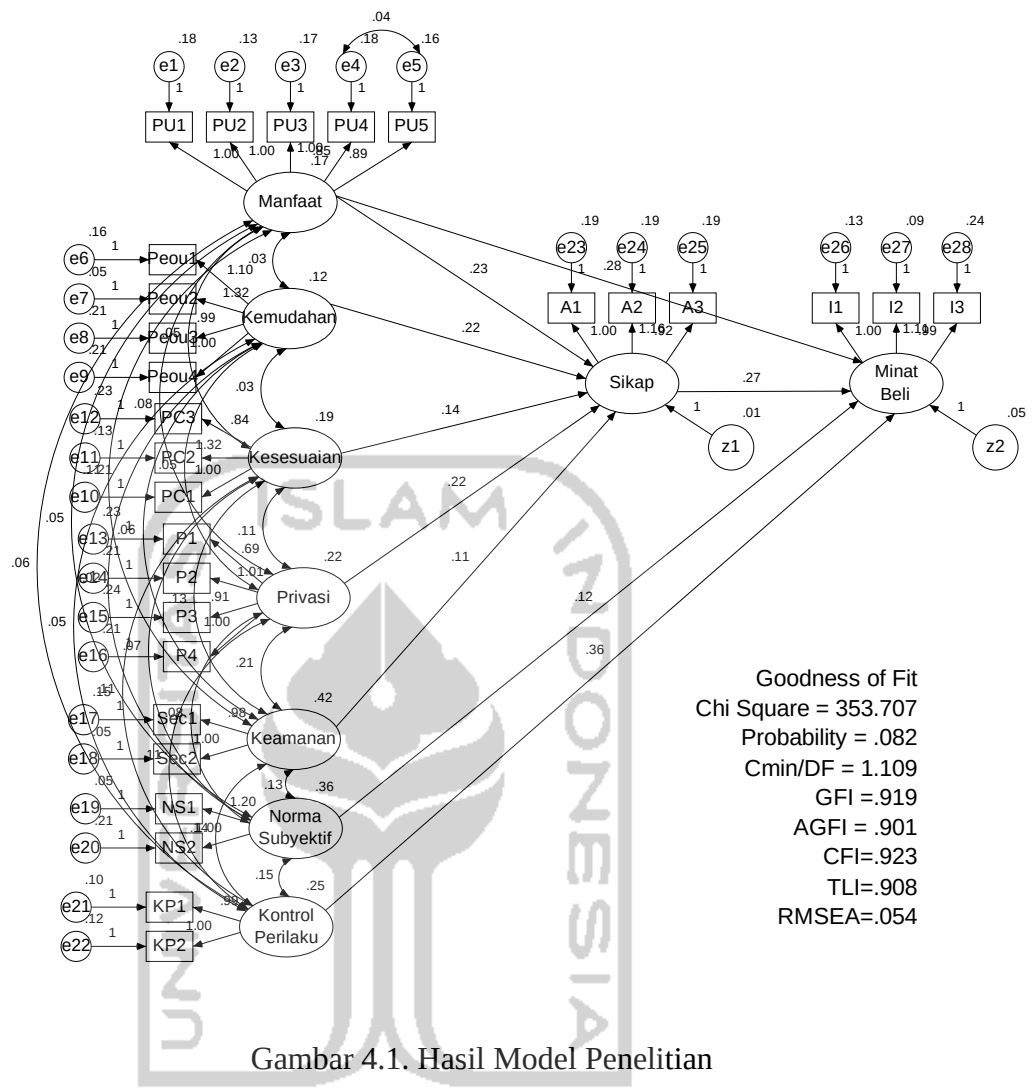
The Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA, indeks yang digunakan untuk mengkompensasi Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$, sementara hasil pengujian sebesar 0,088 yang menunjukkan bahwa model adalah baik.

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan seluruh parameter telah memenuhi persyaratan yang diharapkan, sehingga ditinjau dari nilai Chi Square, probability, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI dan CFI telah memenuhi persyaratan *goodness of fit*..

4.5.4. Hasil Pengujian Hipotesis

Seperti dijelaskan pada bab II, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 9 hipotesis. Hipotesis penelitian dilakukan uji satu sisi, karena hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dihipotesiskan berpengaruh positif. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$. Apabila *Standardized Koefisien* parameter bernilai positif dan nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) kurang dari $\alpha = 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan).

Hasil pengujian terhadap model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 6.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian.

Tabel 4.20

Hasil Estimasi Dengan Model AMOS

Pengaruh Antar Variabel		Koefisien Standardized	Critical Ratio	Nilai Probabilitas	Label
Sikap	<--- Manfaat	0.305	3.751	0.000	H1 didukung
Sikap	<--- Kemudahan	0.244	3.275	0.001	H2 didukung
Sikap	<--- Kesesuaian	0.194	2.223	0.026	H3 didukung
Sikap	<--- Privasi	0.327	2.577	0.010	H4 didukung
Sikap	<--- Keamanan	0.233	2.283	0.022	H5 didukung
Minat_Beli	<--- Norma_Subyektif	0.178	2.683	0.007	H7 didukung
Minat_Beli	<--- Kontrol_Perilaku	0.431	4.910	0.000	H8 didukung
Minat_Beli	<--- Sikap	0.207	2.187	0.029	H9 didukung
Minat_Beli	<--- Manfaat	0.284	3.378	0.000	H6 didukung

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat ditulis persamaan :

$$A = 0,305 \text{ PU} + 0,244 \text{ PeOU} + 0,194 \text{ PC} + 0,327 \text{ Priv} + 0,233 \text{ Sec}$$

$$\text{IN} = 0,284 \text{ PU} + 0,178 \text{ NS} + 0,431 \text{ KP} + 0,207 \text{ A}$$

4.5.4.1 Pengujian H₁

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa “*Manfaat berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam penggunaan online shopping pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta*”. Uji signifikansi terhadap hipotesis 1 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,000

atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H_0 ditolak). Hasil estimasi pengaruh manfaat terhadap sikap konsumen diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0.305, Artinya hubungan antara variabel manfaat terhadap sikap konsumen dalam penggunaan *online shopping* adalah positif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang mempresentasikan pengaruh positif manfaat terhadap sikap konsumen dalam *online shopping*, didukung. Artinya semakin baik manfaat yang dirasakan konsumen seperti meningkatnya produktivitas, efektifitas belanja, mempercepat pekerjaan karena tidak perlu lagi harus datang ke toko dan bertemu langsung dengan penjualnya sehingga banyak manfaat yang dirasakan pelanggan maka konsumen akan semakin tinggi sikapnya terhadap belanja melalui *online shopping*.

Manfaat yang dirasakan dari sebuah sistem memiliki pengertian yang luas yaitu kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi baru akan memperkuat atau meningkatkan kinerjanya. Seseorang dapat menilai konsekuensi dari tindakan mereka dalam hal merasakan manfaat dan mendasarkan pilihan mereka akan perilaku yang diinginkan pada manfaat yang dirasakan. Oleh karena itu, manfaat yang dirasakan dapat mempengaruhi sikap mereka dalam mengadopsi *online shopping* di IN Tee-Shirt. Hasil penelitian Wang dan Liu (2009) menemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap baik kognitif maupun afektif.

4.5.4.2 Pengujian H₂

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa “Kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam penggunaan online shopping pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta”. Uji signifikansi terhadap hipotesis 2 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H₀ ditolak). Hasil estimasi pengaruh kemudahan terhadap sikap konsumen diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0.244, Artinya hubungan antara variabel kemudahan terhadap sikap konsumen dalam penggunaan *online shopping* adalah positif.

Hal ini berarti kemudahan yang dirasakan konsumen terhadap online shopping yang disediakan dalam situs IN Tee-Shirt seperti kemudahan untuk dipelajari, transaksi yang lebih mudah, mampu meningkatkan ketrampilan dalam online shopping, akan akan menimbulkan persepsi yang baik terhadap online shopping. Penggunaan *online shopping* pada situs IN Tee-shirt memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dengan menggunakan layanan *online shopping*, dengan cara memberikan layanan yang mudah dipahami serta mudah digunakan. Contoh dari kemudahan aplikasi *online shopping* yaitu, dalam melakukan transaksi atau kegiatan jual beli, konsumen hanya memerlukan akses melalui jaringan internet yang mampu dilakukan dimana saja tanpa harus menemui langsung penjualnya.

4.5.4.3 Pengujian H₃

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa “*Kesesuaian berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam penggunaan online shopping pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta*”. Uji signifikansi terhadap hipotesis 3 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,026 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H_0 ditolak). Hasil estimasi pengaruh kesesuaian terhadap sikap konsumen diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0.194, Artinya hubungan antara variabel kesesuaian terhadap sikap konsumen dalam penggunaan *online shopping* adalah positif.

Kesesuaian sebagai faktor dasar pada pola adopsi inovasi juga termasuk dalam pengaruh terhadap keyakinan seorang konsumen terhadap minat beli pada *online shopping*. Efek yang signifikan dari kesesuaian pada keputusan penerimaan penggunaan teknologi pada *online shopping* telah banyak menjadi alasan seseorang untuk menggunakan layanan *online shopping*, kesesuaian terhadap manfaat pemakaian, kegunaan serta kesesuaian dengan fasilitas yang diberikan kepada para pengguna layanan *online shopping* menjadi alasan utama seseorang mau membeli barang melalui *online shopping*. Kesesuaian yang terjadi dalam proses penentuan apakah konsumen atau calon pembeli yang menghabiskan jumlah uang dan waktu melalui internet merupakan pertimbangan yang sesuai untuk kehidupan pribadi.

4.5.4.4 Pengujian H₄

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa “*Privasi berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam penggunaan online shopping pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta*”. Uji signifikansi terhadap hipotesis 4 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,010 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H_0 ditolak). Hasil estimasi pengaruh privasi terhadap sikap konsumen diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0.327, Artinya hubungan antara variabel privasi terhadap sikap konsumen dalam penggunaan *online shopping* adalah positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Chau dkk(1999) yang menyatakan bahwa privasi sebagai hak individu untuk menjadikan dirinya sendiri dengan mempertimbangkan beberapa dimensi privasi seperti perilaku, komunikasi, dan data pribadi. Kapasitas pertumbuhan teknologi baru untuk mengolah informasi, menjadikan privasi isu penting. Fakta ini semakin meningkatkan kecurigaan konsumen seperti bagaimana data pribadi dikumpulkan dan diproses dalam transaksi *online*(Flavio dan Gunalu, 2006). Penyajian informasi yang baik akan menghindari terjadinya *information asymmetry* yang seringkali dimanfaatkan pihak lain untuk melakukan kejahatan di internet (*cybercrime*). Karena hal ini penanganan data pribadi dan keamanan sistem sangat penting karena dapat menjamin keamanan data pribadi.

Di dalam pembelian *online shopping* IN Tee-Shirt, privasi konsumen sangat diperhatikan, sehingga pihak toko online ini sangat peduli terhadap informasi pribadi, yang dijaga dengan baik sehingga tidak akan diketahui oleh pihak lain dan memberikan perlindungan hukum yang jelas. Hal ini tentunya kekawatiran konsumen terhadap data-data pribadi akan semakin rendah dan meningkatkan keyakinan dan evaluasinya terhadap toko online, sehingga sikap konsumen akan semakin positif.

4.5.4.5 Pengujian H_5

Hipotesis kelima dalam penelitian ini menyatakan bahwa “*Keamanan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam penggunaan online shopping pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta*”. Uji signifikansi terhadap hipotesis 5 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,022 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H_0 ditolak). Hasil estimasi pengaruh variabel keamanan terhadap sikap konsumen diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0.233, Artinya hubungan antara variabel keamanan terhadap sikap konsumen adalah positif.

Dalam penelitian ini responden telah merasa aman ketika mengirimkan informasi pribadinya ke toko online, karena yakin bahwa data pribadinya tidak akan diketahui dan disalahgunakan oleh pihak lain. Dengan sistem proteksi yang cukup baik dan selalu memperbarui program-program yang digunakan sistem ini akan sulit ditembus oleh hacker, sehingga sangat kecil kejadian yang

dapat merugikan konsumen. Hal ini tentunya sikap konsumen akan semakin positif.

4.5.4.6 Pengujian H_6

Hipotesis keenam dalam penelitian ini menyatakan bahwa “*Manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan online shopping pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta*”. Uji signifikansi terhadap hipotesis 6 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H_0 ditolak). Hasil estimasi pengaruh variabel manfaat terhadap minat beli dalam online shopping diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0.284. Artinya hubungan antara variabel manfaat terhadap minat beli konsumen adalah positif.

Hal ini sesuai dengan pendapat Davis (1989) mendefinisikan persepsi terhadap kemanfaatan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. *Perceived usefulness* mempunyai hubungan yang lebih kuat dan konsisten dengan sistem informasi. Penelitian menunjukkan hasil yang mendukung bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor penentu yang signifikan terhadap kemauan individu untuk menggunakan sistem (Taylor dan Todd 1995, Venkatesh dan Davis 2000). Menurut Venkatesh menyatakan bahwa ekspektasi usaha menjadi determinan minat pemanfaatan sistem. Dalam online shopping di IN Tee-Shirt, situs telah didesain dengan berbagai kemudahan sehingga sangat mudah untuk dioperasikan oleh semua user, walaupun mereka belum familier sekalipun.

Icon-icon dalam desain situs ini dibuat secara sistematis, sehingga ketika konsumen ingin mencari layanan tertentu seperti produk yang ditawarkan, sistem pembayaran, sistem pengiriman, proses pembuatan, bahan-bahan yang digunakan dan lain sebagainya sangat mudah, karena tersedia dengan jelas. Hal ini tentunya menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online, karena informasi yang diperoleh menjadi lebih jelas.

4.5.4.7 Pengujian H₇

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini menyatakan bahwa “*Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap penggunaan online shopping pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta*”. Uji signifikansi terhadap hipotesis 7 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,007 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H_0 ditolak). Hasil estimasi pengaruh variabel norma subyektif terhadap minat beli diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0.178. Artinya hubungan antara variabel norma subyektif terhadap minat beli adalah positif.

Dalam *the thoery planned behavior*, norma subjektif adalah suatu perilaku yang digambarkan sebagai suatu penilaian ya atau tidak bagi orang yang merasakan perilaku harus dilakukan (Ajzen 1991). Penilaian ini dilakukan sejumlah referents yang relevan seperti, teman, keluarga dan *co-workers*. Kepercayaan berdasarkan pengukuran norma subjektif yang terdiri dari motivasi dan kepercayaan berdasarkan norma subjektif. Kepercayaan berdasarkan norma subjektif mengacu pada penilaian bagaimana mungkin atau mau tidak mau kelompok referent mendukung perilaku. Motivasi untuk

mematuhi mengacu pada penilaian pribadi bagaimana yang termotivasi untuk memenuhi ketentuan kelompok referent. *The theory planned behavior* menyarankan suatu hubungan positif antara hubungan norma subjektif dan niat perilaku.

Dalam pembelian IN Tee-Shirt, yang sudah memiliki pengalaman di dunia fashion lebih dari 20 tahun, tentunya sudah dikenal luas oleh masyarakat dan konsumen juga telah memiliki pengalaman yang banyak terhadap produk yang digunakannya. Rekomendasi atau pengalaman orang lain seperti teman, keluarga, kenalan dan lainnya tentunya akan menjadi pertimbangan yang kuat dalam menentukan keputusan pembeliannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Venkatesh dan Davis (2000) yang menyatakan jika para anggota yang penting dari suatu kelompok sosial di tempat kerja meyakini bahwa mereka harus melakukan suatu perilaku (yaitu, menggunakan suatu sistem), maka seorang individu yang melakukannya akan berkecenderungan mengangkat statusnya dalam kelompok.

4.5.4.8 Pengujian H_8

Hipotesis kedelapan dalam penelitian ini menyatakan “*Kontrol Perilaku berhubungan positif terhadap penggunaan online shopping pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta*”. Uji signifikansi terhadap hipotesis 8 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H_0 ditolak). Hasil estimasi pengaruh variabel kontrol perilaku terhadap minat beli diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0.431 Artinya hubungan

antara variabel kontrol perilaku terhadap minat beli dalam online shopping adalah positif.

Kontrol yang perilaku mempunyai suatu hubungan positif antara niat dan perilaku yang nyata. Menurut Ajzen (1991), kontrol perilaku berhubungan dengan bagaimana sulit atau gampang untuk menyelesaikan suatu perilaku tertentu. Kontrol perilaku menandakan suatu derajat hubungan kontrol atas capaian dari suatu perilaku dibanding kemungkinan suatu perilaku akan mengakibatkan suatu hasil tertentu (Ajzen 2002). Penelitian ini, merasa kontrol perilaku digambarkan sebagai suatu kesukaran atau kesenangan konsumen yang dirasa di dalam melakukan pembelian melalui *online shopping*. Ketika konsumen melakukan *online shopping* maka mereka terlebih dahulu mempelajari sistem yang ada dalam *online shopping* tersebut, sehingga mereka sampai merasakan familier dalam menjalankan sistem ini. Sistem yang mudah dan jelas dan mempercepat seseorang menguasai sistem tersebut, maka keinginan untuk melakukan pembelian online pun akan semakin meningkat.

4.5.4.9 Pengujian H₉

Hipotesis kesembilan dalam penelitian ini menyatakan “*Sikap berhubungan positif terhadap penggunaan online shopping pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta*”. Uji signifikansi terhadap hipotesis 9 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,029 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H₀ ditolak). Hasil estimasi pengaruh variabel sikap terhadap minat beli diperoleh koefisien jalur (*standardized*

regression weight estimate) = 0.207 Artinya hubungan antara variabel sikap terhadap minat beli dalam *online shopping* adalah positif.

Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku. Dalam sistem *e-commerce*, kepercayaan pengguna *online shopping* mungkin ditangkap oleh kepercayaan dan persepsi resiko. Suatu sikap baik akan membentuk niat untuk betransaksi *online shopping*, kemudian diikuti oleh niat perilaku nyata dengan memesan atau membeli produk-produk In Tee-Shirt. Kepercayaan dibentuk oleh konsumen yang didasarkan pada informasi yang tersedia tentang *online shopping*. Kepercayaan pada layanan *online shopping* dapat menghasilkan suatu sikap yang baik oleh konsumen dan mungkin juga meningkatkan sikap yang secara tidak langsung akan menurunkan persepsi resiko (Jarvenpaa *et al.*, 1999).

Dalam belanja online konsumen yang merasakan bahwa online shopping merupakan solusi yang positif dan pilihan yang bijaksana karena konsumen dengan mudah melakukan transaksi tanpa harus mengorbankan waktunya untuk mendatangi toko secara langsung, tetapi cukup dilakukan didepan komputer, sehingga berbagai manfaat yang ada ini akan disikapi positif oleh konsumen sehingga akan meningkatkan minat belinya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Terdapat pengaruh signifikan dengan arah yang positif antara manfaat terhadap sikap konsumen dalam *online shopping*. Hal ini berarti semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dalam online shopping pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta maka sikap konsumen terhadap *online shopping* akan semakin tinggi.
2. Terdapat pengaruh signifikan dengan arah yang positif antara kemudahan terhadap sikap konsumen dalam *online shopping*. Hal ini berarti semakin besar kemudahan yang dirasakan konsumen dalam online shopping pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta maka sikap konsumen terhadap *online shopping* akan semakin tinggi.
3. Terdapat pengaruh signifikan dengan arah yang positif antara kesesuaian terhadap sikap konsumen dalam *online shopping*. Hal ini berarti semakin sesuai produk, kualitas dan harga yang ditawarkan IN Tee-Shirt dengan kebutuhan konsumen maka sikap konsumen terhadap *online shopping* akan semakin tinggi.

4. Terdapat pengaruh signifikan dengan arah yang positif antara privasi terhadap sikap konsumen dalam *online shopping*. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi terhadap privasinya dalam memberikan data-data kepada IN Tee-Shirt di Yogyakarta maka sikapnya terhadap berbelanja ini semakin kuat.
5. Terdapat pengaruh signifikan dengan arah yang positif antara keamanan terhadap sikap konsumen dalam menggunakan *online shopping*. Hal ini berarti semakin besar persepsi pengguna terhadap keamanan yang diberikan dalam bisnis *online shopping* di IN Tee-Shirt maka semakin besar sikap yang terbentuk.
6. Terdapat pengaruh manfaat dengan arah yang positif terhadap minat beli konsumen IN Tee-Shirt Yogyakarta. Hal ini berarti semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen maka akan meningkatkan minat belinya.
7. Terdapat pengaruh Norma Subyektif dengan arah yang positif terhadap minat beli konsumen IN Tee-Shirt Yogyakarta. Hal ini berarti semakin besar norma yang diberikan oleh orang lain akan mempengaruhi minat belinya.
8. Terdapat pengaruh kontrol perilaku dengan arah yang positif terhadap minat beli konsumen IN Tee-Shirt Yogyakarta. Hal ini berarti semakin besar kontrol perilaku yang dirasakan konsumen maka akan meningkatkan minat belinya.
9. Terdapat pengaruh sikap dengan arah yang positif terhadap minat beli konsumen IN Tee-Shirt Yogyakarta. Hal ini berarti semakin besar sikap yang diberikan konsumen terhadap IN Tee-Shirt, maka semakin baik

tingkat keyakinan dan evaluasinya sehingga akan meningkatkan minat belinya.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang direkomendasikan yaitu kepada :

1. Pihak Toko Online

Meningkatkan tingkat adopsi konsumen dalam menggunakan layanan *online shopping* melalui inovasi IT, agar terdapat manfaat nyata yang dirasakan oleh konsumen. Pelayanan yang diberikan hendaknya memiliki risiko dan biaya yang rendah, sehingga pelayanan ini mampu meningkatkan kepuasan user. IT yang baik hendaknya mampu memberikan privasi dan keamanan yang handal, yang mampu memberikan jaminan bagi konsumen dalam menggunakan *online shopping*, sehingga pengalaman yang dirasakan pelanggan merupakan pengalaman yang positif. Hal ini tentunya dapat meningkatkan kepercayaan pengguna online shopping, yang merupakan dasar utama terjadinya transaksi atau pembelian diinternet.

Mengingat mayoritas pengguna *online shopping* berusia muda, maka hendaknya situs yang ada mampu memberikan daya tarik yang kuat bagi kalangan muda, dengan mendesain situs, dengan penampilan yang selalu berubah dan tidak monoton. Dengan desain yang baik ini diharapkan konsumen lebih tertarik dan mudah mendapatkan informasi dan sistem transaksi yang lebih cepat.

2. Bagi Pengusaha Pengelola IN Tee-Shirt

Mampu untuk menjadikan hasil dari data dari penelitian sebagai acuan dalam meningkatkan kualitas jasa melalui *online shopping* sehingga perusahaan mampu memberikan yang terbaik dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggannya demi memperoleh kepuasan pelanggan. Selain itu juga agar perusahaan mampu mengetahui karakteristik pengguna IN Tee-Shirt, sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan lebih lanjut dalam pengelolaan situs IN Tee-Shirt.

3. Bagi Peneliti lainnya

Sebaiknya melakukan penelitian yang sama, dengan menyempurnakan model penelitian, misalnya dengan jumlah sampel yang lebih besar, serta memperbaiki menambahkan variabel penelitian, seperti resiko, kepuasan, pelayanan dan lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, D.A., R.R. Nelson, P. A. Todd. (1992), “*Perceives Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication*”, *MIS Quarterly*, 16 (2).
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Milton-Keynes, England: Open University Press & Chicago, IL: Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. In: *Organizational Behaviour and Human Decision Process*. Amherst, MA: Elsevier, 50: 179-211.
- Ajzen, I. (2002a). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 1-20.
- Anil, Gurung. (2006). *Empirical Investigation of the Relationship of Privacy Security, and Trust with Behavioral Intention to transact in E-Commerce*. The University Of Texas at Arlington.
- Davis, F. D. (1986), “A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information System: Theory and Result”. *Doctoral Dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology*.
- Davis, F. D. (1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, 13 (3), p.319.
- Ferdinand A, (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi Research Paper Series*. UNDIP.

- Ferdinand A, (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 3, seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.
- Ferdinand A, (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. UNDIP.
- Hair et al, (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hatane Samuel. (2006), *Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi*, Surabaya.
- Istijanto (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. PT.GRAMEDIA. Jakarta.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., Saarinen, L., and Vitale, M. (1999). "Consumer Trust in an internet store: a cross-cultural validation". *Journal of Computer Mediated Communication*. Vol: 5(2).
- Jogiyanto, H.M. (2004), *Metode Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, Yogyakarta: BPFE
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., and Agarwal, J. (2004). "Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model". *Information Systems Research*. Vol: 15(4).
- Nasir (1999). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sugiyono (2000). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. PT.GRAMEDIA, Jakarta.
- Sugiyono (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. ALFABETH, Yogyakarta.
- Susanta (2005). *Pengantar Teknologi Informasi*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sutojo, Siswanto and F. Kleinsteinuber. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran*. PT Damar Mulia Pustaka, Jakarta.

Taylor, S., and Todd, P. A. (1995). "Understanding Information Technology Usage - a Test of Competing Models". *Information Systems Research*. Vol: 6(2).

Thompson, R.L., Higgins, C.A., and Howell, J.W. (1991), "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization". *MIS Quarterly*, March, Vol.15.

Ustadiyanto, Riyeke. (2002). *e-Business Plan (Perencanaan, Pembangunan, dan Strategi di Internet)*. ANDI, Yogyakarta.

Venkatesh, V & Davis (2000), "The Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal field studies." *MIS Quarterly*, Vol 25.

Venkatesh, et al, (2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View". *MIS Quarterly*, Vol.27.

Wang et al. (1998), "Consumer privacy concerns about internet marketing". *Communication of the ACM*, Vol. 41.

William dan Sawyer. (2007). *Using Information Technology*. ANDI, Yogyakarta.

Yuliharsi (2011), "Factor that Influence Customer's Buying Intention on Shopping Online". *International Journal of Marketing Studies*, Vol 3.

www.wikipedia.com

www.inteeshirt.com





Kepada:

Yth Bapak/Ibu/Saudara.

di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan sebagai penunjang skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Online Shopping Berdasarkan Model C-TAM-TPB pada IN Tee-Shirt di Yogyakarta”** yang disusun sebagai salah satu syarat kelulusan program S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuisioner yang terlampir berikut ini. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan seluruh jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan dirahasiakan.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, Februari
2012

Pembimbing

Peneliti

Budi Astuti, Dra., M.Si.

Dewi Uryan A'yunina

KUESIONER PENELITIAN

Identitas Responden

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda centang (✓) pada jawaban yang telah disediakan.

1. Nama Responden :(boleh tidak diisi)
2. Umur :
3. Jenis kelamin anda ?

☐ Laki-Laki
☐ Perempuan
4. Alamat :
5. Tingkat Pendidikan

☐ SD

☐ Strata 1 (S1)

☐ SLTP

☐ Strata 2 (S2)

☐ SLTA

☐ Strata 3 (S3)

☐ Diploma (D3)

☐ Lain-lain
6. Pekerjaan

☐ Mahasiswa

☐ Karyawan

☐ PNS

☐ Guru/Dosen

☐ Wiraswasta

☐ Lain-lain
7. Pendapatan anda perbulan

☐ < Rp 500.000

☐ > Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000

☐ > Rp 500.000 – Rp 1.000.000

☐ > Rp 1.500.000
8. Pengalaman Belanja *Online* :(bulan)

Variabel Penelitian

Pilihlah jawaban yang anda anggap sesuai dengan keadaan anda dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

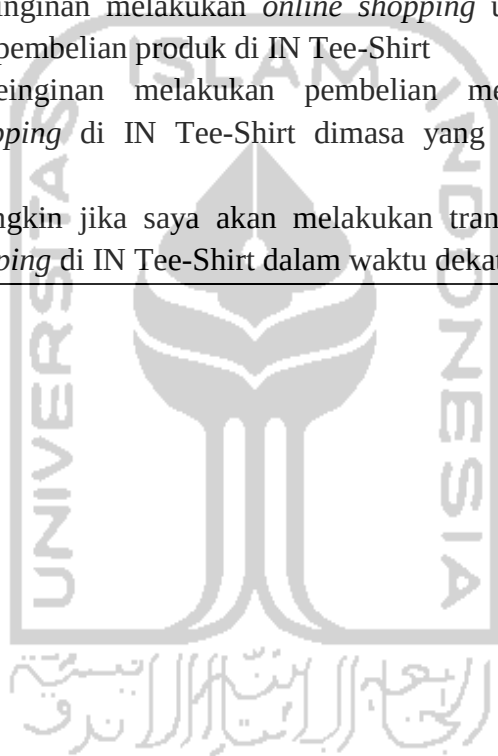
Keterangan :

- SS : Sangat Setuju (4)
 S : Setuju (3)
 TS : Tidak Setuju (2)
 STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Pertanyaan	Alterantif Jawaban			
	STS	TS	S	SS
<u>Persepsi Manfaat (Perceived Usefulness)</u> 1. Produktifitas belanja <i>online shopping</i> lebih meningkat 2. Efektifitas dalam belanja <i>online shopping</i> lebih meningkat 3. Penggunaan <i>online shopping</i> mempercepat pekerjaan pemakainya 4. Penggunaan sistem <i>online shopping</i> meningkatkan kinerja pekerjaan pemakainya 5. Sistem <i>online shopping</i> sangat bermanfaat bagi pekerjaan pemakainya				
<u>Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use)</u> 1. Sistem <i>online shopping</i> mudah untuk dipelajari 2. Mempermudah interaksi pada layanan <i>online shopping</i> 3. Penggunaan sistem <i>online shopping</i> dapat meningkatkan ketrampilan pemakainya 4. Mempermudah melakukan transaksi pada situs layanan <i>online shopping</i>				
<u>Persepsi Kesesuaian (Perceived Compability)</u> 1. Produk yang ditawarkan pada situs <i>online shopping</i> sesuai dengan kebutuhan konsumen 2. Kualitas yang ditawarkan pada situs <i>online shopping</i> sesuai dengan kebutuhan konsumen 3. Harga yang ditawarkan pada situs <i>online shopping</i> sesuai dengan kebutuhan konsumen				

<p><u>Privasi (Privacy)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya rasa situs <i>online shopping</i> menunjukkan kepedulian terhadap informasi pribadi para penggunanya 2. Saya rasa situs <i>online shopping</i> dilindungi oleh hukum perlindungan informasi pribadi 3. Saya rasa situs <i>online shopping</i> tidak akan memberikan informasi pribadi saya ke perusahaan lain tanpa sepengetahuan saya 4. Saya merasa aman seandainya mengirim informasi pribadi saya pada situs <i>online shopping</i> 				
<p><u>Keamanan (Security)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa aman seandainya saya mengirim informasi pribadi pada situs <i>online shopping</i> 2. Saya merasa aman seandainya saya mengirim informasi pribadi pada <i>online shopping</i>, saya yakin data tersebut tidak akan diubah oleh pihak ketiga 3. Saya rasa situs <i>online shopping</i> memiliki kapasitas teknis yang cukup untuk menjamin bahwa informasi pribadi yang saya kirimkan tidak akan diubah oleh pihak ketiga 				
<p><u>Norma Subjektif (Normative Beliefs)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan membeli suatu produk melalui <i>online shopping</i> berdasarkan pendapat orang lain 2. Pendapat orang lain adalah penting bagi saya, untuk mengambil keputusan membeli suatu produk dari <i>online shopping</i> 				
<p><u>Kontrol Perilaku (Self-Efficacy)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi saya dengan <i>online shopping</i> jelas dan mudah dipahami 2. Saya menemukan kemudahan untuk menggunakan <i>online shopping</i> guna menemukan apa yang saya inginkan 				

<p><u>Sikap (Attitude)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan sistem belanja <i>online shopping</i> merupakan solusi yang positif 2. Menggunakan sistem belanja <i>online shopping</i> adalah pilihan yang bijaksana 3. Dengan menggunakan sistem <i>online shopping</i> membuat pekerjaan lebih menarik 				
<p><u>Minat Beli (Intention to Use)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berkeinginan melakukan <i>online shopping</i> untuk melakukan pembelian produk di IN Tee-Shirt 2. Saya berkeinginan melakukan pembelian melalui <i>online shopping</i> di IN Tee-Shirt dimasa yang akan datang 3. Sangat mungkin jika saya akan melakukan transaksi <i>online shopping</i> di IN Tee-Shirt dalam waktu dekat 				



REKAPITULASI DATA 232 RESPONDEN

No	Umu r	Karakteristik					Persepsi Manfaat					Persepsi Kemudahan				Kesesuaian		
		J K	Pendd k	Pek rj	Pend p	Pen gl	PU 1	PU 2	PU 3	PU 4	PU 5	PEOU 1	PEOU 2	PEOU 3	PEOU 4	PC 1	PC 2	PC 3
1	1	1	3	1	4	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	1	5	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
3	1	1	5	1	2	2	3	3	3	4	3	1	1	2	2	3	3	3
4	3	2	3	6	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	1	1	5	1	2	1	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4
6	1	2	3	1	1	1	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2
7	3	2	5	6	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
8	1	2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
9	1	2	5	1	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
10	1	2	5	1	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2
11	2	2	5	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3
12	1	2	5	1	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
13	1	1	3	1	4	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
14	1	1	4	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	1	1	5	1	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	1	1	5	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
17	1	2	3	1	1	1	2	2	3	3	3	1	2	2	1	3	3	3
18	2	2	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2
19	1	1	5	1	4	1	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
20	1	1	5	1	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
21	1	2	5	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
22	1	1	3	1	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2
23	1	2	5	1	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	1	1	5	1	3	1	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3
25	1	1	5	1	2	2	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	1	3
26	1	1	3	1	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
27	1	1	5	1	4	1	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4
28	1	1	5	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
29	1	1	3	1	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2
30	1	2	5	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
31	4	2	4	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2
32	1	1	5	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
33	1	2	5	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
34	1	2	5	1	1	1	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
35	1	2	5	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	1	1	5	1	4	1	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3
37	1	2	5	1	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
38	1	1	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	3	1	1	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3
40	1	1	5	1	3	1	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
41	1	1	5	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3
42	1	1	5	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3

43	4	1	5	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
44	1	1	3	1	3	3	2	2	1	2	2	3	4	4	4	3	3	3
45	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	3	3	3
46	3	2	3	6	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
47	1	1	5	1	4	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3
48	1	2	5	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
49	2	1	5	6	4	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3
50	3	2	3	6	1	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3
51	1	2	3	1	4	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
52	1	1	5	1	1	1	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3
53	1	2	5	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
54	1	2	3	1	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	2
55	1	1	5	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	1	1	3	1	1	1	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
57	3	1	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
58	1	2	5	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
59	1	2	3	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3
60	3	1	6	5	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
61	2	2	3	6	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	3	2	5	4	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	2
63	4	2	5	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	2
64	1	1	5	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
65	1	2	3	1	1	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2
66	1	1	5	1	3	1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	2	5	6	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3
68	1	2	5	1	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	1	1
69	1	1	5	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
70	1	1	5	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
71	1	2	3	1	3	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
72	1	2	3	1	4	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3
73	1	2	3	1	3	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2
74	1	2	3	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2
75	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	2
76	1	2	5	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
77	1	2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	1	1	3	1	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3
79	1	1	3	1	1	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4
80	1	1	3	1	1	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4
81	1	2	3	1	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3
82	1	1	5	1	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3
83	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	1	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
85	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
86	3	1	3	6	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
87	1	1	5	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
88	2	1	5	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3
89	1	2	5	1	4	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3
90	3	1	5	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
91	1	1	5	1	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4

[illegible]

190	3	2	3	6	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1
191	3	2	3	6	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2
192	3	1	6	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3
193	1	1	3	1	3	1	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3
194	1	2	5	1	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2
195	2	1	6	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
196	1	2	5	1	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	2	2
197	3	2	5	6	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3
198	1	1	5	1	1	2	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	2	3
199	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
200	3	2	3	3	2	2	1	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	2
201	3	2	5	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
202	4	2	5	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
203	2	1	5	1	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4
204	1	1	2	6	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2
205	2	1	5	5	4	1	3	3	3	1	3	2	3	3	3	2	2	2
206	1	1	3	1	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	3	2	2	2
207	3	1	5	4	4	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	1	1	1
208	1	2	3	1	3	1	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	3
209	1	1	3	1	1	2	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4
210	1	1	3	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
211	1	1	3	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
212	2	1	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
213	3	2	5	6	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3
214	1	1	5	1	3	1	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3
215	1	1	5	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
216	1	1	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
217	1	1	5	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
218	1	1	3	1	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
219	1	2	5	1	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3
220	1	1	5	1	3	1	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3
221	1	1	5	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
222	1	1	5	1	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3
223	3	1	5	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
224	1	2	5	1	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
225	1	2	5	1	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3
226	1	2	5	1	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
227	1	1	5	1	2	2	1	1	2	1	1	3	3	2	3	3	2	2
228	1	1	5	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
229	1	1	5	1	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
230	1	1	5	1	1	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3
231	1	1	5	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
232	1	1	5	1	3	1	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	3
	Rata-rata					2.8	2.8	2.8	2.7	2.8		2.96	2.91	2.8	2.91	2.9	2.7	2.7
						9	4	8	8	5						4	2	5

Privasi				Keamanan			Norma Suby		Kontrol Per		Sikap			Minat Beli		
P1	P2	P3	P4	Sec1	Sec2	Sec3	NS1	NS2	KP1	KP2	A1	A2	A3	I1	I2	I3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2
3	2	4	1	1	1	2	1	3	1	2	2	1	2	1	1	1
3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	4	4	2	2	2	3	4	3	3	4	3	4
1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
3	1	2	2	3	2	2	1	2	3	3	3	2	3	2	2	2
3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2
3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	2	1	2	2	2	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3
3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2
3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3
3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3
2	2	2	1	2	2	2	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2
3	4	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2
3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	2
3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	1	3	3	3	3	3	4
3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	3	3	1	2	2	2	1

3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	4	4	3	2	2	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2
2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	4	1	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2
1	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2
3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
2	1	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2
2	2	2	2	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	2	3	2	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2
2	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2
2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	3	2	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	1	2	3	4	4	4	4	2	1	3	4	4	4
1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3
3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2
4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
2	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
4	4	3	2	1	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3
4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2

2	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2
3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3
4	3	1	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2
4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3
3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	3	2	3
3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	1	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3
3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	1
2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3
2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2	4	3	2
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3
3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2
3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	4	2	3	3	3	1
3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
2	2	2	2	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	2	1
3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2
3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2
3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3
2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2
3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2
2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2
2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3
3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3
3	2	4	3	2	3	3	3	4	1	1	2	3	4	4	3	3
4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3
3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2
3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3
3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3
2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	3	3	2	4	4	3	4	3	2	3	3	3	2
3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3
2.87	2.77	2.8	2.63	2.67	2.63	2.68	2.78	2.84	2.87	2.94	3.04	2.75	2.88	2.84	2.84	2.68

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	232	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	232	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PU1	11.3448	3.188	.620	.805
PU2	11.3966	3.262	.647	.797
PU3	11.3621	3.176	.644	.798
PU4	11.4612	3.289	.623	.804
PU5	11.3836	3.302	.636	.800

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	232	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	232	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PEOU1	8.6164	1.857	.566	.753
PEOU2	8.6724	1.754	.725	.676
PEOU3	8.7802	1.835	.552	.761
PEOU4	8.6638	1.817	.560	.757

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	232	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	232	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PC1	5.4698	1.289	.526	.709
PC2	5.6940	1.027	.695	.498
PC3	5.6552	1.370	.502	.733

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	232	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	232	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	8.1940	2.555	.469	.746
P2	8.2931	2.104	.639	.655
P3	8.2672	2.231	.574	.693
P4	8.4397	2.265	.548	.707

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	232	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	232	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sec1	5.3103	1.644	.784	.891
Sec2	5.3491	1.665	.879	.805
Sec3	5.3060	1.867	.777	.892

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	232	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	232	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NS1	2.8405	.568	.763	^a
NS2	2.7845	.568	.763	^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	232	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	232	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	2.9397	.369	.689	^a
KP2	2.8707	.338	.689	^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	232	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	232	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.600	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	5.6293	.884	.315	.630
A2	5.9224	.687	.514	.329
A3	5.7845	.836	.407	.503

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	232	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	232	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I1	5.5129	1.082	.644	.684
I2	5.5216	1.064	.670	.657
I3	5.6810	.997	.562	.783

Analysis Summary

Date and Time

Date: Sunday, February 19, 2012

Time: 4:29:19 PM

Title

amos: Sunday, February 19, 2012 04:29 PM

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 232

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

PU1

PU2

PU3

PU4

PU5

Peou4

Peou3

Peou2

Peou1

PC1

PC2

PC3

P4

P3

P2

P1

Sec2

Sec1

NS2

NS1

KP2

KP1

A1

A2

A3

I1

I2

I3

Unobserved, endogenous variables

Sikap

Minat_Beli

Unobserved, exogenous variables

Manfaat

e1



e2
 e3
 e4
 e5
 Kemudahan
 e9
 e8
 e7
 e6
 Kesesuaian
 e10
 e11
 e12
 Privasi
 e16
 e15
 e14
 e13
 Keamanan
 e18
 e17
 Norma_Subyektif
 e20
 e19
 Kontrol_Perilaku
 e22
 e21
 e23
 e24
 e25
 e26
 e27
 e28
 z1
 z2



Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 67
 Number of observed variables: 28
 Number of unobserved variables: 39
 Number of exogenous variables: 37
 Number of endogenous variables: 30

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	39	0	0	0	0	39
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	28	22	37	0	0	87
Total	67	22	37	0	0	126

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
I3	1.000	4.000	-.384	-2.389	.177	.552
I2	1.000	4.000	-.227	-1.413	.379	1.178
I1	1.000	4.000	-.370	-2.301	.780	2.425
A3	1.000	4.000	-.488	-2.033	1.447	2.499
A2	1.000	4.000	-.488	-2.032	.494	1.535
A1	2.000	4.000	.027	.166	.358	1.114
KP1	1.000	4.000	-.909	-1.650	2.200	2.840
KP2	1.000	4.000	-.669	-2.162	1.729	2.375
NS1	1.000	4.000	-.171	-1.061	-.327	-1.016
NS2	1.000	4.000	-.156	-.968	-.421	-1.309
Sec1	1.000	4.000	-.135	-.837	-.283	-.879
Sec2	1.000	4.000	-.090	-.563	-.187	-.583
P1	1.000	4.000	-.512	-1.181	1.186	3.686
P2	1.000	4.000	-.167	-1.036	-.022	-.070
P3	1.000	4.000	-.061	-.377	-.180	-.559
P4	1.000	4.000	-.001	-.009	-.237	-.736
PC3	1.000	4.000	-.406	-2.528	.430	1.338
PC2	1.000	4.000	-.318	-1.975	.109	.339
PC1	1.000	4.000	-.256	-1.589	.324	1.006
Peou1	1.000	4.000	-.943	-1.864	3.352	2.421
Peou2	1.000	4.000	-.694	-2.314	2.340	1.274
Peou3	1.000	4.000	-.260	-1.617	.296	.922
Peou4	1.000	4.000	-.277	-1.724	.765	2.377
PU5	1.000	4.000	-.397	-2.466	.909	2.825
PU4	1.000	4.000	-.612	-1.808	.875	2.722
PU3	1.000	4.000	-.361	-2.248	.797	2.478
PU2	1.000	4.000	-.662	-2.114	1.470	2.569
PU1	1.000	4.000	-.696	-2.326	1.676	2.211
Multivariate					136.256	25.317

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
96	54.578	.002	.000
126	54.115	.002	.000
80	53.600	.002	.000
101	53.573	.003	.000
68	52.894	.003	.000
44	52.493	.003	.000
97	52.452	.003	.000
25	51.444	.004	.000
67	49.791	.007	.000
103	48.572	.009	.000
7	47.527	.012	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
17	46.394	.016	.000
115	45.523	.020	.000
117	45.459	.020	.000
131	45.315	.020	.000
13	45.006	.022	.000
232	44.724	.024	.000
129	44.537	.025	.000
187	44.454	.025	.000
49	44.155	.027	.000
161	43.306	.033	.000
220	43.132	.034	.000
24	42.843	.036	.000
212	42.630	.038	.000
78	42.276	.041	.000
181	42.236	.041	.000
124	41.474	.049	.000
214	41.331	.050	.000
50	40.787	.056	.000
178	40.436	.060	.000
185	39.677	.071	.000
65	39.400	.075	.000
42	39.378	.075	.000
216	39.364	.075	.000
26	39.331	.076	.000
155	39.325	.076	.000
198	39.297	.076	.000
222	39.283	.076	.000
62	39.244	.077	.000
59	39.211	.078	.000
75	38.975	.081	.000
205	38.962	.082	.000
182	38.710	.086	.000
19	38.419	.091	.000
184	38.277	.093	.000
112	38.118	.096	.000
218	37.825	.102	.000
88	37.762	.103	.000
150	37.635	.105	.000
116	37.574	.107	.000
92	36.304	.135	.000
79	36.162	.139	.000
203	36.154	.139	.000
106	35.961	.144	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
95	35.905	.145	.000
54	35.696	.150	.000
110	35.466	.157	.000
199	35.108	.167	.000
230	35.040	.169	.000
16	35.014	.169	.000
188	34.813	.175	.000
225	34.285	.192	.000
37	34.258	.193	.000
118	34.253	.193	.000
6	33.357	.223	.001
193	33.342	.223	.001
10	33.026	.235	.001
227	32.888	.240	.002
52	32.752	.245	.002
41	32.594	.251	.002
226	32.476	.256	.002
177	32.310	.262	.003
192	32.294	.263	.002
34	32.237	.265	.002
111	32.161	.268	.002
195	32.075	.271	.002
56	32.002	.274	.001
22	31.868	.280	.002
157	31.693	.287	.002
107	31.282	.305	.009
174	31.261	.306	.007
119	31.259	.306	.005
194	31.230	.307	.004
180	30.995	.317	.007
127	30.628	.334	.019
123	30.500	.340	.022
36	30.163	.355	.050
162	29.856	.370	.096
176	29.497	.388	.188
11	29.445	.390	.174
63	29.412	.392	.154
108	29.250	.400	.184

Models

Default model (Default model)***Notes for Model (Default model)******Computation of degrees of freedom (Default model)***

Number of distinct sample moments:	406
Number of distinct parameters to be estimated:	87
Degrees of freedom (406 - 87):	319

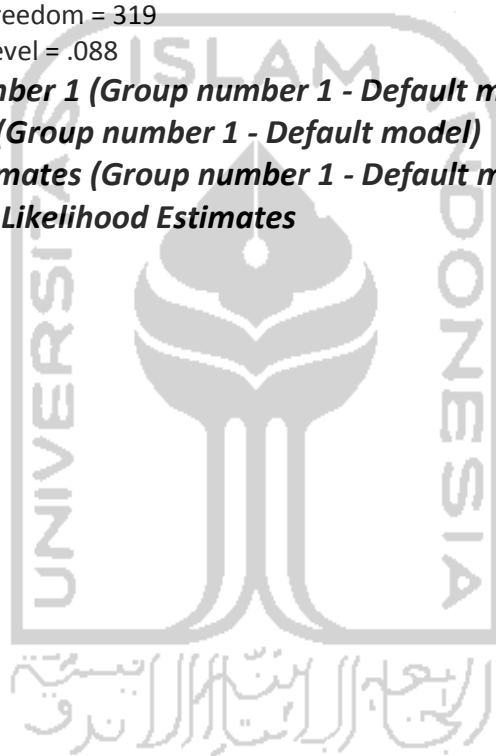
Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 353.707

Degrees of freedom = 319

Probability level = .088

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

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Sikap	<---	Manfaat	.232	.062	3.751	***	par_20
Sikap	<---	Kemudahan	.223	.068	3.275	.001	par_21
Sikap	<---	Kesesuaian	.142	.064	2.223	.026	par_22
Sikap	<---	Privasi	.222	.086	2.577	.010	par_23
Sikap	<---	Keamanan	.115	.050	2.283	.022	par_24
Minat_Beli	<---	Norma_Subyektif	.124	.046	2.683	.007	par_25
Minat_Beli	<---	Kontrol_Perilaku	.361	.074	4.910	***	par_26
Minat_Beli	<---	Sikap	.271	.124	2.187	.029	par_27
Minat_Beli	<---	Manfaat	.282	.084	3.378	***	par_28
PU1	<---	Manfaat	1.000				
PU2	<---	Manfaat	1.005	.102	9.866	***	par_1
PU3	<---	Manfaat	.996	.106	9.379	***	par_2
PU4	<---	Manfaat	.854	.101	8.425	***	par_3
PU5	<---	Manfaat	.890	.099	8.958	***	par_4
Peou4	<---	Kemudahan	1.000				
Peou3	<---	Kemudahan	.989	.132	7.475	***	par_5
Peou2	<---	Kemudahan	1.322	.146	9.027	***	par_6
Peou1	<---	Kemudahan	1.105	.133	8.300	***	par_7
PC1	<---	Kesesuaian	1.000				
PC2	<---	Kesesuaian	1.323	.143	9.257	***	par_8
PC3	<---	Kesesuaian	.840	.107	7.843	***	par_9
P4	<---	Privasi	1.000				
P3	<---	Privasi	.913	.104	8.767	***	par_10
P2	<---	Privasi	1.007	.107	9.395	***	par_11
P1	<---	Privasi	.693	.092	7.532	***	par_12
Sec2	<---	Keamanan	1.000				
Sec1	<---	Keamanan	.985	.064	15.323	***	par_13
NS2	<---	Norma_Subyektif	1.000				
NS1	<---	Norma_Subyektif	1.202	.119	10.128	***	par_14
KP2	<---	Kontrol_Perilaku	1.000				
KP1	<---	Kontrol_Perilaku	.987	.085	11.671	***	par_15
A1	<---	Sikap	1.000				
A2	<---	Sikap	1.163	.153	7.623	***	par_16
A3	<---	Sikap	.917	.134	6.839	***	par_17
I1	<---	Minat_Beli	1.000				
I2	<---	Minat_Beli	1.107	.093	11.904	***	par_18
I3	<---	Minat_Beli	.993	.106	9.332	***	par_19

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

			Estimate
Sikap	<---	Manfaat	.305
Sikap	<---	Kemudahan	.244
Sikap	<---	Kesesuaian	.194

			Estimate
Sikap	<---	Privasi	.327
Sikap	<---	Keamanan	.233
Minat_Beli	<---	Norma_Subyektif	.178
Minat_Beli	<---	Kontrol_Perilaku	.431
Minat_Beli	<---	Sikap	.207
Minat_Beli	<---	Manfaat	.284
PU1	<---	Manfaat	.702
PU2	<---	Manfaat	.758
PU3	<---	Manfaat	.712
PU4	<---	Manfaat	.639
PU5	<---	Manfaat	.682
Peou4	<---	Kemudahan	.607
Peou3	<---	Kemudahan	.604
Peou2	<---	Kemudahan	.891
Peou1	<---	Kemudahan	.697
PC1	<---	Kesesuaian	.687
PC2	<---	Kesesuaian	.847
PC3	<---	Kesesuaian	.604
P4	<---	Privasi	.718
P3	<---	Privasi	.659
P2	<---	Privasi	.714
P1	<---	Privasi	.558
Sec2	<---	Keamanan	.942
Sec1	<---	Keamanan	.856
NS2	<---	Norma_Subyektif	.797
NS1	<---	Norma_Subyektif	.957
KP2	<---	Kontrol_Perilaku	.819
KP1	<---	Kontrol_Perilaku	.843
A1	<---	Sikap	.585
A2	<---	Sikap	.647
A3	<---	Sikap	.557
I1	<---	Minat_Beli	.755
I2	<---	Minat_Beli	.839
I3	<---	Minat_Beli	.646

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kesesuaian	<-->	Privasi	.113	.022	5.174	***	par_29
Kemudahan	<-->	Kesesuaian	.033	.013	2.566	.010	par_30
Manfaat	<-->	Kemudahan	.034	.012	2.807	.005	par_31
Privasi	<-->	Keamanan	.212	.031	6.906	***	par_32
Keamanan	<-->	Norma_Subyektif	.130	.031	4.168	***	par_33
Norma_Subyektif	<-->	Kontrol_Perilaku	.154	.029	5.351	***	par_34
Keamanan	<-->	Kontrol_Perilaku	.142	.027	5.251	***	par_35

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Privasi	<-->	Kontrol_Perilaku	.111	.022	4.999	***	par_36
Kesesuaian	<-->	Kontrol_Perilaku	.110	.021	5.140	***	par_37
Kemudahan	<-->	Kontrol_Perilaku	.045	.015	3.098	.002	par_38
Manfaat	<-->	Kontrol_Perilaku	.061	.018	3.408	***	par_39
Privasi	<-->	Norma_Subyektif	.085	.024	3.509	***	par_40
Kesesuaian	<-->	Norma_Subyektif	.069	.022	3.139	.002	par_41
Kemudahan	<-->	Norma_Subyektif	.018	.016	1.129	.259	par_42
Manfaat	<-->	Norma_Subyektif	.050	.020	2.502	.012	par_43
Kemudahan	<-->	Privasi	.054	.015	3.618	***	par_44
Manfaat	<-->	Privasi	.080	.018	4.304	***	par_45
Manfaat	<-->	Kesesuaian	.048	.016	3.007	.003	par_46
Manfaat	<-->	Keamanan	.107	.023	4.660	***	par_47
Kemudahan	<-->	Keamanan	.056	.018	3.102	.002	par_48
Kesesuaian	<-->	Keamanan	.135	.026	5.213	***	par_49
e4	<-->	e5	.037	.014	2.566	.010	par_50

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Kesesuaian	<-->	Privasi	.553
Kemudahan	<-->	Kesesuaian	.218
Manfaat	<-->	Kemudahan	.237
Privasi	<-->	Keamanan	.699
Keamanan	<-->	Norma_Subyektif	.334
Norma_Subyektif	<-->	Kontrol_Perilaku	.520
Keamanan	<-->	Kontrol_Perilaku	.442
Privasi	<-->	Kontrol_Perilaku	.479
Kesesuaian	<-->	Kontrol_Perilaku	.511
Kemudahan	<-->	Kontrol_Perilaku	.262
Manfaat	<-->	Kontrol_Perilaku	.293
Privasi	<-->	Norma_Subyektif	.302
Kesesuaian	<-->	Norma_Subyektif	.264
Kemudahan	<-->	Norma_Subyektif	.084
Manfaat	<-->	Norma_Subyektif	.199
Kemudahan	<-->	Privasi	.333
Manfaat	<-->	Privasi	.407
Manfaat	<-->	Kesesuaian	.262
Manfaat	<-->	Keamanan	.395
Kemudahan	<-->	Keamanan	.247
Kesesuaian	<-->	Keamanan	.477
e4	<-->	e5	.216

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Manfaat	.175	.031	5.645	***	par_51
Kemudahan	.121	.026	4.725	***	par_52

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kesesuaian	.190	.036	5.316	***	par_53
Privasi	.219	.038	5.749	***	par_54
Keamanan	.421	.048	8.712	***	par_55
Norma_Subyektif	.359	.058	6.236	***	par_56
Kontrol_Perilaku	.246	.036	6.819	***	par_57
z1	.012	.008	1.463	.143	par_58
z2	.051	.011	4.508	***	par_59
e1	.180	.021	8.699	***	par_60
e2	.130	.017	7.866	***	par_61
e3	.169	.020	8.575	***	par_62
e4	.184	.020	9.108	***	par_63
e5	.159	.018	8.750	***	par_64
e9	.207	.022	9.583	***	par_65
e8	.207	.022	9.607	***	par_66
e7	.055	.015	3.754	***	par_67
e6	.157	.018	8.691	***	par_68
e10	.212	.026	8.293	***	par_69
e11	.130	.029	4.493	***	par_70
e12	.233	.025	9.272	***	par_71
e16	.205	.025	8.251	***	par_72
e15	.238	.027	8.969	***	par_73
e14	.213	.026	8.308	***	par_74
e13	.232	.024	9.707	***	par_75
e18	.053	.021	2.530	.011	par_76
e17	.148	.024	6.164	***	par_77
e20	.206	.036	5.768	***	par_78
e19	.047	.044	1.083	.279	par_79
e22	.121	.020	6.150	***	par_80
e21	.097	.018	5.361	***	par_81
e23	.195	.020	9.546	***	par_82
e24	.191	.021	8.928	***	par_83
e25	.190	.019	9.749	***	par_84
e26	.130	.016	8.322	***	par_85
e27	.089	.014	6.338	***	par_86
e28	.238	.025	9.473	***	par_87

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
z2 <--> z1	4.306	.012
e28 <--> z1	5.807	.023
e25 <--> Manfaat	6.267	.031
e25 <--> e28	7.869	.043
e24 <--> e28	6.668	.040

		M.I.	Par Change
e24 <-->	e25	6.954	.036
e23 <-->	Norma_Subyektif	11.905	.057
e23 <-->	Manfaat	6.441	-.032
e23 <-->	z1	4.231	-.015
e23 <-->	e27	4.031	.022
e23 <-->	e25	9.619	-.042
e19 <-->	e23	8.708	.041
e17 <-->	e25	4.038	-.026
e14 <-->	Keamanan	8.894	-.051
e14 <-->	e25	5.842	-.036
e14 <-->	e23	9.671	.048
e15 <-->	z2	5.427	-.025
e15 <-->	e27	8.762	-.037
e15 <-->	e14	10.675	.056
e16 <-->	Keamanan	11.662	.058
e12 <-->	Norma_Subyektif	4.740	-.040
e12 <-->	Manfaat	6.878	.037
e12 <-->	e28	5.284	.040
e11 <-->	Manfaat	5.424	-.031
e11 <-->	e12	4.082	.032
e10 <-->	e28	5.798	-.041
e10 <-->	e23	9.855	.047
e10 <-->	e22	9.578	.043
e10 <-->	e20	5.212	.037
e10 <-->	e12	6.105	-.041
e6 <-->	e11	5.493	-.032
e6 <-->	e10	4.780	.031
e8 <-->	z1	7.604	.024
e8 <-->	e25	7.929	.040
e8 <-->	e24	12.858	.051
e8 <-->	e23	5.932	-.035
e9 <-->	e27	7.132	.030
e9 <-->	e26	4.447	-.026
e9 <-->	e24	4.457	-.030
e9 <-->	e8	5.938	.036
e5 <-->	e25	4.807	-.027
e5 <-->	e14	5.069	.031
e4 <-->	Kemudahan	5.920	-.025
e4 <-->	e9	5.390	-.032
e3 <-->	Keamanan	7.060	.041
e3 <-->	Privasi	6.127	-.030
e3 <-->	e17	4.603	.028
e3 <-->	e4	4.844	.028

	M.I.	Par Change
e2 <--> e4	6.046	-.028
e1 <--> e25	6.493	.035
e1 <--> e12	4.832	.034
e1 <--> e5	5.233	-.028
e1 <--> e2	10.485	.039

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
Sikap <--- Norma_Subyektif	5.359	.073
I3 <--- A3	6.372	.163
I3 <--- A2	4.751	.129
I2 <--- P3	7.036	-.098
I1 <--- Peou4	5.293	-.105
A3 <--- Minat_Beli	4.211	.158
A3 <--- I3	10.648	.151
A3 <--- A1	5.900	-.132
A3 <--- PU1	8.400	.144
A2 <--- A3	4.535	.123
A2 <--- Peou3	8.626	.156
A1 <--- Kontrol_Perilaku	5.506	.155
A1 <--- Norma_Subyektif	15.088	.203
A1 <--- I2	5.167	.125
A1 <--- A3	6.260	-.144
A1 <--- KP2	4.411	.104
A1 <--- NS1	15.906	.160
A1 <--- NS2	6.163	.100
A1 <--- P2	5.964	.112
A1 <--- PC1	6.937	.125
KP2 <--- PC1	4.780	.095
NS1 <--- A1	5.059	.125
NS2 <--- P3	4.158	.100
NS2 <--- PC1	4.993	.113
P2 <--- A3	4.128	-.130
P2 <--- A1	5.485	.144
P2 <--- Sec2	4.096	-.099
P2 <--- P3	5.418	.121
P3 <--- I2	8.202	-.180
P3 <--- P2	4.431	.110
P4 <--- Keamanan	4.692	.115
P4 <--- Sec1	4.409	.093
P4 <--- Sec2	5.425	.112
PC3 <--- Norma_Subyektif	5.496	-.136

			M.I.	Par Change
PC3	<---	Manfaat	4.172	.179
PC3	<---	NS1	5.158	-.101
PC3	<---	NS2	6.095	-.110
PC3	<---	PU4	4.615	.129
PC3	<---	PU1	7.576	.155
PC2	<---	Manfaat	7.137	-.224
PC2	<---	Peou1	5.116	-.132
PC2	<---	PU5	6.723	-.153
PC2	<---	PU1	7.813	-.151
PC1	<---	I1	4.558	.128
PC1	<---	A1	12.491	.215
PC1	<---	KP2	6.831	.142
PC1	<---	NS2	7.060	.117
PC1	<---	Peou1	5.377	.139
PC1	<---	PU5	4.014	.121
PC1	<---	PU3	4.014	.113
Peou3	<---	A3	6.110	.147
Peou3	<---	A2	8.040	.154
Peou4	<---	PU4	4.357	-.117
PU5	<---	I3	4.135	.086
PU4	<---	Kemudahan	5.080	-.199
PU4	<---	Peou1	4.189	-.106
PU4	<---	Peou4	9.232	-.151
PU3	<---	Sec1	5.352	.092
PU2	<---	Peou1	4.646	.105
PU2	<---	PU1	4.726	.098

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	87	353.707	319	.088	1.109
Saturated model	406	.000	0		
Independence model	28	3158.405	378	.000	8.356

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.020	.919	.901	.675
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.105	.309	.258	.288

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.831	.800	.924	.908	.923
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.844	.701	.779
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	214.707	154.979	282.323
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2780.405	2604.770	2963.418

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.310	.929	.671	1.222
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	13.673	12.036	11.276	12.829

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.054	.046	.062	.203
Independence model	.178	.173	.184	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	707.707	732.687	1007.573	1094.573
Saturated model	812.000	928.574	2211.375	2617.375
Independence model	3214.405	3222.444	3310.913	3338.913

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3.064	2.805	3.356	3.172
Saturated model	3.515	3.515	3.515	4.020
Independence model	13.915	13.155	14.707	13.950

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	157	165
Independence model	32	33

Execution time summary

Minimization:	.062
Miscellaneous:	.126
Bootstrap:	.000
Total:	.188

