

**PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
PEMBELIAN SAYUR SECARA *ONLINE* DI KOTA MALANG**

Oleh:

FERISNA RACHMA MAULIDDYA



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

MALANG

2018

**PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
PEMBELIAN SAYUR SECARA *ONLINE* DI KOTA MALANG**

Oleh :
FERISNA RACHMA MAULIDDYA
145040100111091

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI
MALANG
2018**

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



Malang, Juni 2018

Ferisna Rachma Maulidya

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap
Pembelian Sayur secara Online di Kota Malang
Nama : Ferisna Rachma Maulidya
NIM : 145040100111090
Program Studi : Agribisnis
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Disetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Wisynu Ari Gutama, SP., MMA.
NIP. 197609142005011002



Neza Fadia Rayesa, S.TP., M.Sc.
NIK. 2016098812042001

Diketahui,

Ketua Jurusan

Sosial Ekonomi Pertanian FP UB



Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D
NIP. 197704202005011001

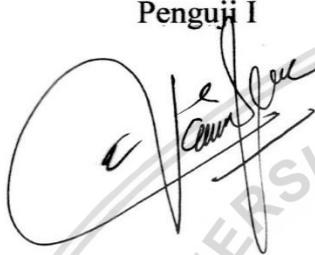
Tanggal Lulus :



LEMBAR PENGESAHAN

**Megesahkan
MAJELIS PENGUJI**

Penguji I



Destyana Ellingga P., SP., MP, MBA
NIP. 198712242015042004

Penguji II



Neza Fadia Rayesa, S.TP., M.Sc.
NIK. 2016098812042001

Penguji III



Wisynu Ari Gutama, SP., MMA.
NIP. 197609142006011002

Tanggal Lulus :



LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim. Alhamdulillahirabbilaalamin, segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat, hidayat, dan petunjuk yang diberikan saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penyelesaian tugas akhir ini juga tidak lepas dari dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya ingin berterima kasih kepada :

1. Kedua orang tua saya yang tercinta Bapak Eddy Suprayitno dan Bunda Hani Habibah S.SiT., M.Kes. Terima kasih ya Pak, Bun, karena telah membesarkan saya dengan kasih sayang serta atas dukungan baik berupa motivasi, doa, maupun materil. Terima kasih karena selalu memberikan yang terbaik dan memotivasi saya untuk selalu melakukan yang terbaik. Saya sangat bersyukur dibesarkan oleh kedua orang tua yang hebat seperti Bapak dan Bunda.
2. Kakak-kakak saya Fhenda Fembyantara, Fitrah Firmansyah, Fitria Ekawati, Oki Anisyah, atas segala kasih sayang, motivasi, dan doa yang telah diberikan dan kedua keponakan saya, si pelipur lara Fay Shaqueena Fembyantara dan Aurora Azzahra Firmansyah. Adik saya, Ilham Fatkur Rahman yang tidak bosan-bosannya menemani saya untuk mengerjakan skripsi di Koridor.
3. Segenap dosen dan karyawan fakultas pertanian universitas brawijaya, khususnya Bapak Wisynu Ari Gutama, SP., MMA dan Ibu Neza Fadia Rayesa, S.TP., M.Sc. selaku dosen pembimbing
4. Alm. Muhammad Febrian Miranda beserta keluarga, atas segala dukungan yang telah diberikan.
5. Sahabat-sahabat saya Dzikri Sabillah Anwar, Alifia Cahya Mareta, Alyssa Sahnaz, Nadya Izzatul Qisthi, Wahyu Eko Mulyono, Multichat (Uzi, Aji, Khairi, Fathan, Irham, Restu, Rio, Tiwit, Wildan) , Dolen (Windy, Kika, Igar, Legi, Yudha, Rifqy, Dodi, Agung, Alam, Anang) , Dearest (Dianti, Intan, Novi, Dica, Yudit), Ghibae (Shifa, Febri, Denaya), dan seluruh teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu
6. PERMASETA, khususnya Departemen Litbang, dan Earth Hour Malang, khususnya Kabinet Fancy. Terima kasih telah menjadi tempat saya untuk menempa diri dan mengasah kemampuan non akademik selama menjadi mahasiswa.

RINGKASAN

Ferisna Rachma Mauliddya. 145040100111090. Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Pembelian Sayur secara *Online* di Kota Malang. Dibawah bimbingan Wisynu Ari Gutama, SP., MMA. Sebagai Pembimbing Utama dan Neza Fadia Rayesa S.TP., M.Sc. sebagai Pembimbing Pendamping.

Perkembangan teknologi internet yang pesat di era ini menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis, terutama dalam hal pemasaran produknya. Beberapa tahun belakangan ini, di Kota Malang mulai muncul layanan *e-commerce* yang menjual produk-produk pangan seperti sayur, buah, daging, dan sebagainya. Inovasi ini direspon oleh beberapa konsumen yang kemudian melakukan pembelian sayur secara *online* di beberapa *start up* yang menjual sayuran secara online diantaranya yaitu Happy Fresh, Abang Sayur Organik, dan Sayurnet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi konsumen dalam membeli sayuran secara *online* di Kota Malang menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM), yaitu Persepsi Kebermanfaatan (PU), Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU), Sikap Konsumen (ATB), Norma Subyektif (SN), Minat Pembelian (PI), dan Pembelian *Online* (OP).

Penelitian dilakukan di Kota Malang pada bulan Februari hingga April 2018. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang didapatkan dari kuesioner. Responden pada penelitian ini berjumlah 45 orang dengan kriteria pernah membeli sayuran secara *online* minimal satu kali. Data yang telah diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan WarpPLS 5.0.

Hasil dari penelitian ini ialah faktor *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU) merupakan dua faktor yang tidak mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli sayuran secara *online* maupun melakukan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai dari hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki nilai yang signifikan. Sebaliknya, tiga variabel lain yang berasal dari TPB yaitu ATB, SN, dan PBC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (PI). Variabel PI juga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian sayur secara *online* (OP) yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa ATB, SN, PBC, dan PI berpengaruh terhadap OP.

SUMMARY

Ferisna Rachma Mauliddya. 145040100111090. The Influence of Perception and Customer Attitudes on Purchasing Vegetables *Online* in Malang. Under the guidance of Wisynu Ari Gutama, SP., MMA. as Principal Advisor and Neza Fadia Rayesa, S.TP., M.Sc. as Supervising Counselor.

The rapid development of Internet technology in this era caused consideration of renewal in business, especially in marketing strategy. A few years ago, in the city of Malang began to emerge e-commerce services that sell food products such as vegetables, fruits, meat, and so forth. This innovation are being responded by consumers who make purchases of vegetables *online* in several start up that sell vegetable online such as Happy Fresh, Abang Sayur Organik, and Sayurnet. This study aims to determine what factors are behind the consumer in buying vegetables *online* in Malang using the approach of Planned Behavior Theory (TPB) and Technology Acceptance Model (TAM), such as Perceptions of Effectiveness (PU), Perception of Ease of Use (PEOU) , Consumer Attitudes (ATB), Subjective Norms (SN), Purchase Interests (PI), and *Online Delivery* (OP).

The study was conducted in Malang on February to April 2018. The data in this study is the primary data obtained from the questionnaire. Respondents in this study involved 45 people using vegetables *online* at least once. The data that has been obtained are processed using WarpPLS 5.0.

The result of this research is factor of Perceived Usefulness (PU) and Perceived Ease of Use (PEOU) are not affected consumer intention to make purchases *online* or make a purchase. This fact is known by the value of the data processing which shows that the two variables have no significant value. Meanwhile, three other variables of TPB, such as ATB, SN, and PBC have significant influence on purchase intention (PI). The PI variables also have a significant effect on the purchase of vegetables *online* (OP). Based on the results, it can be concluded that ATB, SN, PBC, and PI affected consumers to do *Online Purchasing* (OP).

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbilalamin. Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Pembelian Sayur secara *Online* di Kota Malang” dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Wisnu Ari Gutama, SP., MMA selaku dosen pembimbing utama dan Ibu Neza Fadia Rayesa, S.TP., M.Sc. selaku pembimbing pendamping atas segala bimbingan dan arahan yang diberikan. Skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh persepsi dan sikap konsumen yang melakukan pembelian sayur secara *online* menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* dan *Technology Acceptance Model*. Terdapat enam variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Attitude Toward Behavior* (ATB), *Subjective Norms* (SN), *Perceived Behavioral Control* (PBC) dan *Purchase Intention* (PI). Variabel-variabel tersebut diharapkan mampu menjadi prediktor untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sayuran secara online.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan baik dari segi isi maupun penyusunannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan pengetahuan dan bermanfaat bagi penulis maupun pemabacanya.

Malang, Mei 2018

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Kota Surabaya pada 25 Agustus 1995 sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Eddy Suprayitno dan Ibu Hani Habibah, S.SiT., M.Kes. Penulis menempuh pendidikan formal di SDN Babatan V/460 Surabaya pada tahun 2001 sampai dengan 2007, SMP Negeri 1 Surabaya pada tahun 2007 sampai dengan 2010, dan SMA Negeri 6 Surabaya pada tahun 2010 sampai dengan 2013. Penulis menempuh pendidikan informal di lembaga Nurul Fikri pada tahun 2013 sampai dengan 2014. Tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan Strata-1 pada Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Selama menempuh pendidikan Strata-1, penulis pernah menjadi asisten mata kuliah manajemen keuangan pada tahun 2016 dan Pengantar Ekonomi Pertanian pada tahun 2017. Penulis juga aktif dalam organisasi kampus yaitu Perhimpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian sebagai Anggota Badan Pengawas Organisasi periode 2015-2016 dan menjadi Sekretaris Departemen Penelitian dan Pengembangan (LITBANG) periode 2016-2017. Selain itu, penulis juga aktif sebagai *volunteer* komunitas Earth Hour Malang periode 2016-2017 dan menjadi Wakil Koordinator Divisi *Online Campaign* periode 2017-2018.

DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Kegunaan Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian terdahulu	5
2.2 E-commerce	7
2.3 <i>Online</i> Purchasing	8
2.4 Theory of Planned Behavior	9
2.4.1 Subjective Norms	10
2.4.2 Attitude Toward Behavior	11
2.4.3 Perceived Behavioral Control	11
2.5 Perilaku Konsumen	12
2.6 Technology Acceptance Model	13
2.4.1 Perceived Ease of Use	14
2.4.2 Perceived Usefulness	15
2.7 Partial Least Squares	16
2.5.1 Variabel PLS	17
2.5.4 Menentukan Metode Resampling	20
2.5.5 Menggambar Diagram Jalur	21
2.5.6 Evaluasi Model	21
2.5.7 Melaporkan Hasil Analisis PLS	23



III. KERANGKA TEORETIS	24
3.1 Kerangka Pemikiran.....	24
3.2 Hipotesis	26
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	27
3.3.1. Definisi Operasional	27
3.3.2. Pengukuran Variabel	28
IV. METODE PENELITIAN.....	31
4.1 Pendekatan Penelitian	31
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
4.3 Teknik Penentuan Sampel.....	31
4.4 Teknik pengumpulan data.....	31
4.5 Teknik Analisis Data.....	32
4.6 Pengujian Hipotesis	37
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	38
5.1 Gambaran Umum Responden.....	38
5.1.1 Jenis kelamin dan usia	38
5.1.2 Pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan perbulan	39
5.1.3 Nama toko sayuran <i>online</i> , intensitas pembelian, dan waktu pembelian terakhir.....	41
5.2 Analisis Statistik Deskriptif	42
5.3 Evaluasi Model SEM-PLS	43
5.4 Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude Toward Behavior, Subjective Norms, dan Perceived Behavioral Control terhadap Purchase Intention.....	53
5.5 Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Online Purchasing</i>	55
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
6.1 Kesimpulan	56
6.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Pengukuran indikator variabel	28
2.	Skor skala likert	32
3.	Persamaan <i>Outer Model</i>	34
4.	Jenis kelamin responden	38
5.	Rentang usia responden	39
6.	Tingkat pendidikan terakhir responden	39
7.	Karakteristik pekerjaan responden.....	40
8.	Tingkat pendapatan responden	40
9.	Intensitas pembelian.....	42
10.	Waktu pembelian terakhir.....	41
11.	Nilai Statistik Deskriptif Indikator Penelitian	42
12.	Nilai <i>Composite Reliability</i> awal	45
13.	Nilai <i>Composite Reliability</i> setelah dieliminasi	46
14.	Nilai <i>Composite Reliability</i> , AVE, dan full colinearity VIF	47
15.	Nilai <i>Significant Weights</i>	48
16.	Nilai <i>R-Squared</i> , <i>Q-Squared</i> , dan <i>Full Collinearity VIF</i>	49
17.	Nilai <i>Effect Size</i>	50
18.	Nilai pengujian fit model	50

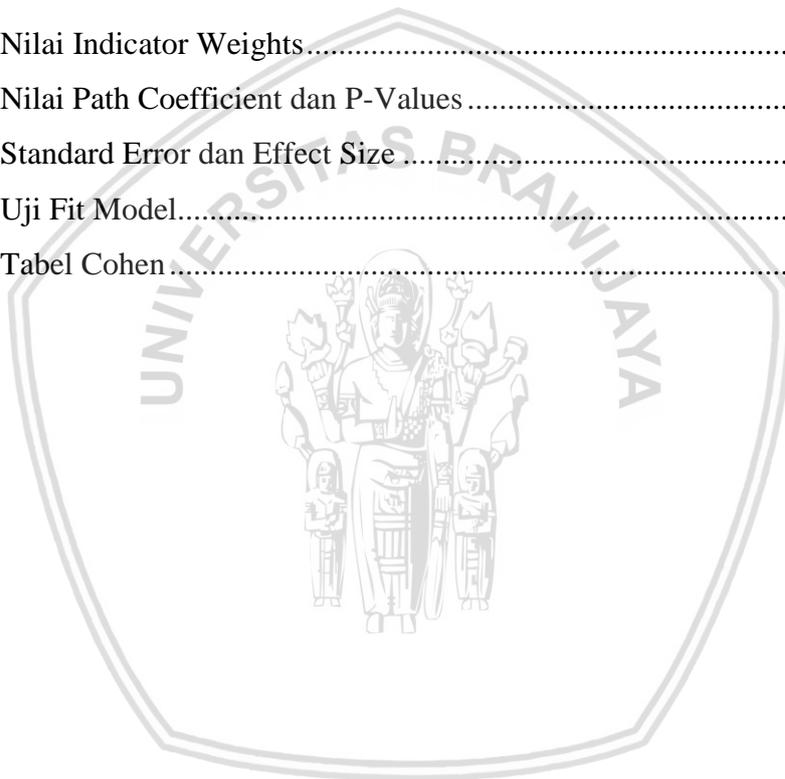
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	<i>Theory of Planned Behavior</i>	10
2.	Tahap-tahap proses pengambilan keputusan	12
3.	<i>Technology Acceptance Model</i>	14
4.	Hubungan dalam model SEM-PLS	18
5.	Hubungan antarvariabel dan indikator dalam model PLS	19
6.	Kerangka Pemikiran.....	25
7.	Diagram jalur penelitian	33
8.	Diagram Jalur SEM-PLS	52



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Data Responden	60
2.	Kuesioner	63
3.	Daftar Jawaban Responden.....	69
4.	Nilai Loading Faktor Sebelum Eliminasi	71
5.	Nilai Loading Factor Setelah Dieliminasi.....	72
6.	Nilai Latent Variable Coefficient.....	73
7.	Nilai Indicator Weights.....	74
8.	Nilai Path Coefficient dan P-Values	75
9.	Standard Error dan Effect Size	76
10.	Uji Fit Model.....	77
11.	Tabel Cohen	78



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat di era ini menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis, terutama dalam hal pemasaran produknya. Pemanfaatan internet saat ini bukan hanya menjadi media komunikasi, tetapi juga sebagai media bertransaksi. Keterbatasan ruang dan waktu menjadikan beberapa pelaku bisnis beralih dari metode pemasaran secara konvensional dan mulai menyusun strategi pemasaran baru melalui strategi pemasaran secara *online*. Transaksi secara *online* ini menurut Laudon dan Traver (2013) disebut sebagai *e-commerce*, yaitu transaksi komersil dengan menggunakan internet, web, atau aplikasi. Adanya *e-commerce* ini salah satunya didorong oleh peningkatan jumlah pengguna internet yang diubah menjadi pasar potensial untuk melakukan pemasaran.

Data yang didapatkan dari *Internetworldstats.com* menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara ketiga terbesar dengan jumlah pengguna internet mencapai 132,7 juta orang. Jumlah ini mengalami kenaikan sebesar 44,6 juta orang dari tahun 2014 yang hanya mencapai 88,1 juta orang. Artinya, pengguna internet di Indonesia saat ini semakin banyak dan diprediksi akan mengalami peningkatan pada tahun-tahun berikutnya. Semakin tingginya jumlah pengguna internet menimbulkan semakin banyaknya variasi layanan yang tersedia.

Pada beberapa tahun belakangan ini mulai muncul layanan *e-commerce* yang menjual produk-produk pangan seperti sayur, buah, daging, dan sebagainya. Fenomena ini muncul karena cenderung tingginya mobilitas masyarakat, terutama ibu rumah tangga pekerja, yang tidak sempat untuk berbelanja di pasar konvensional sehingga lebih memilih untuk melakukan belanja bahan makanan secara *online*. Selain itu, mulai munculnya *start up* di bidang penjualan bahan pangan ini juga dinilai sebagai sebuah inovasi untuk memudahkan banyak kalangan yang ingin memperoleh bahan pangan tanpa harus keluar rumah sehingga dirasa lebih efektif dan efisien.

Penjualan bahan pangan secara *online* memiliki beberapa kelemahan yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian, diantaranya mudah busuk, tidak segar, dan lain sebagainya. Saat ini, pembelian produk-produk bahan

pangan secara *online* masih tertinggal dibandingkan dengan penjualan produk non pangan seperti produk-produk *fashion*, kosmetik, alat elektronik, dan sebagainya. Hal ini karena masih kurangnya pengetahuan konsumen mengenai pembelanjaan bahan pangan secara *online*. Namun demikian, saat ini beberapa konsumen di Kota Malang yang mulai beralih dari belanja sayur secara tradisional ke belanja sayur dengan memanfaatkan teknologi internet, yaitu pembelanjaan sayur secara *online*. Beberapa contoh *Start Up* yang melakukan penjualan sayur secara online di Malang diantaranya yaitu Happy Fresh, Abang Sayur Organik, dan Sayurnet.

Penelitian mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja sayur secara *online* adalah salah satu hal yang penting dalam melakukan penelitian mengenai *e-commerce* sayuran. Mayoritas konsumen saat ini masih menggunakan layanan *e-commerce* untuk belanja barang-barang non-pangan seperti produk-produk *fashion*, elektronik, peralatan rumah tangga, dan sejenisnya. Pengetahuan dan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan konsumen dibutuhkan untuk membantu pedagang menyusun strategi pemasaran untuk menarik konsumen. Pada era internet ini, banyak penjual yang mulai mencoba mengembangkan strategi pemasarannya dari tradisional ke pemasaran secara *online*. Pemahaman mengenai perilaku konsumen ini perlu dikaji dalam penelitian yang membahas tentang perilaku pembelian secara *online* karena diyakini kekuatan untuk menarik *online shopper* terletak di kemudahan penggunaan dan kegunaan teknologi (Amarsela, 2018) sehingga mampu membantu produsen untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menjual produknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan belanja sayuran secara *online*. Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan ialah pendekatan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Kedua teori ini merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1975 *Theory of Planned Behaviour* (TPB) adalah teori yang mempelajari tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang, yaitu *Attitude Toward Behaviour*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* (Ajzen, 1991). *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah model yang digunakan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang

mempengaruhi penerimaan penggunaan teknologi. Kedua teori ini diharapkan mampu membantu studi ini untuk menjelaskan bahwa *e-retailer* mampu memanfaatkan pasar potensial dengan cara memahami kondisi terbaru dari persepsi dan sikap konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Pembelian bahan pangan, khususnya sayuran, secara *online* merupakan fenomena yang masih dianggap baru bagi sebagian masyarakat khususnya di kota Malang. Masih sedikit penjual sayuran yang menerapkan sistem belanja *online* (*e-commerce*) dalam kegiatan perdagangannya. Meskipun demikian, saat ini konsumen mulai melakukan kegiatan berbelanja sayuran secara *online* di Kota Malang. Hal ini merupakan suatu kondisi yang baik untuk mengembangkan potensi usaha penjualan sayur secara *online*.

Faktor-faktor yang melatarbelakangi seseorang untuk melakukan belanja sayur secara *online* dapat diketahui dengan menggunakan pendekatan teori TAM dan TPB. Berdasarkan pendekatan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM), terdapat beberapa variabel yang akan dianalisis untuk mengetahui variabel apa saja yang berpengaruh dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sayur secara *online*. Variabel tersebut diantaranya yaitu *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Perceived of Usefulness* (PU), *Attitude Toward Behavior* (ATB), *Subjective Norms* (SN), *Perceived Behavioral Control* (PBC), serta *Purchase Intention* (PI). Berikut merupakan rumusan masalah berdasarkan pendekatan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM):

1. Bagaimana pengaruh *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Perceived of Usefulness* (PU), *Attitude Toward Behavior* (ATB), *Subjective Norms* (SN), dan *Perceived Behavioral Control* (PBC) terhadap *Purchase Intention* (PU) ?
2. Bagaimana pengaruh *Purchase Intention* (PU) terhadap *Online Purchasing* (OP)?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah ditujukan untuk mempersempit ruang lingkup penelitian agar tetap fokus pada tujuan penelitian. Batasan masalah yang terdapat pada penelitian

ini ialah :

1. Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran secara *online*.
2. Faktor-faktor dalam *Technology Acceptance Model* yang digunakan pada penelitian ini hanya *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU)
3. Responden yang digunakan pada penelitian ini ialah konsumen yang berbelanja sayur secara *online* di Kota Malang.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Perceived of Usefulness* (PU), *Attitude Toward Behavior* (ATB), *Subjective Norms* (SN), dan *Perceived Behavioral Control* (PBC) terhadap *Purchase Intention* (PU)
2. Untuk mengetahui pengaruh *Purchase Intention* (PU) terhadap *Online Purchasing* (OP)

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini ialah :

1. Sebagai sumber informasi bagi pemilik usaha sayuran *online* yang memasarkan produk di Kota Malang mengenai persepsi dan sikap konsumen dalam berbelanja sayuran secara *online* sehingga dapat dijadikan dasar pertimbangan pengembangan strategi pemasaran
2. Sebagai penambah wawasan bagi penulis maupun pembaca mengenai persepsi dan sikap konsumen yang melakukan pembelian sayur secara *online* di Kota Malang
3. Sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian dengan topik dan permasalahan yang sama.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, ada baiknya melakukan studi terhadap penelitian-penelitian terdahulu. Tujuan dilakukannya studi terhadap penelitian-penelitian terdahulu ialah untuk memperkuat dasar teori yang akan digunakan untuk melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan jurnal-jurnal maupun buku-buku yang berkaitan dengan *e-commerce*, *Theory of Planned Behavior*, *Technology Acceptance Model* sebagai referensi. Studi yang dilakukan mencakup nama peneliti, tahun, judul, tujuan dari penelitian yang dilakukan, variabel yang digunakan, alat analisis yang digunakan, dan hasil dari penelitian.

Penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini ialah penelitian yang dilakukan oleh Safeena et al. (2013) yang berjudul *Combination of TAM and TPB in Internet Banking Adoption*. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap penggunaan *internet banking*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mengombinasikan antara TAM dan TPB yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Hasil dari penelitian ini yaitu seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap minat seseorang untuk menggunakan layanan *internet banking*. Menurut hasil analisis data, *perceived usefulness* merupakan faktor yang paling mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan *internet banking*. Artinya, masyarakat merasa bahwa penggunaan *internet banking* bermanfaat bagi mereka sehingga mereka berminat menggunakan teknologi tersebut.

Studi lain yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ma'ruf (2005) untuk mengetahui minat berbelanja secara *online* dengan membandingkan dua model teori. Kedua teori yang dibandingkan ialah *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Variable yang digunakan dalam penelitian ini ialah *attitude toward purchase*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* yang berasal dari *Technology Acceptance Model* dan *attitude toward purchase*, *subjective norm*, and *perceived risk* dari *Theory of Planned Behavior* (TPB). Hasil dari penelitian tersebut, didapatkan bahwa kedua model (TAM dan TPB) secara signifikan mempengaruhi

minat untuk berbelanja secara *online*. Namun dari hasil perbandingan yang telah dilakukan, TPB diketahui lebih dapat menjelaskan minat untuk berbelanja secara *online* dibandingkan dengan TAM.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramayah dan Ignatius (2005) mengemukakan tentang hubungan antara tiga *beliefs* tentang belanja *online* yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* dengan intensi untuk berbelanja *online*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived enjoyment*. Penelitian ini mencoba mengukur seberapa besar minat masyarakat Malaysia untuk melakukan pembelian secara *online* menggunakan analisis regresi berganda. Selain itu, penelitian ini berusaha membuktikan dugaan awal yaitu kekuatan untuk menarik pembeli berbelanja secara *online* terletak pada kemudahan penggunaan dan kegunaan teknologi. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu *perceived ease of use* berkaitan secara positif terhadap intensi untuk melakukan belanja secara *online*. Sementara itu, *perceived usefulness* tidak begitu berpengaruh terhadap intensi untuk berbelanja secara *online*.

Penelitian berikutnya ialah penelitian mengenai pengaruh dari faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *actual purchase* dalam belanja *online* yang dilakukan oleh Erdem dan Yoldemir (2017). Penelitian ini membahas tentang perilaku konsumen yang sudah mulai ramai melakukan belanja secara *online* di era perkembangan teknologi dan informasi internet saat ini. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Theory of Reasoned Action*, *Theory of Planned Behavior*, *Technology Acceptance Model*, *Enhanced Technology Acceptance Model*, dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan *actual purchasing* dalam belanja *online*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda Hasil dari penelitian ini ialah *actual purchasing* ditemukan lebih banyak dilakukan oleh orang-orang yang memiliki pendapatan yang menengah sampai tinggi. Hubungan tingkat sedang didapatkan antara *self-sufficiency* dan persepsi kemudahan penggunaan, hubungan tingkat sedang didapatkan dari *self-sufficiency* dan persepsi kegunaan. Terdapat hubungan yang baik antara keputusan pembelian secara *online* dengan minat

belanja *online*. Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan dapat menjelaskan mengenai perilaku belanja *online* sebesar 56%.

Penelitian lain yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Anggya dan Gutama (2016) mengenai perspektif penerimaan konsumen terhadap *Online Grocery Shopping* dengan menggunakan pendekatan *Online Grocery Acceptance Model*. Penelitian ini menjelaskan mengenai penerimaan masyarakat Kota Malang, khususnya yang berbelanja di Loka Mart, terhadap model *online grocery shopping* melalui *platform happy fresh*. Variabel yang digunakan ialah persepsi kebermanfaatan (PU), persepsi kemudahan penggunaan (PEOU), sikap terhadap penggunaan (ATU), perilaku untuk menggunakan (BI), persepsi risiko (PR), Pengaruh Sosial (SI), dan penggunaan aktual (AU). Metode analisis yang digunakan dalam ialah analisis regresi berganda, analisis korelasi pearson, dan korelasi poin biserial. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini ialah penerimaan masyarakat untuk menggunakan *online grocery shopping* dapat dipengaruhi oleh variabel persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, visibilitas, pengaruh sosial, dan persepsi risiko. Sementara itu, kecenderungan perilaku masyarakat untuk menggunakan *online grocery shopping* (BI) tidak memiliki pengaruh terhadap penggunaan aktual *online grocery shopping*. Artinya, masyarakat memiliki kecenderungan untuk menggunakan namun hanya sebatas intensi dan belum mengadopsi kegiatan *online shopping grocery*.

2.2 E-commerce

E-commerce adalah transaksi komersil dengan menggunakan internet, web, atau aplikasi. (Laudon and Traver, 2013). Kalkota dan Whinston (1997) menyatakan bahwa istilah *e-commerce* dapat dilihat dari empat perspektif yang berbeda, yaitu :

1. Perspektif komunikasi : *e-commerce* adalah penyediaan barang, jasa, informasi, atau pembayaran melalui komputer atau jaringan peralatan elektronik
2. Perspektif proseppek bisnis : *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang bertujuan untuk mengotomatisasi transaksi bisnis dan langkah-langkah dalam pelaksanaan pekerjaan

3. Perspektif pelayanan : *e-commerce* adalah sebuah alat yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen, dan manajemen dengan tujuan meminimalisir biaya pelayanan, meningkatkan kualitas pelayanan, dan meningkatkan kecepatan pelayanan.
4. Perspektif *online* : *e-commerce* memungkinkan untuk melakukan jual beli produk, jasa, maupun informasi melalui internet

E-commerce dapat diklasifikasikan berdasarkan sifat transaksinya (Turban E dan King D, 2002) sebagai berikut :

1. *Business to Business* (B2B), yaitu transaksi elektronik yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi dengan perusahaan atau organisasi yang lainnya.
2. *Business to consumer* (B2C), yaitu transaksi elektronik dalam skala kecil dan dilakukan dari suatu perusahaan atau organisasi kepada konsumennya. Tipe *e-commerce* ini biasa disebut dengan *e-tailing*
3. *Business to business to consumer* (B2B2C), yaitu sebuah perusahaan menyediakan produk atau jasa kepada sebuah perusahaan yang lain. perusahaan lain tersebut kemudian menyediakan produk atau jasa kepada individu atau konsumen.
4. *Consumer to business* (C2B), yaitu suatu individu melakukan transaksi elektronik dengan menjual barang atau jasa kepada organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen
5. *Consumer to consumer* (C2C), yaitu transaksi elektronik yang dilakukan ketika seorang konsumen menjual produk atau jasa yang dimilikinya kepada konsumen yang lain.

2.3 Online Purchasing

Online shopping atau *Online Purchasing* adalah kegiatan pembelian barang ataupun jasa melalui media internet. Kegiatan belanja *online* meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C) (Turban *et al.* (2004). Terdapat lima tahap *Online Purchasing*, yaitu permasalahan / kebutuhan, pencarian informasi, pencarian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Wen gong dan Maddox, 2011). *Online Purchasing* ini dapat dilakukan baik oleh B2B maupun B2C. Studi mengenai *Online Purchasing* ini banyak

dipelajari juga dalam ilmu psikologis untuk melihat perilaku konsumen dalam membeli sesuatu melalui internet.

2.4 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior adalah teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia dan pada keyakinan bahwa target tingkah laku berada dibawah kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi seseorang, melainkan juga pada faktor lain yang tidak ada didalam kontrol individu, seperti ketersediaan sumberdaya dan kesempatan untuk menampilkan tingkah laku tersebut (Ajzen, 1991). Teori ini merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action*.

Theory of Reasoned Action menyebutkan bahwa terdapat dua faktor yang digunakan untuk menentukan intensi yaitu sikap dan norma subjektif. *Theory of Planned Behavior* berfokus pada intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi merupakan tingkat untuk mengetahui seberapa besar seseorang mau berusaha untuk mencoba dan seberapa besar usaha yang akan dikeluarkan oleh individu untuk melakukan suatu perilaku.

Theory of Planned Behavior mempunyai tiga komponen, yaitu :

1. *Attitude Toward Behavior*

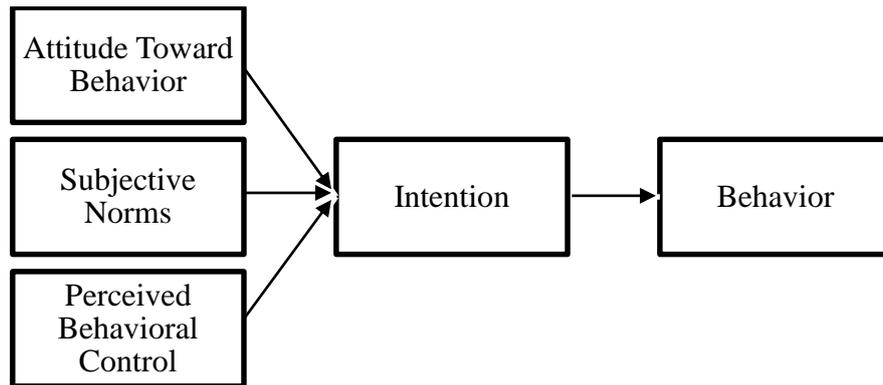
Attitude Toward Behavior adalah sikap individu terhadap suatu perilaku diperoleh dari keyakinan terhadap konsekuensi yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut

2. *Subjective Norms*

Subjective Norms adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial yang ada untuk menunjukkan atau tidak suatu perilaku

3. *Perceived Behavioral Control*

Perceived Behavioral Control adalah persepsi individu mengenai kontrol yang dimiliki individu tersebut sehubungan dengan tingkah laku tertentu.



Gambar 1. *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991)

2.4.1 Subjective Norms

Subjective Norms atau Norma subjektif adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial yang didasari dari kepercayaan orang lain yang dapat mempengaruhi minat sehingga ia mempertimbangkan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Semakin seseorang memiliki persepsi bahwa lingkungannya mendukung untuk melakukan suatu perilaku maka individu tersebut akan cenderung merasakan tekanan sosial sehingga mampu memunculkan perilaku tersebut. Norma subjektif ditentukan oleh *normatif belief* dan *motivation to comply*. *Normatif belief* adalah kepercayaan mengenai persetujuan atau ketidaksetujuan yang berasal dari lingkungan sekitar individu. Sementara itu, *motivation to comply* adalah motivasi individu untuk mematuhi saran maupun harapan dari lingkungannya terhadap suatu perilaku.

Pada umumnya, semakin individu mempersepsikan bahwa *social referent* yang mereka miliki mendukung untuk melakukan suatu perilaku maka individu tersebut cenderung akan memunculkan perilaku tersebut, begitu juga sebaliknya. Apabila *social referent* yang mereka miliki tidak mendukung untuk melakukan suatu perilaku maka individu tersebut cenderung tidak akan memunculkan perilaku tersebut. Lee dan Wan (2010) menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator dari *Subjective Norms*, yaitu :

1. Perilaku teman-teman sekitar dapat mempengaruhi dalam penerimaan dan penggunaan teknologi informasi
2. Orang-orang yang memiliki pengalaman dalam menggunakan teknologi informasi dapat mempengaruhi penerimaan penggunaan teknologi informasi

3. Perilaku orang lain dapat mempengaruhi penerimaan untuk penggunaan teknologi informasi

2.4.2 Attitude Toward Behavior

Attitude Toward Behavior adalah sikap individu terhadap suatu perilaku diperoleh dari keyakinan terhadap konsekuensi yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Munculnya sikap yang mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal, pertama yaitu perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum, namun sikap spesifik terhadap suatu perilaku. Kedua, perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap, namun juga dipengaruhi oleh norma subjektif. Ketiga yaitu sikap terhadap perilaku bersama dengan norma subjektif membentuk intensi untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Attitude Toward Behavior ditentukan oleh kombinasi antara *belief* individu mengenai konsekuensi positif atau negatif ketika melakukan suatu perilaku (*behavioral belief*) dengan nilai subjektif individu terhadap konsekuensi dari suatu perilaku tersebut. Semakin individu memiliki penilaian bahwa suatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi positif maka individu akan bersikap positif terhadap perilaku tersebut. Sebaliknya, apabila suatu individu memiliki penilaian bahwa suatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi negatif maka individu tersebut juga akan bersifat negatif terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

2.4.3 Perceived Behavioral Control

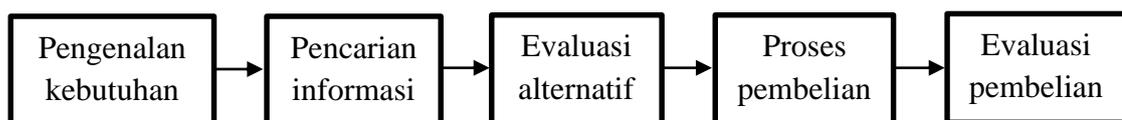
Perceived Behavioral Control adalah persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). George (2004) mengartikan *Perceived Behavioral Control* sebagai persepsi konsumen yang mengenai kepercayaan seseorang yang berkaitan dengan besaran kontrol yang dimiliki terhadap fasilitas, kapasitas, dan juga tingkat kesulitan dalam kegiatan terkait. *Perceived Behavioral Control* didasarkan oleh suatu *belief* yaitu *control belief*. *Control belief* adalah *belief* atau kepercayaan individu mengenai ada atau tidaknya faktor yang mendukung atau menghalangi individu untuk memunculkan suatu perilaku (Ajzen, 1991). *Belief* ini didasarkan pada pengalaman individu tentang suatu perilaku, informasi yang dimiliki oleh individu mengenai suatu perilaku, dan juga berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan maupun

menurunkan perasaan individu terhadap tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Semakin banyak faktor pendukung yang dirasakan dan semakin sedikit faktor penghambat untuk melakukan suatu perilaku maka semakin besar kontrol yang mereka miliki atas suatu perilaku, begitupun sebaliknya.

2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547) diartikan sebagai pemilihan beberapa alternatif pilihan keputusan pembelian, yaitu seseorang dapat membuat keputusan ketika tersedia beberapa alternatif pilihan. Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk dikonsumsi personal. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku konsumen dapat menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) karena dinilai dapat menjelaskan minat seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Untuk memahami perilaku konsumen juga dapat menelusuri model rangsangan yang dipaparkan oleh Kotler (2000) yang terdiri dari rangsangan pemasaran dan lingkungan yang mulai memasuki kesadaran konsumen, karakteristik konsumen, dan proses pengambilan keputusan yang menimbulkan keputusan tertentu.

Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen memperhatikan dua aspek utama, yaitu keputusan pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk serta keputusan pada hubungan antara konsumen dengan produk atau jasa. Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen uncul melalui beberapa tahap. Terdapat lima tahap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen menurut Engel (1994) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian, dan hasil penilaian atau evaluasi konsumen terhadap produk yang telah dibeli. Berikut merupakan gambar tahap-tahap proses pengambilan keputusan :



Gambar 2. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan

2.6 Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model merupakan salah satu model yang digunakan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986. TAM merupakan hasil pengembangan *Theory of Reasoned Action* yang lebih dahulu dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975.

Technology Acceptance Model berfungsi untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM menyediakan basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. Terdapat lima variabel dalam TAM, yaitu :

1. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan membebaskan seseorang dari usaha (*free from effort*)
2. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan dapat meningkatkan kinerjanya
3. Sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward using*), yaitu evaluasi yang dirasakan oleh pengguna terhadap ketertarikannya untuk menggunakan teknologi.
4. Minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*), yaitu kecenderungan perilaku seseorang untuk menggunakan suatu teknologi dan memotivasi pengguna lain untuk turut menggunakan suatu teknologi.
5. Penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology usage*), yaitu jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan teknologi dan frekuensi penggunaan teknologi tersebut.

Hartono (2007) menjelaskan bahwa *Technology Acceptance Model* banyak digunakan dalam penelitian penggunaan sistem informasi karena memiliki beberapa kelebihan, yaitu :

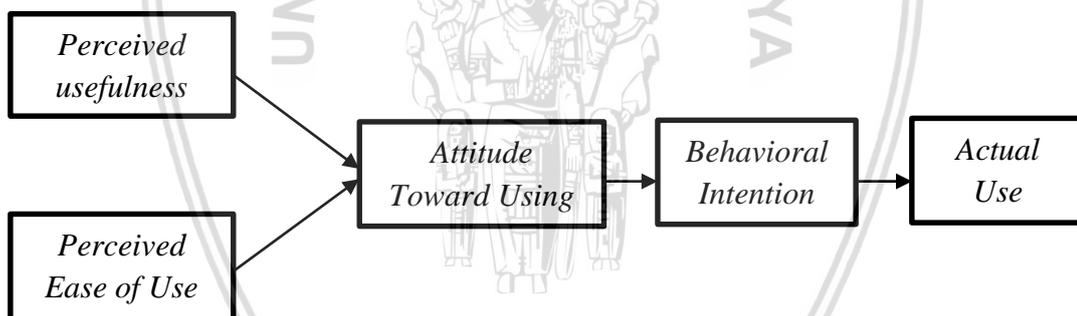
1. TAM merupakan model perilaku (*behavior*) yang mampu menjawab penyebab kegagalan atau keberhasilan penerapan suatu teknologi informasi dengan memasukkan faktor psikologis atau perilaku yaitu persepsi dan sikap. Hal ini mampu mempengaruhi minat penggunaan teknologi informasi dalam modelnya.

2. TAM dibuat berdasarkan *Theory of Reasoned Action*, yaitu teori psikologi yang dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1975.
3. TAM telah banyak diuji dalam penelitian dan sebagian besar hasilnya menyatakan bahwa TAM merupakan model yang sederhana namun valid (parsimoni)

Selain kelebihan, TAM juga mempunyai beberapa kelemahan yaitu :

1. TAM tidak memasukkan aspek kontrol perilaku dalam modelnya yang membatasi minat perilaku seseorang
2. TAM hanya memberikan informasi yang umum tentang minat dan perilaku pengguna sistem informasi
3. Ukuran perilaku penggunaan sistem informasi seharusnya yaitu pemakaian sesungguhnya (*actual usage*) bukan *self-reported* atau *self-predicted usage* yang belum tentu mampu mengukur pemakaian yang sebenarnya.

Berikut merupakan bagan dari *Technology Acceptance Model* (TAM) :



Gambar 3. *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989)

2.4.1 Perceived Ease of Use

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) ialah kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi akan membuat penggunanya terbebas dari usaha (*free from effort*) sehingga apabila seseorang mempercayai bahwa suatu teknologi mudah digunakan maka ia akan menggunakannya, dan sebaliknya (Jogiyanto, 2007). Persepsi kemudahan penggunaan ini akan berdampak pada perilaku. Semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan penggunaan suatu sistem maka tingkat penggunaan suatu teknologi informasi juga akan semakin tinggi. Kemudahan penggunaan suatu teknologi informasi dapat mengutangi

tenaga, pikiran, dan waktu yang digunakan untuk mempelajari penggunaan teknologi informasi. Seseorang yang bekerja menggunakan teknologi informasi akan bekerja lebih mudah dibandingkan orang yang bekerja secara manual. Terdapat tiga ukuran kemudahan, yaitu :

1. Kemudahan mempelajari
2. Kemudahan dalam mengerjakan suatu pekerjaan
3. Kemudahan untuk meningkatkan keterampilan pengguna
4. Kemudahan penggunaan / pengoperasian

2.4.2 Perceived Usefulness

Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) ialah suatu tingkat kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subyek yang dinilai dapat memberikan manfaat bagi penggunanya (Adams *et al*, 1992). Seseorang menggunakan teknologi informasi karena memiliki keyakinan bahwa kinerjanya akan meningkat. Chin dan Peter (1991) mengelompokkan konsep manfaat yang dapat dirasakan ini kedalam dua kategori, yaitu:

1. Kegunaan yang dirasakan menggunakan estimasi satu faktor dengan indikator :
 - a. Bermanfaat (*usefull*)
 - b. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*make job easier*)
 - c. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)
 - d. Meningkatkan produktivitas (*increase efectiveness*)
 - e. Meningkatkan efektivitas (*increase efectiveness*)
2. Kegunaan yang dirasakan menggunakan estimasi dua faktor, dengan indikator :
 - a. Kemanfaatan, dengan dimensi : pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, dan meningkatkan produktivitas
 - b. Efektivitas, dengan dimensi : meningkatkan efektivitas dan mengembangkan kinerja pekerjaan.

Kegunaan yang dirasakan oleh pengguna sistem informasi dapat diketahui dari kepercayaan pengguna dalam memutuskan penerimaan sistem informasi yang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tersebut memberikan nilai yang positif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Davis (1986) dan Adams *et al* (1992), hasil penelitian pada TAM menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dipengaruhi oleh *perceived ease of use*. Korelasi hubungan *perceived usefulness*

terhadap perilaku penggunaan sistem informasi lebih kuat dibandingkan dengan *perceived ease of use* dan dapat digunakan untuk menentukan *self-reported usage* sistem informasi (Davis, 1989) sehingga berpengaruh secara langsung terhadap penggunaan sistem informasi.

2.7 Partial Least Squares

Partial Least Squares adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat menguji model pengukuran sekaligus menguji model struktural (Supranto dan Nandan, 2016). Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk melakukan uji kausalitas atau melakukan pengujian hipotesis dengan model prediksi). *Partial Least Square* pertama kali dikembangkan oleh Herman Wold pada tahun 1982. Terdapat beberapa model yang dikembangkan berkaitan dengan PLS yaitu model PLS regression (PLS-R) dan PLS Path modelling (PLS-PM). PLS path modelling dikembangkan sebagai alternatif permodelan persamaan SEM yang memiliki dasar teori lemah. PLS-PM berbeda dengan metode SEM dengan software AMOS, Lisrel, dan EQS karena PLS-PM berbasis varian sedangkan AMOS, Lisrel, dan EQS berbasis Kovarian (Supranto dan Nandan, 2016).

Peningkatan penggunaan SEM-PLS dapat dikarenakan oleh kemampuan metode ini untuk mengatasi *problematic modelling issues* yang sering terjadi pada ilmu sosial, seperti karakteristik data yang tidak biasa (data yang tidak normal) dan kerumitan yang tinggi (Hair, 2014). Terdapat tiga konsep yang menjadi latar belakang penggunaan PLS-SEM menurut Hair (2014), yaitu :

1. Data yang tidak normal

Data yang dikumpulkan untuk penelitian sosial seringkali gagal mengikuti distribusi normal multivariate. Saat melakukan evaluasi untuk mengevaluasi path model menggunakan PLS-SEM, data yang tidak normal akan muncul dan mengarahkan standar yang tidak normal.

2. Kecilnya ukuran sampel

Ukuran sampel dapat berdampak pada beberapa aspek SEM, termasuk estimasi parameter, model fit, dan kekuatan statistik. SEM-PLS dapat digunakan dengan menggunakan ukuran sampel yang lebih kecil, meskipun modelnya terlalu kompleks. Pada situasi ini, SEM-PLS mendapat skor tertinggi dari kekuatan

statistik dan mendemonstrasikan *convergence behavior* dibandingkan dengan SEM-CB.

3. Indikator formatif dan reflektif

Perbedaan mengenai variabel reflektif dan formatif adalah pengukuran formatif menggambarkan contoh indikator yang menyebabkan variabel, ditunjukkan dengan arah panah dari indikator yang mengarah ke variabel. Sementara itu, pengukuran reflektif menjelaskan bahwa indikator reflektif disebabkan oleh variabel, ditunjukkan dengan arah panah dari variabel menuju ke indikator. Terdapat beberapa tahap dalam penggunaan SEM-PLS yang mencakup spesifikasi *inner* dan *Outer Model*, menentukan metode analisis algoritma, menentukan metode *resampling*, menggambar diagram jalur, evaluasi model, dan melaporkan hasil analisis. Sebelum masuk ke tahapan PLS, berikut merupakan macam dan pengertian variabel dalam PLS

2.5.1 Variabel PLS

Menurut Wijayanto (2008) metode Partial Least Square memiliki dua jenis variabel yaitu variabel laten dan variabel manifes. Penjelasan mengenai kedua variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel Laten

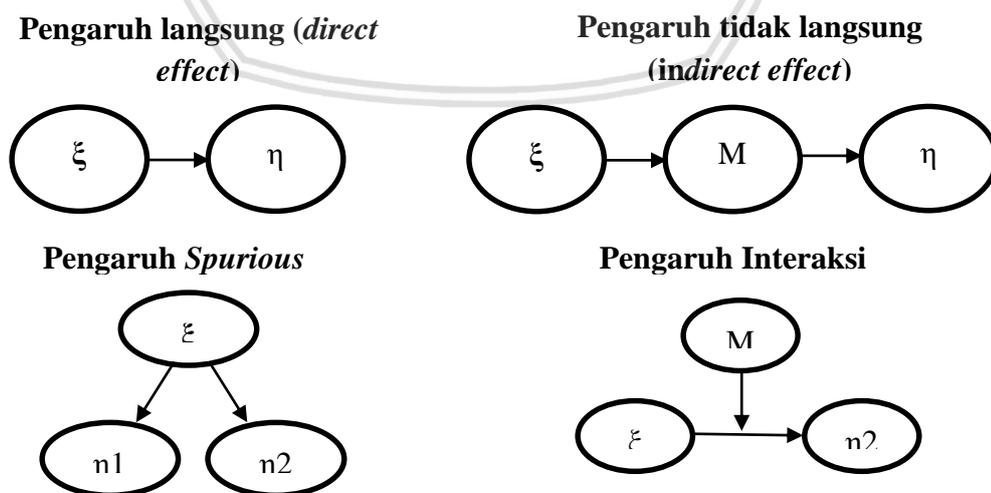
Variabel laten biasa disebut sebagai variabel abstrak atau variabel yang tidak dapat diukur (Sarjono dan Julianita, 2013). Variabel laten memerlukan indikator untuk pengukurannya. Dalam diagram jalur, variabel laten biasa menggunakan simbol berupa lingkaran atau elips. Variabel laten dalam Structural Equation Modeling (SEM) terdapat dua jenis yaitu eksogen dan endogen. Variabel laten eksogen adalah variabel laten yang tidak dipengaruhi oleh variabel laten yang terdapat pada diagram jalur. Variabel laten eksogen dinotasikan dengan ξ (“ksi”). Menurut Sarjono dan Julianita (2013) variabel laten endogen adalah variabel laten yang dipengaruhi oleh variabel laten dalam diagram jalur. Apabila di dalam diagram jalur terdapat anak panah yang mengarah ke variabel endogen. Notasi matematis dari variabel laten endogen adalah η (“eta”).

2. Variabel Manifes

Variabel manifes lebih sering disebut sebagai variabel teramati atau variabel terukur. Sarjono dan Julianita (2013) mendefinisikan variabel manifes sebagai variabel yang berperan sebagai indikator dalam sebuah model penelitian SEM. Variabel manifes berperan sebagai indikator bagi variabel laten. Sejalan dengan pemikiran tersebut, Wijayanto (2008) berpendapat bahwa variabel manifes dapat diamati atau dapat diukur secara empiris. Pada diagram jalur, variabel manifes diberi simbol berupa kotak atau persegi.

2.5.2 Spesifikasi model

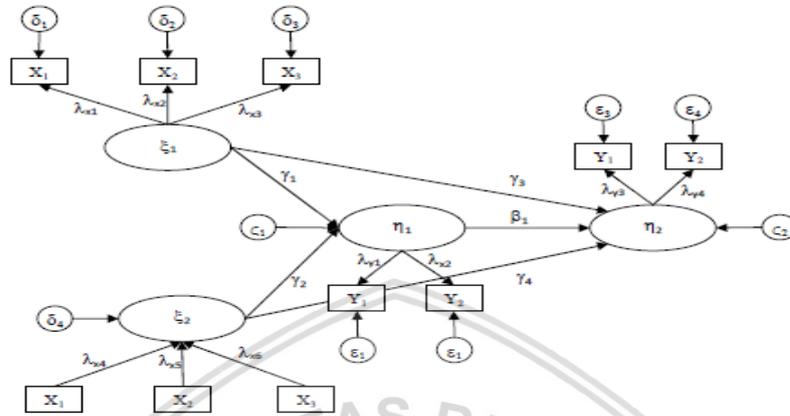
Pada tahap ini dilakukan pembuatan *inner* dan *Outer Model*. *Inner model* atau model struktural adalah model yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang dievaluasi. Sementara itu, *Outer Model* atau model pengukuran adalah model yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator variabel dengan variabel terkait (Sholihin dan Ratmono, 2013). Langkah pertama dalam penggunaan SEM-PLS ialah membuat model jalur (*path model*) yang menghubungkan variabel dan indikator. Langkah selanjutnya yaitu menentukan mana yang merupakan variabel endogen dan mana yang merupakan variabel eksogen. Setelah membuat inner model, peneliti juga harus menentukan *Outer Model* dalam model tersebut. Arah kausalitas antarvariabel yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan harus ditentukan dengan jelas. Berikut contoh hubungan antarvariabel dalam SEM-PLS :



Gambar 4. Hubungan dalam model SEM-PLS

2.5.3 Notasi yang digunakan dalam PLS

Ilustrasi permodelan persamaan struktural dan notasi PLS dapat dilihat pada gambar 5 berikut ini :



Gambar 5. Hubungan antarvariabel dan indikator dalam model PLS

Dengan notasi-notasi yang digunakan adalah :

ξ = Ksi, variabel laten eksogen

η = Eta, variabel laten endogen

λ_x = Lamda (kecil), loading faktor variabel laten eksogen

λ_y = Lamda (kecil), loading faktor variabel laten endogen

Λ_x = Lamda (besar), matriks loading faktor variabel laten eksogen

Λ_y = Lamda (besar), matriks loading faktor variabel laten endogen

β = Beta (kecil), koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen

γ = Gamma (kecil), koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

ζ = Zeta (kecil), galat model

δ_{\square} = Delta (kecil), galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel laten eksogen

ε = Epsilon (kecil), galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel laten endogen

Setelah mengetahui jenis variabel dan notasi yang digunakan dalam PLS, berikut merupakan tahapan analisis PLS Sem :

2.5.4 Menentukan Metode Resampling

Resampling adalah penyampelan ulang yang diakibatkan karena tidak diketahuinya nilai signifikansi dari estimasi model PLS. Terdapat beberapa metode yang digunakan dalam resampling, yaitu *jackknifing*, *bootstrapping*, *stable*, dan *parametric*. Metode *jackknifing* hanya menggunakan subsampel dari sampel asli yang telah dikelompokkan untuk dilakukan resampling (Ghozali dan Latan, 2012). Metode ini pertama kali dikembangkan oleh Quenouille pada tahun 1949 dan digunakan untuk menguji stabilitas estimasi dan bias estimasi dibandingkan dengan menguji hipotesis atau estimasi variance. Metode *jackknifing* melakukan resampling tanpa *replacement* dan distribusi sampling dihasilkan dari data tunggal. Hasil dari metode ini akan stabil apabila jumlah sampel original kurang dari 100 dan dapat digunakan pada sampel yang mengandung *outlier*.

Metode *bootstrapping* adalah metode yang menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali (Ghozali dan Latan, 2012). Metode ini pertama kali dikembangkan oleh Bradley Efron pada tahun 1979 dan biasa digunakan dalam model persamaan struktural. Tujuan dari metode bootstrap adalah untuk memecahkan dua masalah, yaitu untuk mengestimasi standar error dari parameter model dan untuk mengestimasi standar *approximation* seperti metode delta (Chernick, 2008).

Metode *Stable* adalah sebuah metode resampling yang baru ditambahkan pada software Warp 5.0 dan menjadi default resampling pada software ini. pilihan ini akan menghitung nilai *p-value* dan non-linear *fitting standard* untuk empirikal standar error yang dihasilkan oleh metode resampling lain yang tersedia. Metode ini dapat melihat kuasi-parametrik *p-value* yang dihasilkan dari *approximate* rata-rata nilai *p-value* yang dihasilkan oleh software menggunakan metode resampling yang lain.

Metode parametrik adalah metode yang menghitung nilai *p-value* dengan menggunakan asumsi normalitas multivariat. Pilihan ini dapat digunakan untuk pengujian dalam PLS yang menggunakan asumsi normalitas data. Jumlah resampling pada metode ini umumnya ditentukan sendiri oleh program (default 100) sehingga pengguna tidak dapat mengatur jumlahnya.

2.5.5 Menggambar Diagram Jalur

Penggambaran diagram jalur dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur *nomogram reticular action modelling* (RAM) dengan ketentuan sebagai berikut

- a. Konstruk teoritikal (*theoretical construct*) yang menunjukkan variabel laten harus digambar dengan bentuk lingkaran atau elips
- b. Variabel observed (indikator) harus digambar dalam bentuk kotak / *square*
- c. Hubungan atau pengaruh antarvariabel ditunjukkan dengan arah panah tunggal / *single head arrow*.

2.5.6 Evaluasi Model

Evaluasi model dalam SEM-PLS dapat dilakukan dengan menilai *Outer Model* dan inner model. Berikut macam-macam evaluasi model yang dilakukan dalam SEM-PLS :

1. Evaluasi *Outer Model*

Outer Model mengacu pada model pengukuran hubungan antara suatu konstruk dengan indikator-indikatornya atau disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*. *Outer Model* mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya (Jaya & Sumertajaya, 2008). Evaluasi model pengukuran dapat dibedakan menjadi dua, yaitu evaluasi terhadap model formatif dan model reflektif.

Menurut Diamantopoulos dalam Yamin dan Kurniawan (2011) dibutuhkan lima kriteria untuk menentukan kualitas model formatif yaitu *content specification*, *specification indicator*, *reliability Indicator*, *collinierity indicator*, dan *external validity* sementara itu, evaluasi model reflektif meliputi pemeriksaan nilai *individual item reliability*, *construct reability*, *average variance extracted*, dan *discriminant validity*. Semua nilai tersebut termasuk ke dalam kelompok *convergent validity*. Evaluasi pada model pengukuran dapat dibedakan menjadi dua yaitu evaluasi terhadap model formatif dan evaluasi terhadap model reflektif.

a. Evaluasi model reflektif

Evaluasi model reflektif melihat nilai *individual item reliability*, *internal consistency*, atau *construct reability*, *average variance extracted*, dan *discriminant validity*. *Individual item reability*, *internal consistency* atau *construct reability*, *average variance extracted* termasuk dalam *convergent validity*.

b. Evaluasi model formatif

Terdapat lima hal yang dapat menentukan kualitas model formatif (Diamantopolous dan Winkholfer dalam Yamin dan Kurniawan, 2011), yaitu *content specification*, *specification indicator*, *reability indicator*, *collinearity indicator*, dan *external validity*. *Content specification* berkorelasi dengan cakupan kontrak laten yang akan diukur. Peneliti harus menjamin dengan benar spesifikasi isu dari kontrak tersebut dalam *content specification*. *specification indicator* harus jelas dalam mengidentifikasi dan mendefinisikan indikator tersebut. Perlu usaha pencarian literatur yang jelas, diskusi dengan para ahli dan validasi dengan beberapa pre-tes untuk mendefinisikan indikator tersebut.

Reliability indicator berhubungan dengan skala kepentingan indikator yang membentuk kontrak. Untuk menilai *reliability indicator* memerlukan dua rekomendasi yakni, melihat tanda indikator sesuai dengan hipotesis dan *weight indicator* bernilai minimal 0,2 atau signifikan. *Collinierity indicator* menyatakan bahwa antara indikator yang dibentuk tidak saling berhubungan dangat tingi atau tidak terdapat multikolinieritas antara indikator. Masalah multikolinier dapat diukur dengan nilai *variance inflated factor* (VIF). Nilai VIF diatas 3,3 dapat menunjukkan adanya multikolinier. Terakhir yaitu *External validity* yang bertujuan untuk menjamin semua indikator yang dibentuk, dimasukkan ke dalam model formatif.

2. Evaluasi Inner Model

Inner Model adalah spesifikasi hubungan antar variabel laten yang menggambarkan hubungan berdasarkan substansif penelitian (Jaya & Sumertajaya, 2008). *Inner model* mengasumsikan variabel laten dan indikator atau variabel manifes diskala *zero means* dan unit varian sama dengan satu, sehingga parameter lokasi dapat dihilangkan dari model. Yamin dan Kurniawan (2011) menyatakan terdapat beberapa tahap untuk mengevaluasi model struktural. Tahap pertama melihat signifikansi hubungan antara kontrak dengan melihat koefisien jalur yang menggambarkan kekuatan hubungan antara kontrak. Tanda dalam koefisien jalur harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan. Nilai signifikansi koefisien jalur dapat dilihat dari t test (*critical ratio*) dari proses *resampling method*. Koefisien jalur signifikan apabila $p < 0,05$. Tahap kedua adalah mengevaluasi nilai *R-square* (R^2). Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Penilaian R^2 sama halnya dengan nilai R^2

dalam regresi linier yaitu besaran *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Batasan nilai R^2 dibagi menjadi tiga kriteria yaitu nilai R^2 0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai substansial, moderat dan lemah. Semakin tinggi nilai yang dihasilkan *R-square* maka model semakin baik.

2.5.7 Melaporkan Hasil Analisis PLS

Setelah melakukan estimasi dan evaluasi model PLS, langkah terakhir yang dilakukan ialah melaporkan dan mengomunikasikan hasil analisis tersebut. Pelaporan hasil analisis PLS dapat menggunakan pendekatan dua langkah atau *two step approach*. Pelaporan hasil dimulai dari *Outer Model* kemudian dilanjutkan dengan hasil dari *inner model* dan dijabarkan dalam bentuk deskriptif.



III. KERANGKA TEORETIS

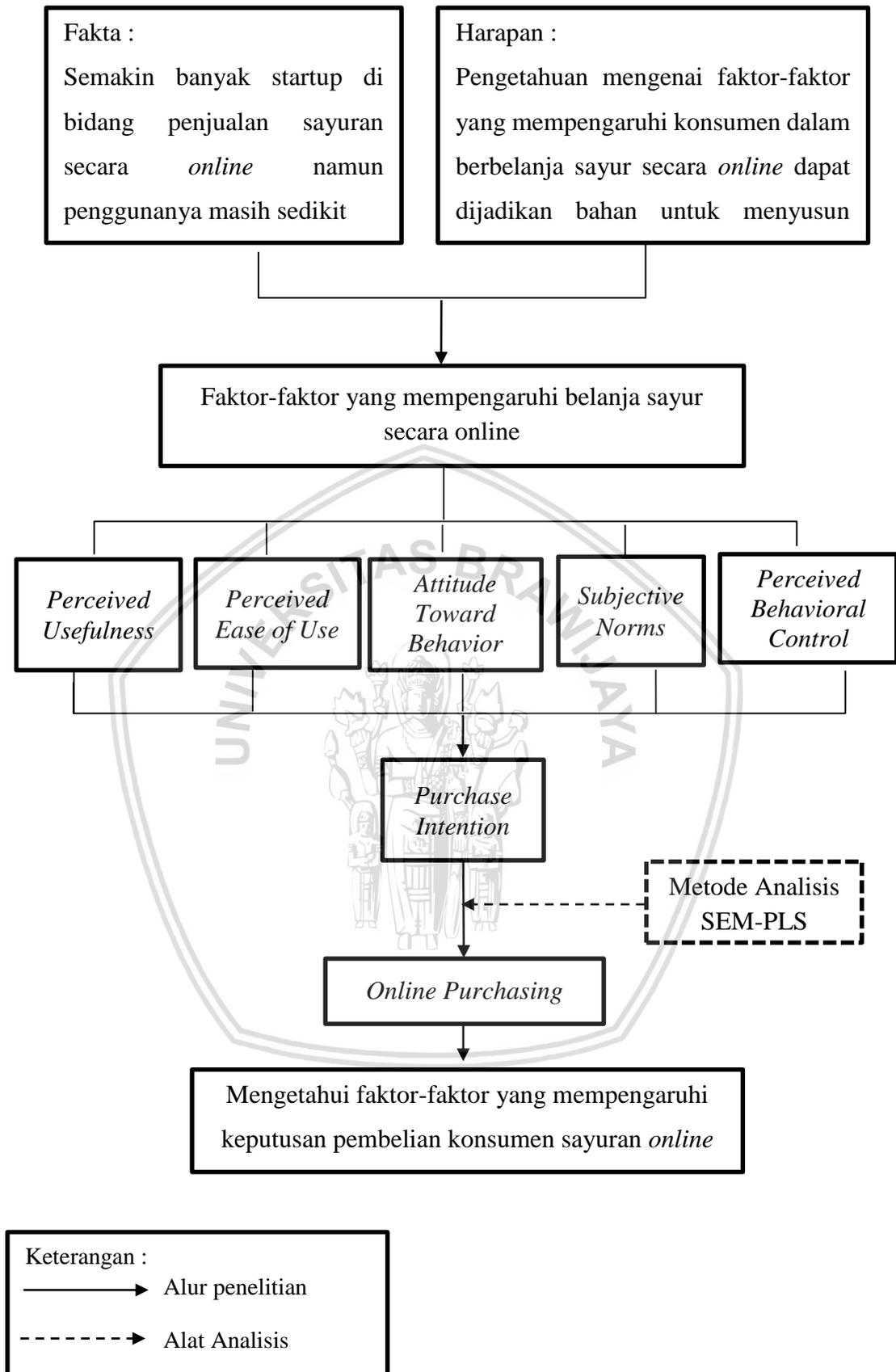
3.1 Kerangka Pemikiran

Berbelanja sayur secara *online* merupakan suatu inovasi baru yang belum banyak diketahui dan dipergunakan oleh masyarakat secara luas. Masyarakat lebih terbiasa untuk melakukan belanja sayur secara tradisional dibandingkan pembelian secara *online*. Padahal, pembelanjaan sayuran secara *online* mempunyai beberapa keuntungan, seperti dapat menghemat waktu, tenaga, dan dapat mengurangi usaha yang harus dilakukan untuk mendapatkan sayuran.

Peluang ini yang kemudian dimanfaatkan oleh pengusaha sayuran *online*. Pengetahuan tentang perilaku konsumen membantu pengusaha sayuran *online* memahami bagaimana pola pemikiran, perasaan, dan pemilihan alternatif seperti produk, merek, dan sejenisnya. Selain itu, pengetahuan ini juga membantu untuk mengetahui bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungan, kelompok referensi, keluarga, tenaga penjualan, dan sebagainya. Saat ini, Penjual sayuran secara *online* memanfaatkan teknologi internet untuk menjangkau konsumennya, dengan harapan penjualan sayur secara *online* akan memperluas jangkauan pasar dan tidak membutuhkan offline store.

Penelitian ini menggabungkan dua kerangka teoretis yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Penggabungan kedua teori ini dirasa relevan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap pembelian sayur secara *online*. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Attitude Toward Online Purchasing* (ATOP), *Subjective Norms* (SN), dan *Perceived Behavioral Control* (PBC). Menurut Davis, kekuatan untuk menarik konsumen untuk berbelanja *online* yaitu kemudahan dan kemanfaatan teknologi, dalam hal ini internet.

Pengujian pengaruh hubungan antara variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Subjective Norms*, *Attitude Toward Online Purchasing*, Dan *Perceived Behavioral Control* dilakukan dengan menggunakan analisis *Partial Least Square*. Melalui penelitian ini dapat diketahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk pembelian sayur secara *online*.



Gambar 6. Kerangka Pemikiran

3.2 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan tentang bentuk fungsi suatu variabel atau tentang nilai sebenarnya suatu parameter. Pada dasarnya, hipotesis merupakan suatu anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan, maupun sebagai dasar penelitian lebih lanjut. Hipotesis yang dapat disusun pada penelitian ini yaitu :

1. Pengaruh Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness / PU*) terhadap intensi konsumen untuk membeli sayuran secara *online* (*Purchase Intention / PI*)
H1 : Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness / PU*) berpengaruh positif terhadap intensi konsumen untuk membeli sayuran secara *online* (*Purchase Intention / PI*)
H0 : Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness / PU*) tidak berpengaruh terhadap intensi konsumen untuk membeli sayuran secara *online* (*Purchase Intention / PI*)
2. Pengaruh Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use / PEOU*) terhadap intensi konsumen untuk membeli sayuran secara *online* (*Purchase Intention / PI*)
H1 : Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use / PEOU*) berpengaruh positif terhadap intensi konsumen untuk membeli sayuran secara *online* (*Purchase Intention / PI*)
H0 : Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use / PEOU*) tidak berpengaruh terhadap intensi konsumen untuk membeli sayuran secara *online* (*Purchase Intention / PI*)
3. Pengaruh Norma Subyektif (*Subjective Norms / SN*) terhadap intensi konsumen untuk membeli sayuran secara *online* (*Purchase Intention / PI*)
H1 : Norma Subyektif (*Subjective Norms / SN*) berpengaruh positif terhadap intensi konsumen untuk membeli sayuran secara *online* (*Purchase Intention / PI*)
H0 : Norma Subyektif (*Subjective Norms / SN*) tidak berpengaruh terhadap intensi konsumen untuk membeli sayuran secara *online* (*Purchase Intention / PI*)

4. Pengaruh Sikap Konsumen (*Attitude Toward Behavior / ATB*) terhadap intensi konsumen untuk membeli sayuran secara *online* (*Purchase Intention / PI*)
- H1 : Sikap Konsumen (*Attitude Toward Behavior / ATB*) berpengaruh positif terhadap intensi konsumen untuk membeli sayuran secara *online* (*Purchase Intention / PI*)
- H0 : Sikap Konsumen (*Attitude Toward Behavior / ATB*) tidak berpengaruh terhadap intensi konsumen untuk membeli sayuran secara *online* (*Purchase Intention / PI*)
5. Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control / PBC*) terhadap intensi konsumen untuk membeli sayuran secara *online* (*Purchase Intention / PI*).
- H1 : Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control / PBC*) berpengaruh positif terhadap intensi konsumen untuk membeli sayuran secara *online* (*Purchase Intention / PI*).
- H0 : Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control / PBC*) tidak berpengaruh terhadap intensi konsumen untuk membeli sayuran secara *online* (*Purchase Intention / PI*).
6. Pengaruh Minat pembelian (*Purchase Intention / PI*) terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sayuran secara *online* (*Online Purchasing / OP*)
- H1 : Minat pembelian (*Purchase Intention / PI*) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sayuran secara *online* (*Online Purchasing / OP*)
- H0 : Minat pembelian (*Purchase Intention / PI*) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sayuran secara *online* (*Online Purchasing / OP*)

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1. Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini ialah :

1. *Perceived ease of use*, yaitu tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan internet untuk berbelanja sayur secara *online*

2. *Perceived usefulness*, yaitu tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan internet untuk berbelanja sayuran cukup efektif dan efisien.
3. *Subjective Norms*, yaitu persepsi individu terhadap tekanan sosial yang ada untuk melakukan atau tidak melakukan belanja sayuran secara *online*
4. *Attitude Toward Behavior*, yaitu sikap individu terhadap suatu perilaku yang diperoleh dari keyakinan terhadap konsekuensi yang ditimbulkan dari berbelanja sayur secara *online*
5. *Perceived Behavioral Control*, yaitu persepsi individu mengenai kontrol yang dimiliki individu tersebut sehubungan dengan keputusan untuk membeli sayuran secara *online*.
6. *Purchase Intention*, yaitu minat individu untuk melakukan pembelian sayuran secara *online*
7. *Online Purchasing*, perilaku konsumen untuk menggunakan internet untuk mencari, memilih, dan membayar suatu barang dan atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

3.3.2. Pengukuran Variabel

Penelitian ini memiliki lima variabel yaitu *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Subjective Norms*, *Attitude Toward Behavior*, dan *Perceived Behavioral Control* Pengukuran indikator variabel ini akan menggunakan skala likert yang bertujuan untuk menunjukkan derajat kekuatan (setuju atau tidak setuju) terhadap suatu pernyataan.

Tabel 1. Pengukuran indikator variabel

Variabel	Item	Kode	Sumber	Pengukuran
<i>Perceived Usefulness</i>	Kecepatan berbelanja	X _{1.1}	Ramayah, 2005	1 = Sangat Tidak Setuju
	Efektivitas belanja	X _{1.2}		2 = Tidak Setuju
	Efisiensi belanja	X _{1.3}	Erdem dan Yoldemir, 2017	3 = Netral
	Kelengkapan informasi produk	X _{1.4}		4 = Setuju
				5 = Sangat Setuju
<i>Perceived Ease of Use</i>	Kemudahan berbelanja melalui secara <i>online</i>	X _{2.1}		

(Lanjutan) Tabel 1. Pengukuran indikator variabel

Variabel	Item	Kode	Sumber	Pengukuran
<i>Attitude Toward Behavior</i>	Kemudahan penggunaan situs belanja	X _{2.2}		
	<i>Effortless</i>	X _{2.3}		
	Kemudahan pembayaran	X _{2.4}		
	Menyenangkan	X _{3.1}	Ariff et al, 2014	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju
	Kenyamanan berbelanja	X _{3.2}	Erdem dan Yoldemir, 2017	3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju
<i>Subjective Norms</i>	Inovasi yang baik	X _{3.3}		
	Keputusan yang bijaksana	X _{3.4}		
	Anjuran keluarga	X _{4.1}	George, 2004	
	Ajuran teman dekat	X _{4.2}		
	Dorongan komentar positif	X _{4.3}	Aditami, 2016	
<i>Perceived Behavioral Control</i>	Adopsi perilaku orang terdekat	X _{4.4}		
	<i>Prestige</i>	X _{4.5}		
	Kemampuan berbelanja	X _{5.1}	Giampetri, E. 2017	
	Kontinuitas belanja	X _{5.2}	Maichum, 2016	
	Kepemilikan sumberdaya	X _{5.3}		
	Kemudahan mengatur pengeluaran	X _{5.4}		
	Kecepatan pengambilan keputusan	X _{5.5}	Maichum, 2016	

(Lanjutan) Tabel 1. Pengukuran indikator variabel

Variabel	Item	Kode	Sumber	Pengukuran
<i>Purchase Intention</i>	Pembelian ulang dalam 7 hari kedepan	Y _{1.1}	Ariff et al, 2014	1 = Sangat Tidak Setuju
	Lebih memilih berbelanja sayur secara <i>online</i> meskipun harganya lebih mahal	Y _{1.2}		2= Tidak Setuju
	Merekomendasikan teman	Y _{1.3}		3= Netral 4= Setuju 5 = Sangat Setuju
<i>Online Purchasing</i>	Keyakinan dalam berbelanja	Y _{2.1}		
	Pembelanjaan intens	Y _{2.2}		



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap pembelian sayur secara *online*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk membuktikan kebenaran, membangun fakta, menunjukkan hubungan antarvariabel, mengetahui hasilnya dengan prosedur penelitian yang sistematis, dan dianalisis dengan alat analisis statistik. Hasil pengolahan data akan dijelaskan secara deskriptif dengan tujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai suatu data agar lebih mudah dibaca dan dipahami.

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu di Kota Malang dengan responden yang telah melakukan pembelian sayuran secara *online*. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari-April 2018 dengan cara melakukan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang membeli sayuran secara *online* di Kota Malang. Pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada fenomena adanya beberapa usaha penjualan sayuran secara *online* yang saat ini sedang berkembang.

4.3 Teknik Penentuan Sampel

Metode yang digunakan dalam penentuan responden yaitu dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berbelanja sayur secara *online* minimal satu kali dan konsumen yang merupakan pengguna internet aktif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode yang dikemukakan oleh Cohen dengan menggunakan tabel. Dari tabel tersebut dipilih nilai signifikansi sebesar 5% dengan R^2 sebesar 0,5 dan menunjukkan jumlah sampel yang harus diambil sebanyak 45 orang. Jumlah tersebut juga dianggap telah mewakili dari jumlah populasi yang tidak diketahui.

4.4 Teknik pengumpulan data

Data diperoleh melalui wawancara dan observasi. Wawancara yang dilakukan terdiri dari wawancara terstruktur menggunakan kuesioner dan wawancara

langsung kepada konsumen yang berbelanja sayur secara *online*. Data yang terdapat dalam kuesioner terdiri atas dua bagian, yaitu data identifikasi responden dan data yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan belanja sayur secara *online*.

4.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini melakukan penilaian jawaban menggunakan skala likert dengan 1 sampai dengan 5. Menurut Joshi dan Rahman (2015), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut merupakan skor skala likert yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 2. Skor skala likert

No.	Skor	Pernyataan
1.	1	Sangat tidak setuju
2.	2	Tidak setuju
3.	3	Netral
4.	4	Setuju
5.	5	Sangat setuju

Sumber : Joshi dan Rahman, 2015

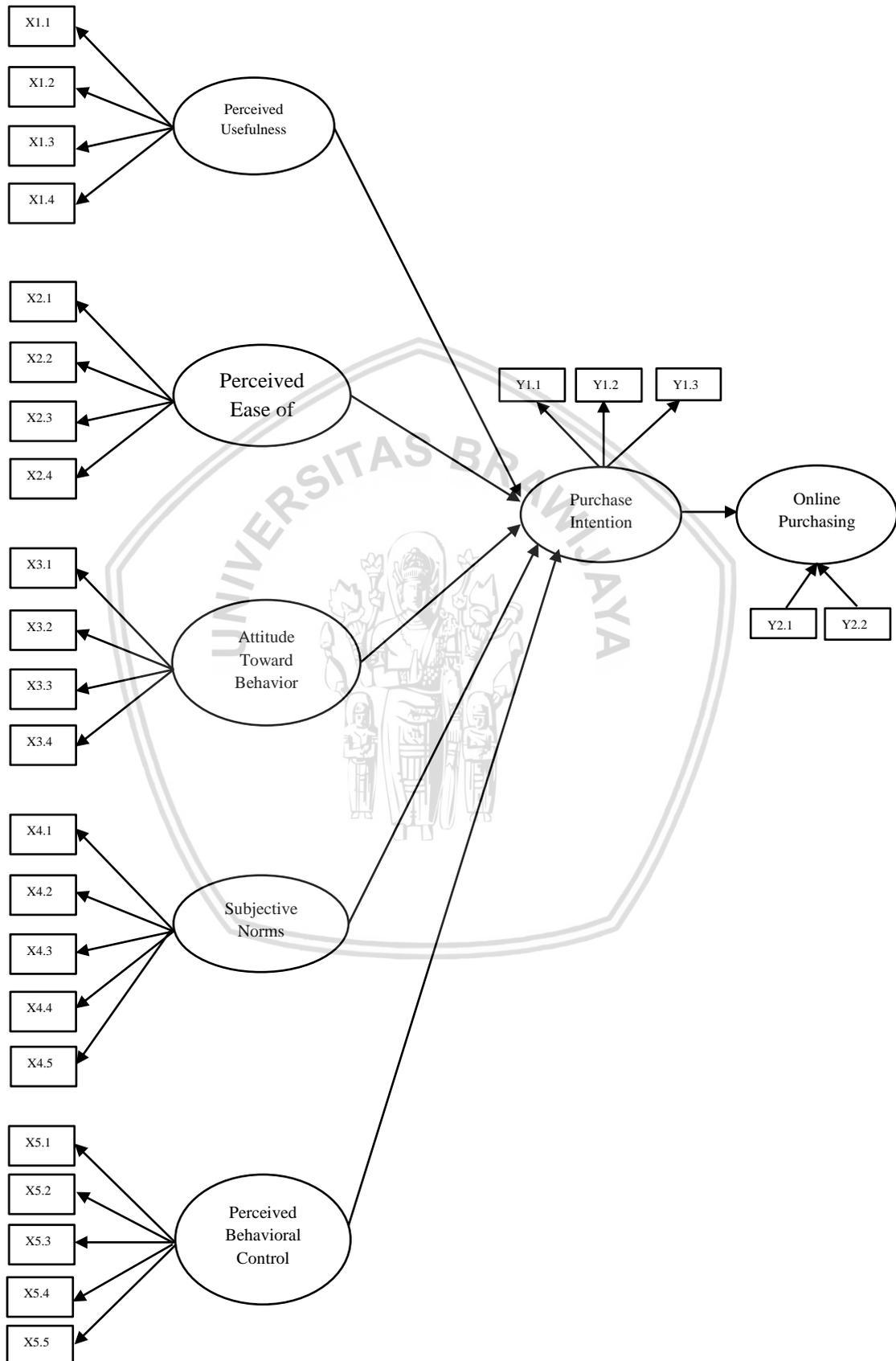
Selanjutnya, proses analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS. *Partial least square* (PLS) adalah salah satu analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian. *Partial Least Square* (PLS) adalah metode analisis yang tidak mengasumsikan data harus menggunakan pengukuran skala tertentu, atau dapat menggunakan sampel dengan jumlah kecil dibawah 100 sampel.

Langkah-langkah menganalisis data menggunakan PLS ialah :

1. Merancang diagram jalur (*path diagram*) dan persamaan diagram jalur

Langkah pertama yaitu membuat model struktural dan model pengukuran. Variabel eksogen yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Subjective Norms*, *Attitude Toward Behavior*, dan *Perceived Behavioral Control*. Variabel laten endogen pada penelitian ini ialah *Purchase Intention* dan *Online Purchasing*. Diagram jalur penelitian ini dapat

dilihat pada gambar berikut :



Gambar 7. Diagram Jalur Penelitian

a. Persamaan model struktural (inner model)

$$\eta_2 = \eta_1 + \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \gamma_4 \xi_4 + \gamma_5 \xi_5 + \zeta_1 \dots \dots \dots (4.1)$$

Keterangan :

 η_2 = *Online Purchasing* η_1 = *Purchase Intention* ξ_1 = *Perceived Usefulness* ξ_2 = *Perceived Ease Of Use* ξ_3 = *Subjective Norms* ξ_4 = *Attitude Toward Behavior* ξ_5 = *Perceived Behavioral Control*

$\gamma_1, \gamma_2, \gamma_3, \gamma_4, \gamma_5$ = koefisien *perceived usefulness, perceived ease of use, Subjective Norms, Attitude Toward Behavior, Perceived Behavioral Control*

 ζ_1 = galat dalam model

b. Persamaan model pengukuran

Tabel 3. Persamaan *Outer Model*

Jenis variabel	Konstruk	Persamaan <i>Outer Model</i>
Variabel Eksogen	<i>Perceived Usefulness</i>	$X_{1.1} = \lambda_{11} \xi_1 + \delta_1$
		$X_{1.2} = \lambda_{21} \xi_1 + \delta_2$
		$X_{1.3} = \lambda_{31} \xi_1 + \delta_3$
		$X_{1.4} = \lambda_{41} \xi_1 + \delta_4$
	<i>Perceived Ease of Use</i>	$X_{2.1} = \lambda_{12} \xi_2 + \delta_5$
		$X_{2.2} = \lambda_{22} \xi_2 + \delta_6$
		$X_{2.3} = \lambda_{32} \xi_2 + \delta_7$
		$X_{2.4} = \lambda_{42} \xi_2 + \delta_8$
	<i>Attitude Toward Behavior</i>	$X_{3.1} = \lambda_{13} \xi_3 + \delta_9$
		$X_{3.2} = \lambda_{23} \xi_3 + \delta_{10}$
		$X_{3.3} = \lambda_{33} \xi_3 + \delta_{11}$
		$X_{3.4} = \lambda_{43} \xi_3 + \delta_{12}$
	<i>Subjective Norms</i>	$X_{4.1} = \lambda_{14} \xi_4 + \delta_{13}$

(Lanjutan) Tabel 3. Persamaan *Outer Model*

Jenis Variabel	Konstruk	Persamaan <i>Outer Model</i>
		$X_{4.2} = \lambda_{24} \xi_4 + \delta_{14}$
		$X_{4.3} = \lambda_{34} \xi_4 + \delta_{15}$
		$X_{4.4} = \lambda_{44} \xi_4 + \delta_{16}$
		$X_{4.5} = \lambda_{43} \xi_4 + \delta_{17}$
	<i>Perceived Behavioral Control</i>	$X_{5.1} = \lambda_{15} \xi_5 + \delta_{15}$
		$X_{5.2} = \lambda_{25} \xi_5 + \delta_{16}$
		$X_{5.3} = \lambda_{35} \xi_5 + \delta_{17}$
		$X_{5.4} = \lambda_{45} \xi_5 + \delta_{18}$
	<i>Purchase Intention</i>	$Y_{1.1} = \lambda_{16} \eta_2 + \varepsilon_1$
		$Y_{1.1} = \lambda_{26} \eta_2 + \varepsilon_2$
		$Y_{1.1} = \lambda_{36} \eta_2 + \varepsilon_3$
Variabel endogen	<i>Online Purchasing</i> (η_2)	$Y_{2.1} = \lambda_{17} \eta_2 + \varepsilon_1$
		$Y_{2.2} = \lambda_{27} \eta_2 + \varepsilon_2$

Keterangan :

η_1	= <i>Purchase Intention</i>
η_2	= <i>Online Purchasing</i>
ξ_1	= <i>perceived usefulness</i>
ξ_2	= <i>perceived ease of use</i>
ξ_3	= <i>Subjective Norms</i>
ξ_4	= <i>Attitude Toward Behavior</i>
ξ_5	= <i>Perceived Behavioral Control</i>
$X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}$	= indikator variabel <i>perceived usefulness</i>
$X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}$	= indikator variabel <i>perceived ease of use</i>
$X_{3.1}, X_{3.2}, X_{3.3}, X_{3.4}$	= indikator variabel <i>Attitude Toward Behavior</i>
$X_{4.1}, X_{4.2}, X_{4.3}, X_{4.4}, X_{4.5}$	= indikator variabel <i>Subjective Norms</i>
$X_{5.1}, X_{5.2}, X_{5.3}, X_{5.4}, X_{5.5}$	= indikator variabel <i>Perceived Behavioral Control</i>
$Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.3}$	= indikator variabel <i>Purchase Intention</i>
$Y_{2.1}, Y_{2.2}$	= indikator variabel <i>Online Purchasing</i>

$\lambda_{1.1}, \lambda_{2.1}, \lambda_{3.1}, \lambda_{4.1}$	= koefisien indikator variabel <i>Perceived Usefulness</i>
$\lambda_{1.2}, \lambda_{2.2}, \lambda_{3.2}, \lambda_{4.2}$	= koefisien indikator variabel <i>Perceived Ease of Use</i>
$\lambda_{1.3}, \lambda_{2.3}, \lambda_{3.3}, \lambda_{4.3}$	= koefisien indikator variabel <i>Attitude Toward Behavior</i>
$\lambda_{1.4}, \lambda_{2.4}, \lambda_{3.4}, \lambda_{4.4}, \lambda_{5.4}$	= koefisien indikator variabel <i>Subjective Norms</i>
$\lambda_{1.5}, \lambda_{2.5}, \lambda_{3.5}, \lambda_{4.5}, \lambda_{5.5}$	= koefisien indikator variabel <i>Perceived Behavioral Control</i>
δ	= galat dalam model
ε	= galat dalam model

2. Pendugaan parameter

Data pada penelitian ini dianalisa dengan menggunakan aplikasi Warp3 PLS karena terdapat kemungkinan nilai variabel laten merupakan kombinasi nilai dari indikator-indikator dan inner model tidak memiliki pengaruh terhadap *Outer Model*.

3. Evaluasi model struktural dan model pengukuran

a. Evaluasi model pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi validitas dan reabilitas PLS dibagi menjadi dua, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* memiliki nilai reabilitas dari nilai *standarized loading factor*. Evaluasi dalam *convergent validity* meliputi tiga tahap yaitu validitas indikator, reabilitas variabel, dan nilai *average variance extracted (AVE)*. Indikator validitas dapat dilihat dari nilai *standarized loading factor* dengan nilai $\geq 0,7$. Variabel loading faktor tidak hanya mengevaluasi nilai, tetapi juga dapat mengevaluasi p signifikan. Batas nilai p signifikan harus $<0,5$ agar dapat menunjukkan *convergent validity* yang baik bagi konstruk.

b. Evaluasi model struktural (inner model)

Evaluasi model struktural ini dilakukan untuk melihat pengaruh nilai signifikansi pada setiap koefisien jalur terhadap setiap konstruk. Nilai yang dilihat yaitu R-Square, *average Path Coefficient*, *average R-Square (ARS)*, *Average Variance Inflation Factor (AVIF)*, *Full Collinearity VIF*, dan Q-Square. Nilai R-Square menunjukkan presentase variabel endogen yang

mampu dijealskan oleh variabel eksogen. Semakin tinggi nilai R-square yang dihasilkan maka berarti bahwa model tersebut semakin baik. Sementara itu, *average Path Coefficient* (AFC), *Average R-Square* (ARS), *Average Variance Inflation Factor* (AVIF) merupakan hasil indikator model fit dan *quality indices*. Nilai p dalam AFC dan ARS harus $<0,05$ sehingga dapat dinyatakan signifikan. Nilai AVIF yang menjadi indikator multikolinearitas harus bernilai <5 . Batas full collinearity VIF sebesar $<3,3$ agar tidak menjadi model multikolinearitas vertikal, lateral dan common method bias. Kemudian untuk nilai Q-Square harus >0 agar menunjukkan validitas prediktif yang baik.

4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode resampling stable 1. Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t, dengan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis untuk *Outer Model* melihat pengaruh indikator terhadap variabel adalah:
 - H0 : $\lambda_i=0$ lawan
 - H1 : $\lambda_i \neq 0$
2. Hipotesis untuk *inner model* melihat pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen adalah:
 - H0 : $\gamma_i=0$ lawan
 - H1 : $\gamma_i \neq 0$

Penerapan metode resampling memungkinkan data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30). Metode resampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Stable 1. Apabila diperoleh $P\text{-value} \leq 0,05$ (α 5%), maka disimpulkan variabel tersebut signifikan dan begitu pun sebaliknya. Apabila hasil pengujian hipotesis pada *Outer Model* signifikan maka indikator dianggap dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten, sedangkan apabila hasil pengujian *inner model* signifikan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 45 orang konsumen sayuran *online* di Kota Malang yang memiliki berbagai macam latar belakang. Responden diambil dari konsumen yang pernah melakukan pembelian sayuran secara *online* setidaknya satu kali. Populasi responden dalam penelitian ini tidak diketahui karena tidak adanya data yang mencatat jumlah konsumen sayuran *online* di kota Malang. Metode yang digunakan untuk mendapatkan responden ialah dengan menyebar kuesioner secara *online* dan mendatangi salah satu kios penjual sayuran *online* di Kota Malang yaitu abang sayur untuk melakukan penyebaran kuesioner. Penelitian ini meneliti responden dengan karakteristik meliputi nama, alamat, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, nama toko sayur *online*, intensitas pembelian, waktu pembelian terakhir.

5.1.1 Jenis kelamin dan usia

Responden pada penelitian ini terdiri atas 8 orang laki-laki dan 37 orang perempuan. berdasarkan data yang diperoleh, jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki. Tabel jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. Jenis kelamin responden

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	8 orang	18%
2.	Perempuan	37 orang	82%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini ialah perempuan yaitu sebanyak 82% atau 37 orang dan sisanya laki-laki sebesar 18% atau 8 orang. Hal ini dikarenakan pada umumnya konsumen perempuan lebih sering melakukan pembelian sayuran dan memasak untuk kebutuhan pribadi maupun kebutuhan rumah tangga dibandingkan dengan konsumen laki-laki.

Selanjutnya berdasarkan karakteristik usia, dapat dilihat rentang usia responden yaitu berkisar antara 19 tahun sampai dengan 41 tahun. Berikut tabel rentang usia responden :

Tabel 5. Rentang usia responden

No.	Rentang Usia	Jumlah	Persentase
1.	19 – 23 tahun	28 orang	61%
2.	24 – 28 tahun	10 orang	22%
3.	29 – 33 tahun	3 orang	6%
4.	34 – 38 tahun	3 orang	7%
5.	>38 tahun	1 orang	4%

Sumber : Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui urutan rentang usia responden dari yang terbesar sampai terkecil. Rentang usia terbanyak sebesar 61% terdapat pada usia 19 – 23 Tahun sedangkan rentang usia terkecil yaitu 4% terdapat pada kategori usia diatas 38 Tahun. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh responden tergolong dalam usia produktif. Usia produktif ialah usia ketika seseorang masih aktif untuk berkarya dan menghasilkan sesuatu.

5.1.2 Pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan perbulan

Karakteristik pertama yang akan dibahas yaitu tingkat pendidikan terakhir responden. Berikut merupakan tabel tingkat pendidikan terakhir responden:

Tabel 6. Tingkat pendidikan terakhir responden

No.	Tingkat pendidikan akhir	Jumlah	Persentase
1.	SMA / Sederajat	17 orang	38%
2.	S1 / Sederajat	25 orang	55%
3.	S2 / Sederajat	3 orang	7%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa tingkat pendidikan terakhir responden yang mendominasi ialah Strata 1 sebesar 55% atau sebanyak 25 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sayuran *online* memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi karena tingkat pendidikan minimal yang telah ditempuh yaitu Sekolah Menengah Atas / sederajat. Karakteristik kedua yaitu pekerjaan responden. Sebanyak 62% atau 28 orang responden merupakan pelajar / mahasiswa. Pada posisi kedua ditempati oleh ibu rumah tangga yaitu sebesar 16% atau 7 orang responden. Pada posisi ketiga yaitu sebesar 11% atau 5 orang responden merupakan wiraswastawan. Pada posisi keempat sebesar 9% atau 4 orang responden

merupakan pegawai swasta. Posisi terakhir ditempati oleh pegawai BUMN sebesar 2% atau 1 orang. Berikut merupakan tabel karakteristik pekerjaan responden:

Tabel 7. Karakteristik pekerjaan responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	28 orang	62%
2.	Ibu rumah tangga	7 orang	16%
3.	Wiraswasta	5 orang	11%
4.	Pegawai swasta	4 orang	9%
5.	Pegawai BUMN	1 orang	2%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yaitu sebesar 62% atau 28 orang. Hal ini dikarenakan penyebaran kuesioner ini dilakukan secara *online* melalui sosial media sehingga lebih banyak dijangkau oleh pelajar / mahasiswa. Selain itu, berdasarkan kondisi lapang diketahui banyaknya konsumen sayuran *online* yang berstatus pelajar / mahasiswa dilatarbelakangi oleh rasa penasaran mahasiswa untuk mencoba inovasi baru seperti berbelanja sayur secara *online*.

Karakteristik ketiga yaitu pendapatan perbulan. Karakteristik pendapatan konsumen sayuran *online* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Tingkat pendapatan responden

No.	Tingkat pendapatan (Rp)	Jumlah	Persentase
1.	< 1.000.000	14 orang	26%
2.	1.000.000 - 2.000.000	23 orang	43%
3.	> 2.000.000 - 3.000.000	2 orang	4%
4.	> 3.000.000 - 4.000.000	8 orang	15%
5.	> 4.000.000 - 5.000.000	4 orang	8%
6.	>5.000.000	2 orang	4%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Mayoritas responden yaitu sebesar 43% atau 23 orang memiliki pendapatan dengan rentang Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00. Responden yang jumlahnya paling sedikit ialah responden yang memiliki pendapatan diatas Rp 5.000.000,00 yaitu sebesar 4% atau 2 orang.

5.1.3 Intensitas pembelian dan waktu pembelian terakhir.

Data mengenai intensitas pembelian yang dilakukan oleh responden dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 9. Intensitas pembelian

No.	Intensitas Pembelian	Jumlah	Persentase
1.	< 1 kali	8 orang	71%
2.	1 – 2 kali	17 orang	16%
3.	3 - 4 kali	9 orang	4%
4.	>4 kali	5 orang	9%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden hanya melakukan pembelian kurang dari satu kali dalam satu minggu. Hal ini dapat disebabkan karena mayoritas responden merupakan mahasiswa yang lebih *prefer* membeli makanan siap saji dibandingkan dengan membeli sayuran segar. Selanjutnya yaitu sebesar 16% atau 7 orang melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali dalam seminggu, sebesar 4% atau 2 orang melakukan pembelian 3-4 kali dalam seminggu, dan 9% atau 4 orang melakukan pembelian lebih dari 4 kali dalam satu minggu.

Selanjutnya yaitu data mengenai waktu pembelian terakhir yang dilakukan responden. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10. Waktu pembelian terakhir

No.	Waktu pembelian terakhir	Jumlah	Persentase
1.	< 1 minggu	17 orang	71%
2.	1 – 2 minggu	10 orang	16%
3.	3 - 4 minggu	3 orang	4%
4.	>4 minggu	15 orang	9%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui kapan mayoritas responden melakukan pembelian terakhir. Hal ini dapat disebabkan karena mayoritas responden merupakan mahasiswa yang lebih *prefer* membeli makanan siap saji dibandingkan dengan membeli sayuran segar. Selanjutnya yaitu sebesar 16% atau 7 orang melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali dalam seminggu, sebesar 4% atau 2 orang melakukan pembelian 3-4 kali dalam seminggu, dan 9% atau 4 orang melakukan pembelian lebih dari 4 kali dalam satu minggu.

5.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah hasil yang diperoleh dari pengolahan data berdasarkan jawaban responden pada setiap item pernyataan kuesioner. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah variabel *Perceived Usefulness* / PU (X1), *Perceived Ease of Use* / PEOU (X2), *Attitude Toward Behavior* / ATB (X3), *Subjective Norms* / SN (X4), *Perceived Behavioral Control* / PBC (X5), *Behavioral Intention* / BI (Y1), dan *Online Purchasing* / OP (Y2). Pengukuran dalam kuesioner ini menggunakan skala likert dengan rentang 1 sampai dengan 5. Berikut merupakan hasil analisis statistik deskriptif yang telah dilakukan:

Tabel 11. Nilai Statistik Deskriptif Indikator Penelitian

Variabel	Item	Mean	Min	Max
X1	Perceived Usefulness			
X1.1	Kecepatan berbelanja	3,489	2	5
X1.2	Efektivitas belanja	3,622	2	5
X1.3	Efisiensi belanja	3,667	2	5
X1.4	Kualitas informasi baik	3,33	1	5
X2	Perceived Ease of Use			
X2.1	Kemudahan berbelanja	3,822	2	5
X2.2	Kemudahan memahami dan menggunakan situs belanja	3,489	2	5
X2.3	Effortless	3,511	2	5
X2.4	Kemudahan transaksi	3,867	1	5
X3	Attitude Toward Behavior			
X3.1	Menyenangkan	3,600	2	5
X3.2	Kenyamanan berbelanja	3,5788	2	5
X3.3	Inovasi yang baik	4,089	2	5
X3.4	Keputusan bijaksana	3,556	2	5
X4	Subjective Norms			
X4.1	Anjuran keluarga	2,733	1	4
X4.2	Anjuran teman	2,933	1	4
X4.3	Dorongan komentar positif	3,311	2	5
X4.4	Orang terdekat berbelanja sayur secara <i>online</i>	3,089	2	
X4.5	<i>Prestige</i>	2,644	1	

(Lanjutan) Tabel 11. Nilai Statistik Deskriptif Indikator Penelitian

Variabel	Item	Mean	Min	Max
X5	<i>Perceived Behavioral Control</i>			
X5.1	Pengetahuan dan kemampuan berbelanja	3,911	2	5
X5.2	Kontinuitas belanja	3,289	1	5
X5.3	Kepemilikan sumber daya	3,467	2	5
X5.4	Kemudahan kontrol pengeluaran belanja	3,467	2	5
X5.5	Kecepatan pengambilan keputusan	3,378	2	4
Y1	<i>Purchase Intention</i>			
Y1.1	Pembelian ulang dalam 7 hari kedepan	2,933	1	4
Y1.2	Cenderung berbelanja sayuran <i>online</i> meskipun lebih mahal	2,711	1	4
Y1.3	Merekomendasikan ke orang lain	3,467	2	5
Y2	<i>Online Purchasing</i>			
Y2.1	Yakin berbelanja sayuran <i>online</i>	3,400	2	5
Y2.2	Sering berbelanja sayuran secara <i>online</i>	2,933	1	4

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui rata-rata nilai tertinggi jawaban responden terdapat pada variabel perceived usefulness yaitu sebesar 0,482.

5.3 Evaluasi Model SEM-PLS

Evaluasi model SEM-PLS terdiri atas evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi model pengukuran digunakan untuk memperoleh nilai validitas dan reabilitas, sedangkan evaluasi model struktural digunakan untuk memprediksi hubungan antarvariabel laten dengan melihat seberapa besar variance dan signifikansi *P-value*. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah indikator yang merepresentasikan konstruk laten valid atau tidak, sedangkan uji reabilitas dilakukan untuk menguji apakah indikator dari instrumen dapat digunakan untuk melakukan pengukuran lebih dari dua kali dengan hasil yang valid.

5.3.1 Evaluasi model pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) dapat dilihat dari nilai indikator reliability, yaitu besarnya variance dari indikator untuk menjelaskan konstruk laten dan composite reliability untuk mengukur reliabilitas konstruk secara keseluruhan. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai faktor loading pada setiap konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk menilai faktor loading harus lebih besar dari 0.7 untuk penelitian *confirmatory* dan pada penelitian *explanatory* nilai loading faktor yang lebih dari 0.5 masih dapat diterima. (Hair, 2014).

Nilai composite reliability yang biasa digunakan untuk mengetahui reliabilitas konstruk harus lebih besar dari 0.7 pada penelitian *confirmatory* dan lebih dari 0.5 untuk penelitian *explanatory*. Selain melihat indikator reliability dan *Composite Reliability*, evaluasi model pengukuran juga dilakukan untuk menguji Average Variance Extracted (AVE) serta membandingkan akar kuadratnya dengan korelasi antarkonstruk dalam suatu model (Ghozali dan Latan, 2014). Nilai AVE yang direkomendasikan harus lebih besar dari 0.50, artinya 50% atau lebih variance dari suatu indikator dapat dijelaskan.

a. *Indicator reliability and Composite Reliability*

Tabel 12. Nilai *Composite Reliability* awal

Indikator	Nilai <i>Composite Reliability</i> awal	<i>P-value</i>	Keterangan
X1.1	(0.866)	<0.001	Reflective
X1.2	(0.673)	<0.001	Reflective
X1.3	(0.834)	<0.001	Reflective
X1.4	(0.357)	<0.001	Reflective
X2.1	(0.916)	<0.001	Reflective
X2.2	(0.505)	<0.001	Reflective
X2.3	(0.257)	<0.001	Reflective
X2.4	(0.710)	0.005	Reflective
X3.1	(0.825)	<0.001	Reflective
X3.2	(0.776)	<0.001	Reflective
X3.3	(0.643)	<0.001	Reflective
X3.4	(0.726)	<0.001	Reflective
X4.1	(0.777)	<0.001	Reflective
X4.2	(0.832)	<0.001	Reflective
X4.3	(0.669)	<0.001	Reflective
X4.4	(0.763)	<0.001	Reflective

(Lanjutan) Tabel 12. Nilai *Composite Reliability* awal

Indikator	Nilai <i>Composite Reliability</i> awal	<i>P-value</i>	Keterangan
X4.5	(0.580)	<0.001	Reflective
X5.1	(0.808)	<0.001	Reflective
X5.2	(0.794)	<0.001	Reflective
X5.3	(0.847)	<0.001	Reflective
X5.4	(0.722)	<0.001	Reflective
X5.5	(0.368)	<0.001	Reflective
Y1.1	(0.901)	<0.001	Reflective
Y1.2	(0.854)	<0.001	Reflective
Y1.3	(0.792)	<0.001	Reflective
Y2.1	(0.917)	<0.001	Formatif
Y2.2	(0.875)	<0.001	Formatif

Sumber : Data primer diolah, 2018

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* dapat dilihat dari nilai yang berada didalam tanda kurung. Nilai terkecil untuk *loading factor* adalah 0.6 sehingga apabila dalam tabel tersebut terdapat nilai yang kurang dari 0.6 maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut tidak memenuhi syarat reliabilitas. Langkah yang harus dilakukan selanjutnya yaitu dengan mengeliminasi indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0.6 agar indikator dapat memenuhi syarat reliabilitas. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa terdapat beberapa indikator yang tidak memenuhi syarat reliabilitas yaitu indikator X_{1.4}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{4.5}, dan X_{5.5}. Berikut hasil eliminasi indikator yang tidak memenuhi syarat:

Tabel 13. Nilai *Composite Reliability* setelah dieliminasi

Indikator	Nilai <i>Composite Reliability</i> awal	<i>P-value</i>	Keterangan
X1.1	(0.902)	<0.001	Reflective
X1.2	(0.694)	<0.001	Reflective
X1.3	(0.868)	<0.001	Reflective
X2.1	(0.956)	<0.001	Reflective
X2.4	(0.722)	0.005	Reflective
X3.1	(0.825)	<0.001	Reflective
X3.2	(0.776)	<0.001	Reflective
X3.3	(0.643)	<0.001	Reflective
X3.4	(0.726)	<0.001	Reflective
X4.1	(0.836)	<0.001	Reflective
X4.2	(0.885)	<0.001	Reflective

(Lanjutan) Tabel 13. Nilai *Composite Reliability* setelah dieliminasi

Indikator	Nilai <i>Composite Reliability</i> awal	<i>P-value</i>	Keterangan
X4.3	(0.681)	<0.001	Reflective
X4.4	(0.758)	<0.001	Reflective
X5.1	(0.796)	<0.001	Reflective
X5.2	(0.838)	<0.001	Reflective
X5.3	(0.875)	<0.001	Reflective
X5.4	(0.679)	<0.001	Reflective
Y1.1	(0.902)	<0.001	Reflective
Y1.2	(0.853)	<0.001	Reflective
Y1.3	(0.792)	<0.001	Reflective
Y2.1	(0.917)	<0.001	Formatif
Y2.2	(0.875)	<0.001	Formatif

Sumber : Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa setelah dilakukan eliminasi pada indikator yang tidak memenuhi syarat reliabilitas, indikator yang tersisa memiliki nilai loading factor > 0.6 dengan *P-value* < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut telah memenuhi syarat reliabilitas. Langkah selanjutnya adalah melihat nilai *Composite Reliability*, AVE, dan Full Colinearity VIF. Standar nilai minimal agar *Composite Reliability*, AVE, dan full colinearity VIF dapat dikatakan baik yaitu masing-masing harus bernilai > 0.7 , > 0.5 , dan < 3.3 . Hasil pengolahan data pada *Composite Reliability*, AVE, dan full colinearity VIF dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14. Nilai *Composite Reliability*, AVE, dan full colinearity VIF

	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2
<i>Composite Reliability</i>	0.864	0.833	0.832	0.871	0.876	0.887	0.891
Average Variance Extract	0.683	0.717	0.555	0.630	0.640	0.723	0.804
Full Colinearity VIF	2.449	1.835	3.186	1.747	2.053	2.371	2.125

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *Composite Reliability*, AVE, dan full colinearity VIF dari keenam variabel tersebut telah memenuhi syarat reliabilitas. Nilai *Composite Reliability* dari seluruh variabel > 0.7 , nilai AVE dari seluruh variabel > 0.5 , dan nilai Full Colinearity VIF dari keenam variabel tersebut juga kurang dari 3.3. Nilai full colinearity VIF < 3.3 menandakan bahwa tidak terdapat problem colinearity dalam model tersebut.

b. Signifikansi weights

Signifikansi weights digunakan untuk mengevaluasi konstruk yang berbentuk formatif. Nilai signifikansi weights dapat dikatakan baik / valid apabila memiliki nilai $p < 0.001$. *P-values* pada *Significant Weights* digunakan untuk melihat weights yang terkait dengan semua variabel laten. Hasil evaluasi signifikansi weights, VIF per indikator, dan Weight loading sign (WLS) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 15. Nilai *Significant Weights*

Indikator	Nilai <i>Composite Reliability</i> awal	<i>P-value</i>	VIF	WLS	Keterangan
X1.1	(0.455)	<0.001	2.117	1	Reflective
X1.2	(0.304)	<0.001	1.313	1	Reflective
X1.3	(0.436)	<0.001	1.918	1	Reflective
X2.1	(0.792)	<0.001	1.309	1	Reflective
X2.4	(0.337)	0.005	1.309	1	Reflective
X3.1	(0.376)	<0.001	1.662	1	Reflective
X3.2	(0.347)	<0.001	1.733	1	Reflective
X3.3	(0.179)	<0.001	1.508	1	Reflective
X3.4	(0.422)	<0.001	1.227	1	Reflective
X4.1	(0.342)	<0.001	2.452	1	Reflective
X4.2	(0.347)	<0.001	2.948	1	Reflective
X4.3	(0.215)	<0.001	1.557	1	Reflective
X4.4	(0.344)	<0.001	1.430	1	Reflective
X5.1	(0.325)	<0.001	1.664	1	Reflective
X5.2	(0.402)	<0.001	1.801	1	Reflective
X5.3	(0.283)	<0.001	2.507	1	Reflective
X5.4	(0.231)	0.010	1.486	1	Reflective
Y1.1	(0.448)	<0.001	2.108	1	Reflective
Y1.2	(0.399)	<0.001	1.801	1	Reflective
Y1.3	(0.323)	<0.001	1.619	1	Reflective
Y2.1	(0.611)	<0.001	1.593	1	Formatif
Y2.2	(0.502)	<0.001	1.593	1	Formatif

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil output *indicator weights* diatas dapat dilihat bahwa indikator-indikator tersebut menghasilkan *P-values* pada indikator formatif yang masih dapat ditoleransi dan dianggap valid apabila besarnya sama dengan atau < 0.05 (Kock, 2015). Hal ini menandakan bahwa indikator tersebut dapat dinyatakan valid. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang dihasilkan oleh masing-masing indikator < 3.3 , artinya yaitu tidak terjadi colinearity antarindikator. Nilai Weight Loading Sign pada seluruh variabel memiliki nilai positif 1, artinya pada *Outer*

Model tidak terdapat *Simpson's paradox* yang merupakan indikasi adanya masalah kausalitas seperti indikator dan variabel laten yang terbalik (Kock, 2015).

5.3.2 Evaluasi model struktural (*inner model*)

Evaluasi model struktural atau inner model dimulai dengan melihat besarnya presentase *variance* yang dijelaskan melalui nilai R-squares untuk setiap variabel laten endogen, serta Goodness of Fit (GoF) test untuk mengukur kecocokan model secara keseluruhan. Perubahan nilai R-Squares digunakan untuk menjelaskan pengaruh substansif dari variabel laten endogen. Semakin besar nilainya maka dapat dikatakan bahwa *variance* dapat dijelaskan dengan baik oleh prediktor model.

Tabel 16. Nilai *R-Squared*, *Q-Squared*, dan *Full Collinearity VIF*

	PU	PEOU	ATB	SN	PBC	PI	OP
R ²						0.394	0.523
Adj. R ²						0.317	0.511
Q ²						0.428	0.526
FVIF	2.449	1.835	3.186	1.747	2.053	2.371	2.125

Sumber : Data primer diolah, 2018

a. Evaluasi nilai *R-Squared*, *Q-Squared*, dan *Full Collinearity VIF*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *R-Squared* pada PI sebesar 0.394 sehingga tergolong lemah (<0.45), sementara nilai *R-Squared* pada OP sebesar 0.523 sehingga tergolong moderat (>0.45). *Q-Squared* digunakan untuk menilai validitas prediktif (*predictive relevance*) dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Pada tabel diatas, nilai *Q-Squared* diketahui sebesar 0.317 pada PI dan 0.511 pada OP. Hal ini menunjukkan bahwa estimasi model penelitian memiliki validitas prediktif yang baik karena nilainya >0 .

b. *Effect Size*

Tahap berikutnya ialah menghitung besarnya proporsi *variance* variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen. Perhitungan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan partial F-test pada atau biasa disebut dengan *Effect Size* (Cohen 1988). Nilai effect size atau f^2 berkisar pada 0.02, 0.15, dan 0.35. Interpretasi dari nilai tersebut yaitu prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang tergolong dalam kategori kecil, menengah, dan besar di level struktural

terhadap variabel endogen (Cohen, 1988). Berikut merupakan tabel nilai *Effect Size*:

Tabel 17. Nilai *Effect Size*

	PU	PEOU	ATB	SN	PBC	PI	OP
PI	0.039	0.026	0.216	0.066	0.100		
OP						0.052	
KET	Kecil	Kecil	Menengah	Kecil	Kecil	Kecil	

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel *Attitude Toward Behavior* memiliki *Effect Size* menengah sementara 5 variabel lainnya memiliki *Effect Size* yang kecil. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Attitude Toward Behavior* memiliki pengaruh menengah terhadap *Purchase Intention* dan variabel PU, PEOU, SN, serta PBC memiliki pengaruh kecil terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, variabel *Purchase Intention* juga memiliki pengaruh yang kecil terhadap *Online Purchasing* karena nilai *Effect Size*nya < 0.15

5.3.3 Evaluasi Goodness of Fit

Evaluasi fit model digunakan untuk menemukan dan mengukur suatu model yang cocok dengan data originalnya. Terdapat 10 ukuran yang digunakan dalam evaluasi ini yaitu *Average Path Coefficient (APC)*, *Average R-Squared (ARS)*, *Average Adjusted R-Squared (AARS)*, *Average Block VIF (AVIF)*, *Average Full Collinearity (AFVIF)*, *Tenenhaus GoF (GoF)*, *Sympson's Paradox Ratio (SPR)*, *R-Squared Contribution Ratio (RSCR)*, *Statistical Suppression Ratio (SSR)*, serta *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)*. Hasil pengujian fit model dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 18. Nilai pengujian fit model

GoF Model	Kriteria	Hasil	Keterangan
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	$P < 0.05$	0.266 $P = 0.002$	Diterima
<i>Average R-Squared (ARS)</i>	$P < 0.05$	0.463 $P < 0.001$	Diterima
<i>Average Adjusted R-Squared (AARS)</i>	$P < 0.05$	0.420 $P < 0.001$	Diterima
<i>Average Block VIF (AVIF)</i>	≤ 3.3 , diterima < 5	2.308	Ideal

(Lanjutan) Tabel 18. Nilai pengujian fit model

GoF Model	Kriteria	Hasil	Keterangan
<i>Average Full Collinearity (AFVIF)</i>	≤ 3.3 , diterima < 5	2.307	Ideal
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	$S \geq 0.1$ $M \geq 0.25$ $L \geq 0.36$	0.555	Large
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	diterima > 0.7 , ideal $= 1$	0.883	Diterima
<i>R-Squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	Diterima > 0.9 , ideal $= 1$	0.973	Diterima
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	Diterima > 0.7	1	Diterima
<i>Nonlinear Bivariate Causality Directon Ratio (NLBCDR)</i>	Diterima > 0.7	1	Diterima

Sumber : Data primer diolah, 2018

Pada pengukuran ini, APC, ARS, dan AARS digunakan untuk mengetahui rata-rata nilai *Path Coefficient*, *R-square*, dan *Adjusted R-square* yang dihasilkan dalam model. Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai APC, ARS, dan AARS dapat diterima karena memiliki nilai $p < 0.05$ seperti yang direkomendasikan sebagai indikasi model fit dengan level signifikansi sebesar 5% (Kock, 2013).

AVIF dan AFVIF merupakan fit model yang digunakan untuk menguji masalah collinearity dalam model. AVIF dan AFVIF dikatakan ideal apabila bernilai ≤ 3.3 dan masih dapat diterima apabila bernilai < 5 . Pada tabel diatas diketahui AVIF dan AFVIF masing-masing memiliki nilai sebesar 2.308 dan 2.307, artinya nilai tersebut tergolong ideal.

Goodness of Fit (GoF) merupakan akar kuadrat dari average communality dikalikan ARS. GoF digunakan untuk mengetahui kekuatan prediksi suatu model dalam penelitian. kriteria penggolongan GoF dibagi menjadi 3 yaitu small (≥ 0.1), medium (≥ 0.25), dan large (≥ 0.36). Tabel diatas menunjukkan nilai GoF sebesar 0.555 yang berarti bahwa kekuatan prediksi dalam model ini tergolong *large* atau besar.

Simpson's paradox (SPR) adalah suatu ukuran indeks yang dapat mengindikasikan adanya masalah kausalitas sehingga disarankan hubungan

hipotesis dibalik. Idealnya, SPR harus ≥ 0.7 untuk dapat diterima atau sama dengan 1 untuk dapat dinyatakan ideal. Pada tabel diatas diketahui nilai SPR sebesar 0.883 yang artinya tidak terdapat masalah kausalitas dalam model.

R-Squared Contribution Ratio (RSCR) ialah indeks yang digunakan untuk mengukur perluasan sebuah model sehingga bebas dari kontribusi *R-Squared* yang bernilai negatif. Indeks ini hampir sama dengan SPR, perbedaannya ialah indeks ini menghitung kontribusi *R-Squared* bukan jumlah path. Pada tabel diatas nilai RSCR dapat diterima karena memiliki nilai >0.9 yaitu sebesar 0.972. Artinya, 90% atau lebih dari path didalam model tidak berkontribusi dalam *R-Squared* negatif.

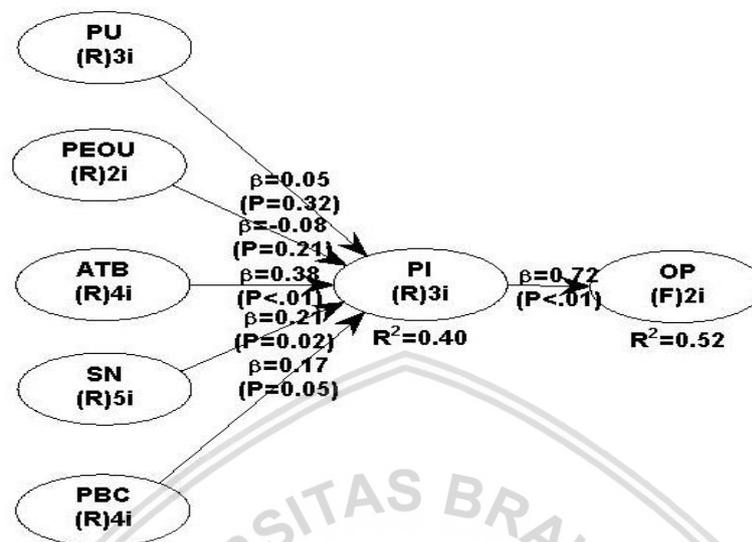
Statistical Suppression Ratio (SSR) ialah indeks yang digunakan untuk mengukur perluasan sebuah model agar bebas dari masalah *statistical suppression effect*. Masalah *statistical suppression effect* dapat timbul ketika sebuah path coefficient memiliki nilai yang besar dibandingkan dengan hubungan korelasi dengan path yang menghubungkan dua variabel tersebut. Hasil pengujian SSR menunjukkan nilai sebesar 1. Artinya, nilai SSR dapat diterima karena menghasilkan nilai ≥ 0.7 yaitu sebesar 1 sehingga dapat diartikan lebih dari 100% path didalam model bebas dari *statistical suppression*.

Pengujian terakhir yaitu *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)*. *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)* ialah indeks yang digunakan untuk mengukur perluasan koefisien *non-linear bivariate* dari hubungan yang didukung untuk hipotesis dari hubungan kausal di dalam model. Indeks yang dapat diterima yaitu ≥ 0.7 . Pada tabel diatas, diketahui hasil pengujian NLBCDR menghasilkan nilai sebesar 1 sehingga dapat diartikan bahwa lebih 100% path didalam model bebas dari *statistical suppression*.

5.3.4 Hipotesis hasil

Hipotesis hasil penelitian ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur setiap variabel dan *P-valuenya*. Apabila nilai *path coefficient* positif dan *P-value* signifikan maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan. Apabila *path coefficient* positif dan *P-value* tidak signifikan maka dapat dikatakan variabel tersebut tidak memiliki pengaruh. Nilai *p-value* yang dianggap signifikan dalam

penelitian ini yaitu apabila ≥ 0.05 karena taraf signifikansi yang diharapkan yaitu sebesar 5%. Berikut merupakan gambar diagram jalur penelitian :



Gambar 8. Diagram Jalur SEM-PLS

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa hanya 4 dari 6 variabel yang memiliki koefisien jalur dan *P-value* yang berpengaruh positif dan signifikan. Variabel PU memiliki nilai koefisien jalur positif sebesar 0.05 namun *P-value* tidak signifikan yaitu sebesar 0.032. Variabel PEOU memiliki nilai koefisien jalur positif sebesar 0.08 namun *P-value* tidak signifikan yaitu sebesar 0.021. Variabel ATB memiliki nilai koefisien jalur positif sebesar 0.38 dengan *P-value* signifikan yaitu < 0.001 . Variabel SN memiliki nilai koefisien jalur positif sebesar 0.21 dengan *P-value* signifikan yaitu 0.02. Variabel PBC memiliki nilai koefisien jalur positif sebesar 0.17 dengan *P-value* signifikan yaitu 0.05. Variabel PI memiliki nilai koefisien jalur positif sebesar 0.72 dengan *P-value* < 0.001 . Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa terdapat empat hipotesis yang diterima yaitu ATB mempengaruhi PI, SN mempengaruhi PI, PBC mempengaruhi PI, dan PI mempengaruhi OP dan terdapat dua hipotesis yang ditolak yaitu PU mempengaruhi PI dan PEOU mempengaruhi PI karena nilai *P-value* keduanya ≥ 0.05 yang berarti tidak signifikan.

5.4 Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude Toward Behavior, Subjective Norms, dan Perceived Behavioral Control terhadap Purchase Intention

5.4.1 Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil analisis statistik diketahui *Path Coefficient* PU terhadap PI sebesar 0,05 dengan *P-value* sebesar 0,32. Artinya, PU tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Ramayah (2005) menyatakan bahwa PU bukan faktor signifikan yang melatarbelakangi minat seseorang untuk berbelanja produk groceries (sayur dan sebagainya) secara *online*.

Menurut hasil analisis kondisi di lapangan, *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh terhadap intensi seseorang untuk membeli sayur secara *online* karena meskipun dirasa memiliki kebermanfaatannya namun masyarakat masih memiliki anggapan bahwa belanja sayur secara konvensional masih lebih mudah dan cepat dibandingkan dengan belanja sayur secara *online* yang masih banyak menggunakan sistem pre-order. Selain itu, konsumen juga tidak terlalu membandingkan harga dan spesifikasi produk pangan terutama sayuran yang akan dipesan. Berbeda dengan apabila seorang konsumen ingin membeli produk non pangan yang menuntut mereka untuk lebih teliti dalam melihat spesifikasi produk

5.4.2 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil analisis statistik diketahui *Path Coefficient* PEOU terhadap PI sebesar 0,08 dengan *P-value* sebesar 0,21. Artinya, PEOU tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Ramayah (2005) menyatakan bahwa PEOU bukan faktor signifikan yang melatarbelakangi minat seseorang untuk berbelanja produk groceries (sayur dan sebagainya) secara *online*. Meskipun responden menyatakan bahwa penggunaan internet untuk berbelanja sayur secara *online* adalah hal yang mudah, nyatanya hal ini tidak mempengaruhi intensi konsumen untuk berbelanja secara *online*.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, hal ini terjadi karena walaupun penggunaan internet untuk membeli sayur adalah hal yang mudah, konsumen lebih tertarik untuk membeli sayur di toko sayur terdekat karena lebih cepat proses mendapatkan sayur yang diinginkan tanpa harus melakukan pre-order terlebih dahulu.

5.4.3 Pengaruh ATB terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil analisis statistik diketahui *path coefficient* ATB terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,38 dan *P-value* sebesar <0.01 . Artinya, ATB berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Lin (2007) dan Ramayah (2005) bahwa *Attitude* merupakan faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Respon dan sikap positif responden terhadap berbelanja sayur secara *online* ini membuat responden memiliki keinginan untuk membeli (*Purchase Intention*). Menurut *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) sikap positif akan membawa dampak positif pula terhadap minat untuk melakukan pembelian, dalam hal ini apabila konsumen memiliki sikap positif terhadap pembelian sayur secara *online* maka hal tersebut dapat mempengaruhi minat mereka untuk berbelanja sayur secara *online*.

Pengaruh signifikan sikap terhadap intensi pembelian berarti bahwa sikap merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk berminat membeli sayuran secara *online*. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, konsumen merasa berbelanja sayur secara *online* merupakan suatu inovasi yang baik sehingga mereka tertarik untuk mencobanya. Beberapa konsumen yang telah mencoba merasa senang sehingga pembelian mereka berlanjut (*continue*) namun ada pula beberapa orang yang hanya penasaran, merasa senang, namun tidak melanjutkan pembelian dengan berbagai alasan. Mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah mahasiswa dan berpendapat bahwa mereka tidak memasak setiap hari sehingga walaupun mereka merasa senang, mereka belum merasa butuh untuk melakukan pembelian secara berulang.

5.4.4 Pengaruh SN terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil analisis statistik diketahui *path coefficient* SN terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,021 dan *P-value* sebesar 0,02 atau ≤ 0.05 . Artinya, SN berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh George (2004) yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara SN dengan PI namun sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Javadi et al (2012) yang menyatakan bahwa opini orang terdekat akan mempengaruhi intensi seseorang untuk melakukan belanja *online*. Hal ini berarti bahwa semakin seseorang menyarankan orang lain untuk berbelanja secara *online*

maka metode pembelian ini juga akan populer. Belanja sayuran secara *online* di Kota Malang hanya populer di beberapa kalangan sehingga diperlukan promosi yang lebih giat, baik melalui media massa maupun testimoni dari konsumen yang telah melakukan belanja sayuran secara *online*. Mayoritas responden dari penelitian ini ialah perempuan yang lebih mudah terpengaruh oleh saran dan ajakan untuk berbelanja. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan bagi penjual untuk merumuskan strategi pemasaran melalui orang terdekat yang dapat menyebarkan informasi melalui *word of mouth*.

5.4.5 Pengaruh PBC terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil analisis statistik diketahui *path coefficient* PBC terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,17 dan *P-value* 0.05. Artinya, PBC berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh George (2004) dan Lin (2007) yang menyatakan bahwa PBC memiliki pengaruh nyata terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapang, konsumen yang merasa memiliki pengetahuan, kemampuan dan sumberdaya yang cukup akan cenderung berminat untuk melakukan belanja sayur secara *online*. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi konsumen untuk ingin mencoba pengalaman berbelanja sayur secara *online* dan kemudian mengevaluasi apakah mereka dapat melakukan pembelian secara kontinyu atau hanya berhenti sampai sekedar mencoba.

5.5 Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Online Purchasing*

Berdasarkan hasil analisis statistik diketahui *Path Coefficient Purchase Intention* terhadap *Online Purchasing* sebesar 0,72 dan *P-value* signifikan <0.001 . Artinya, *Purchase Intention* berpengaruh terhadap *Online Purchasing*. Berdasarkan pengamatan di lapang, konsumen yang memiliki ketertarikan atau minat untuk membeli sayur secara *online* kemudian melakukan pembelian atau *online purchasing*. Hal ini dikarenakan responden yang mengisi kuesioner ini merupakan orang-orang yang pernah melakukan pembelian sayur secara *online*. Penelitian yang dilakukan oleh George (2004), Lin (2007), dan Ramayah (2005) juga menyatakan bahwa *Purchase Intention* memiliki pengaruh nyata terhadap *Online Purchasing*.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap intensi untuk membeli sayuran secara *online*. Hal ini dapat disebabkan karena meskipun responden merasa belanja sayuran secara *online* adalah hal yang praktis dan mudah untuk dilakukan namun konsumen tidak merasa bahwa kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan dari belanja sayur *online* berpengaruh untuk menarik minat mereka membeli sayuran secara *online*. Penerapan sistem pre-order oleh penjual membuat proses pengiriman menjadi lebih lama sehingga konsumen lebih memilih untuk berbelanja sayur secara konvensional.

Attitude Toward Behavior, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* berpengaruh terhadap intensi untuk membeli sayuran secara *online*. Hal ini karena adanya sikap positif, dorongan / sugesti dari orang terdekat, pengetahuan dari responden mengenai belanja sayur secara *online*, serta kepemilikan sumberdaya yang membuat konsumen tertarik untuk berbelanja sayur secara *online*, baik sekedar untuk mencoba maupun melakukan pembelian secara berlanjut.

2. *Purchase Intention* memiliki pengaruh nyata terhadap *Online Purchasing*. Hal ini karena responden pada penelitian ini merupakan responden yang pernah melakukan pembelian sayur secara *online*. Faktor-faktor seperti sikap positif terhadap pembelian sayur secara *online*, dorongan orang sekitar, dan kemampuan yang dimiliki membuat mereka berminat untuk membeli dan pada akhirnya melakukan pembelian. Hal ini dapat dilatarbelakangi oleh keinginan sekedar “mencoba” untuk mendapatkan pengalaman baru dalam berbelanja sayur.

6.2 Saran

1. Melakukan perbaikan sistem pemesanan. Konsumen lebih cenderung tertarik membeli produk pangan yang tidak menggunakan sistem pre-order sehingga lebih cepat dalam proses pengiriman ke konsumen. Perbaikan ini juga dapat dilakukan dengan memperbarui situs pemesanan, seperti misal di Abang sayur dan Sayurnet yang masih menggunakan aplikasi whatsapp dapat *diupgrade* dengan membuat platform pemesanan sayur digital berbasis aplikasi atau web agar lebih menarik dan memudahkan konsumen.

Saran untuk pemilik usaha sayuran *online* di Kota Malang ialah agar lebih gencar melakukan promosi produknya sehingga masyarakat luas mengetahui bahwa saat ini sayur juga dijual secara *online*. Penyusunan strategi pemasaran baru lebih disesuaikan dengan karakteristik konsumen sehingga mampu menjaring konsumen lebih banyak dan loyal.

2. Strategi promosi yang dapat dilakukan contohnya yaitu dengan membuat iklan digital di sosial media, pemberian promo *free delivery*, maupun memberikan diskon bagi konsumen yang mengajak konsumen baru untuk berbelanja sayuran secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, D.A., R.R. Nelson, P. A. Todd, 1992. "Perceived Usefulness, Ease of Use and Usage of Information Technology: A Replication", *MIS Quarterly*, 16 (2), pp. 227-247.
- Amarsela, Ritesh. 2018. A Research Study on Consumer Behavior towards E-Buying. <https://www.researchgate.net/publication/322568810>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ariff, Mohd Shoki Md et al. 2014. Consumer perceived risk, attitude, and *online* shopping behaviour; empirical evidence from Malaysia. *Journal of IOP Conference : material science and engineering*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts, Addison-Wesley.
- Chin W Wynne, dan Todd Peter, 1991. "On The use Usefulness, ease of use of structural equation Modeling in MIS Research: A note of Caution". *Management Information System Quarterly*, 21(3)
- Davis, F.D., 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13 (5), pp. 319-339.
- Erdem, Şakir dan Tevfik Yoldemir. 2017. Effects of The Factors Determining The *Online* Purchase Behaviour of The Consumer on Actual Purchase. *Journal of marketing and consumer research* Vol. 38 <https://www.researchgate.net/publication/321016944>
- Engel, James. F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid Satu, Binarupa Aksara, Jakarta.
- George, J.F. 2004. The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing. *Internet research*, 14(3), 198–212.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. 2012. *Partial Least Squares " Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gutama, Wisynu Ari and Anggya Puspita D. I. 2017. Consumer Acceptance Towards *Online* Grocery Shopping in Malang, East Java, Indonesia. *Agrise* Vol. 17 No. 1. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.agrise.2017.017.1.4>
- giampetri, E. 2017.
- Hair, Joe F. 2014. *Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) : An emerging tool in business research*. *European Business Review* Vol 26 No. 2 pp 106-121
- Hartono, Jogiyanto. 2007. *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Hansen, Torben., J, Jan Moler and Hars solgard. 2004. Predicting *online* grocery buying intention a comparison of theory of reason action and theory of planned behavior. *Journal of information management elsevier publication* . pp (535-550)
- Javadi, Mohammad Hossein Moshref et al. 2012. An Analysis of Factors Affecting on *Online* Shopping Behavior of Consumers. *International journal of*

- marketing studies vol. 4 no. 5. Diakses dari <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1), 128-143.
- Kock, Ned and Lynn, Gary S. (2012) "*Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-Based SEM: An Illustration and Recommendations*," *Journal of the Association for Information Systems*: Vol. 13 : Iss. 7 , Article 2.
- Kotler, P and Armstrong, G. 2004. Principles of Marketing. Third Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Liang, T.P., and Turban, E. 2011. Introduction to the Special Issue Social Commerce: a Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14.
- Laudon, Laudon and Traver C and Carol Traver. 2013. *E-commerce business, technology, society* ninth edition 2013. Harlow, UK : Pearson
- Lee, C. and Wan, G. (2010) "Including subjective norm and technology trust in the Technology Acceptance Model: a case of e-ticketing in China", *ACM SIGMIS Database*, Vol 41, no.4 , pp.40-51.
- Lin, Hsiu-Fen. 2007. Predicting consumer intentions to shop *online*: An empirical test of competing theories. *Journal of electronic commerce research and applications* vol 6. p433-442. diakses dari www.elsevier.com/locate/ecra
- Ma'ruf, Hendri. 2005. Pemasaran Retail, Penerbit PT. Gramedis Pustaka Utama, Jakarta
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077
- Sholihin, Mahfud dan Dwi Ratmono. 2013. Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 : untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Ramayah, T & Ignatius, J. (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online. *ICFAI Journal of Systems Management*. 3. 36-51.
- Turban E., King D., Lee J., Warkentin M. and Chung H.M. (2002). *Electronic Commerce 2002 – A Managerial Perspective (Second edition)*. New York: Prentice Hall.
- Wen Gong, Rodney L. Stump, Lynda M. Maddox, (2013) "Factors influencing consumers' online shopping in China", *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 7 Issue: 3, pp.214-230, <https://doi.org/10.1108/JABS-02-2013-0006>
- Wijayanto, S.H. 2008. *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8. Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Safeena, Ramath., Hema Date, Nisar Hunderwale, and Abdullah Kammani. 2013. "Combination of TAM and TPB in Internet Banking Adoption". *International Journal of Computer Theory and Engineering* Vol. 5, No. 1. <https://doi.org/10.7763/IJCTE.2013.V5.665>
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2013. SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset.
- Yamin dan Kurniawan. 2011. Regresi dan Korelasi dalam Genggaman Anda. Jakarta : Salemba empat

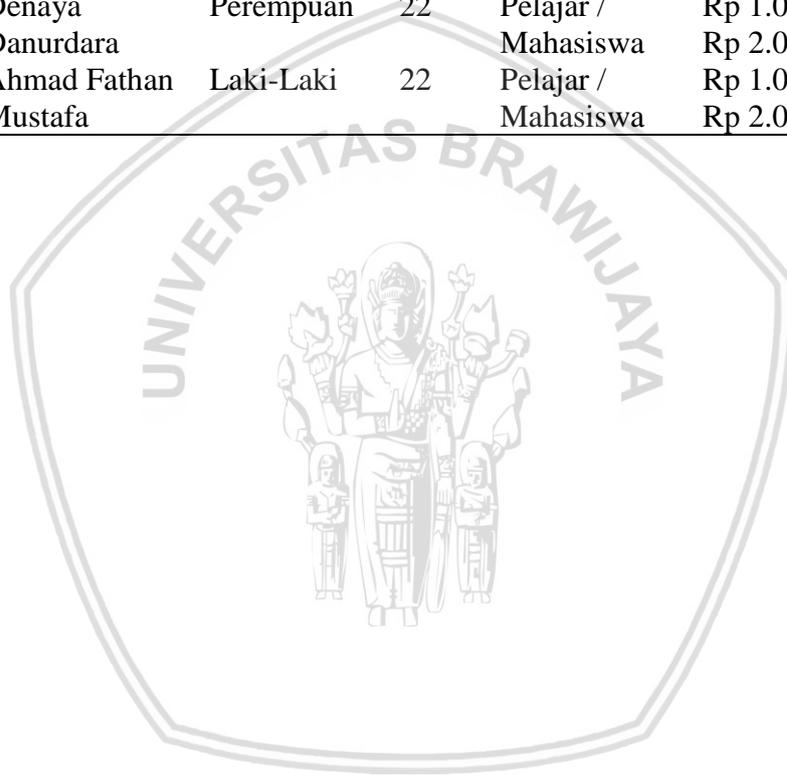
LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Responden

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia (thn)	Pekerjaan	Pendapatan per bulan
1.	Febri	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
2.	Fajar Rani	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000
3.	Ghaisani	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
4.	Nina ayu	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
5.	Frisly Andita Yohanna	Perempuan	20	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000
6.	Muhammad reshtu alam	Laki-Laki	21	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
7.	Nabila Nadyaning R	Perempuan	23	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000
8.	R Hadi Saputra	Laki-Laki	24	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
9.	Eki Argiansyah	Laki-Laki	19	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000
10.	Davina	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
11.	Tia	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000
12.	RIKI DWI APRILYO	Laki-Laki	20	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
13.	windy A	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
14.	Nurul	Perempuan	41	Wirawasta	> Rp 5.000.000
15.	Elok fitriani	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
16.	Ilmin Syarif Hidayatullah	Laki-Laki	28	Pegawai BUMN	> Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
17.	Habib Tardi Z	Laki-Laki	23	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000
18.	Fransisca Agustin	Perempuan	23	Pelajar / Mahasiswa	> Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
19.	Cynda Dita A	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
20.	Esmeralda	Perempuan	19	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia (thn)	Pekerjaan	Pendapatan per bulan
21.	Firda andriani	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
22.	Dhiny	Perempuan	22	Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
23.	Jodie Satrio	Laki-Laki	20	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000
24.	Laili	Perempuan	25	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
25.	Shinta Amelya Sandra	Perempuan	20	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
26.	Lidya Zulsya Aprillyona	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa	> Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
27.	Aulia	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
28.	Shifa	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
29.	Dewi karunia	Perempuan	21	Swasta	> Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
30.	Ratih	Perempuan	27	Ibu Rumah Tangga	< Rp 1.000.000
31.	RIZKI ARIEF	Laki-Laki	25	Ibu Rumah Tangga	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
32.	Cordella Fidelia	Perempuan	24	Wiraswasta	> Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
33.	Maya	Perempuan	27	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
34.	Vita swastika	Perempuan	37	Pegawai Negeri Sipil	> Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
35.	Inayatul Laili	Perempuan	33	Wiraswasta	> Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
36.	Rmega	Perempuan	27	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
37.	Dewi Martha Indria	Perempuan	31	Ibu Rumah Tangga	> Rp 5.000.000
38.	Sandra Reri	Perempuan	25	Wiraswasta	> Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
39.	Lisa	Perempuan	34	Ibu Rumah Tangga	> Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia (thn)	Pekerjaan	Pendapatan per bulan
40.	Sari Rarasati	Perempuan	38 tahun	Pelajar / Mahasiswa	> Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000
41.	Citra Permata Dewi	Perempuan	30	Pegawai Negeri Sipil	< Rp 1.000.000
42.	muhamad Qaedi Rifqi	Laki-Laki	21	Pelajar / Mahasiswa	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
43.	Rizka aulia Rahma	Perempuan	27	Pelajar / Mahasiswa	> Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000
44.	Denaya Danurdara	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
45.	Ahmad Fathan Mustafa	Laki-Laki	22	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000



Lampiran 2. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
PEMBELIAN SAYURAN SECARA *ONLINE* DI KOTA MALANG
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya
Program Studi Agribisnis Strata 1



Tanggal : - - 2018

Kepada Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Ferisna Rachma Maulidya, mahasiswa strata 1 jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya yang sedang melakukan penelitian mengenai Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Sayur Secara *Online* di Kota Malang. Bersama dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian saya. Hasil dari studi ini diharapkan mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen yang berada di Kota Malang untuk melakukan pembelian sayuran secara *online*.

Informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Mohon untuk menjawab secara jelas seluruh pertanyaan yang terdapat didalam kuesioner sesuai dengan yang anda rasakan ketika melakukan belanja sayuran secara *online*. Partisipasi anda sangat dibutuhkan dalam penelitian ini. Atas perhatian dan partisipasi anda, saya ucapkan terima kasih

Pembimbing : Wisynu Ari Gutama, SP., MMA. dan Neza Fadia Rayesa, S.TP., M.Sc.

Data Identitas Konsumen

- Nama :
- Alamat :
- Jenis kelamin : L / P (lingkari salah satu)
- Usia : tahun
- Pendidikan terakhir :
- SD SMP / sederajat SMA / sederajat
- Diploma / S1 / Sederajat S2 S3
- Pekerjaan :
- Pegawai Negeri Sipil
- Karyawan Swasta
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
- Pelajar / Mahasiswa
- Lain-Lain.....
- Pendapatan per bulan :
- < Rp 1.000.000,00
- > Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
- > Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
- > Rp 3.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
- > Rp 4.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
- > Rp 5.000.000,00
- Nama kios / toko sayur :
- Intensitas pembelian sayur :
- < 1 kali dalam satu minggu 1-2 kali dalam satu minggu
- 3-4 kali dalam satu minggu > 4 kali dalam satu minggu
- Waktu pembelian terakhir :
- < 1 minggu 1-2 minggu
- 3-4 minggu > 4 minggu

1. Opini Mengenai Persepsi Kebermanfaatan

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1.	Berbelanja sayuran secara <i>online</i> membuat kegiatan belanja saya lebih cepat daripada berbelanja di pasar tradisional / supermarket	<input type="checkbox"/>				
2.	Berbelanja sayuran secara <i>online</i> membuat kegiatan belanja saya lebih efektif karena selain sayuran, saya juga dapat membeli daging, buah, maupun bahan makanan lainnya dalam satu kali transaksi	<input type="checkbox"/>				
3.	Berbelanja sayuran secara <i>online</i> membuat kegiatan belanja saya lebih efisien karena saya dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya	<input type="checkbox"/>				
4.	Saya merasa kualitas informasi yang tersedia pada situs belanja <i>online</i> baik karena lengkap	<input type="checkbox"/>				

2. Opini Mengenai Persepsi Kemudahan Penggunaan

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1.	Saya merasa berbelanja sayuran secara <i>online</i> memberikan saya kemudahan dalam berbelanja	<input type="checkbox"/>				
2.	Saya merasa situs belanja sayuran <i>online</i> yang tersedia mudah dimengerti dan digunakan	<input type="checkbox"/>				
3.	Saya merasa menggunakan perangkat internet untuk berbelanja sayuran membutuhkan lebih sedikit usaha (<i>effortless</i>)	<input type="checkbox"/>				

	dibandingkan berbelanja secara konvensional					
4.	Saya merasa belanja sayur secara <i>online</i> memberikan saya kemudahan dalam melakukan pembayaran karena menyediakan pilihan metode pembayaran dengan sistem CBD (<i>cash before delivery</i>) dan COD (<i>cash on delivery</i>)	<input type="checkbox"/>				

3. Opini Mengenai Sikap Terhadap Perilaku

No	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Saya merasa berbelanja sayur secara <i>online</i> adalah hal yang menyenangkan	<input type="checkbox"/>				
2.	Saya merasa nyaman berbelanja sayur secara <i>online</i>	<input type="checkbox"/>				
3.	Saya menganggap berbelanja sayur secara <i>online</i> merupakan inovasi yang baik	<input type="checkbox"/>				
4.	Saya merasa berbelanja sayur secara <i>online</i> merupakan keputusan yang bijaksana*	<input type="checkbox"/>				

*bijaksana : bertindak sesuai pemikiran sehingga menghasilkan perilaku yang tepat

4. Opini Mengenai Norma Subyektif

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1.	Keluarga saya menganjurkan untuk melakukan belanja sayur secara <i>online</i>	<input type="checkbox"/>				
2.	Teman dekat saya menganjurkan saya untuk melakukan belanja sayur secara <i>online</i>	<input type="checkbox"/>				
3.	Dorongan komentar positif dari orang-orang terdekat saya membuat	<input type="checkbox"/>				

	saya melakukan belanja sayur secara <i>online</i>					
4.	Orang-orang terdekat saya melakukan belanja sayur secara <i>online</i> sehingga saya juga melakukannya	<input type="checkbox"/>				
5.	Saya merasa berbelanja sayur secara <i>online</i> mampu menaikkan status sosial saya	<input type="checkbox"/>				

5. Opini Mengenai Kontrol Perilaku Persepsi

No	Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
1.	Saya memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk membeli sayur secara <i>online</i>	<input type="checkbox"/>				
2.	Saya mampu berbelanja sayur secara <i>online</i> secara kontinyu	<input type="checkbox"/>				
3.	Saya memiliki sumberdaya yang cukup untuk membeli sayur secara <i>online</i>	<input type="checkbox"/>				
4.	Belanja sayur secara <i>online</i> memudahkan saya untuk mengatur dan menghitung pengeluaran untuk berbelanja sayur	<input type="checkbox"/>				
5.	Membeli sayur secara <i>online</i> mengharuskan saya untuk membuat keputusan lebih cepat	<input type="checkbox"/>				

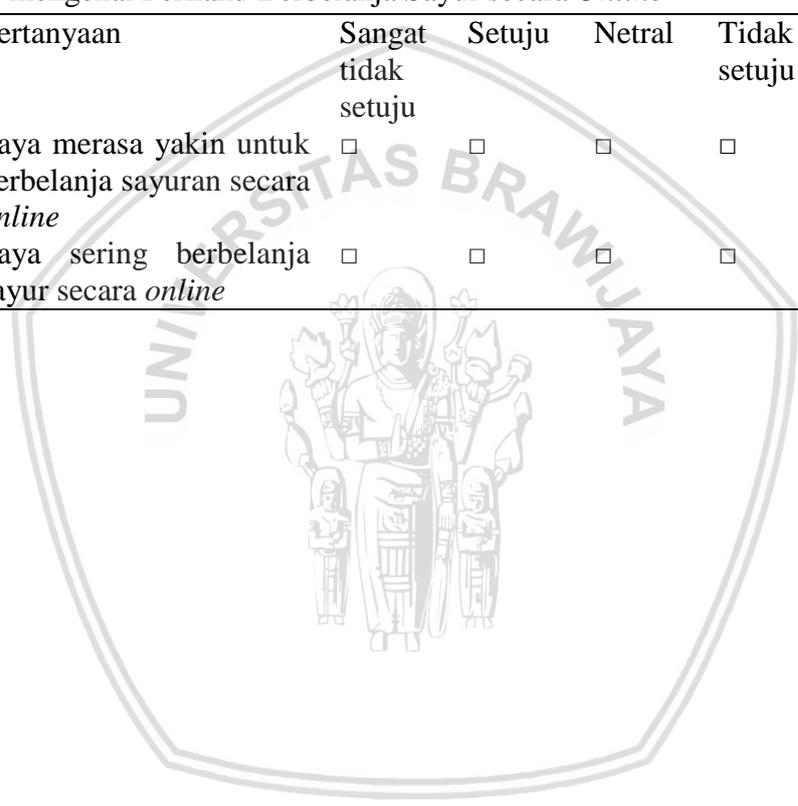
6. Opini Mengenai Minat untuk Berbelanja Sayur Secara *Online*

No	Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
1.	Saya akan melakukan belanja sayur secara <i>online</i> dalam 7 hari kedepan	<input type="checkbox"/>				

2.	Saya lebih memilih berbelanja sayur secara <i>online</i> meskipun harganya lebih mahal dari belanja sayur di pasar / supermarket	<input type="checkbox"/>				
3.	Saya akan merekomendasikan belanja sayur secara <i>online</i> ke orang lain	<input type="checkbox"/>				

7. Opini mengenai Perilaku Berbelanja Sayur secara *Online*

No	Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
1.	Saya merasa yakin untuk berbelanja sayuran secara <i>online</i>	<input type="checkbox"/>				
2.	Saya sering berbelanja sayur secara <i>online</i>	<input type="checkbox"/>				



Lampiran 3. Daftar Jawaban Responden

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2
1	2	2	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2
2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2
3	3	4	4	2	4	2	4	4	3	2	4	4	3	3	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4
4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
5	3	4	4	4	4	2	4	1	4	3	2	4	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4
6	2	4	2	2	2	3	4	2	3	3	4	3	2	2	3	2	2	4	4	4	3	2	2	2	4	3	2
7	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3
8	3	4	2	1	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	4	2	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	2
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2
10	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	2	4	4	3	2	2	2	4	4	4	2
11	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	2	4	3	3
12	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
15	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	3
16	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
17	4	5	4	3	5	4	3	3	5	4	5	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3
20	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	3	2	2	2	3	3	2
21	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	2	1	2	2	3	2	1	3	3	1
22	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	3	3	3

(Lanjutan) Lampiran 3. Daftar Jawaban Responden

23	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3		
24	4	4	5	2	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	2		
25	4	2	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2		
26	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4		
27	4	4	5	2	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3
28	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5	4	2	2	4	3	2	4	4	4	5	3	4	3	3	3	2		
29	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	2	3	4	3		
30	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
31	3	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	2	1	2	2	1	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2		
32	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
33	4	5	5	5	4	3	2	5	5	4	5	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3		
34	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
35	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
36	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3		
37	3	2	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2		
38	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	2	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3		
39	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
40	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	2	2	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4		
41	2	3	2	4	4	4	2	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	4	2	2	3	4	2	2	3	3	3		
42	3	3	2	5	3	2	5	4	3	3	4	4	2	1	2	2	2	4	3	2	4	4	4	3	5	5	4		
43	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
44	2	4	2	4	4	4	2	4	3	3	4	3	2	4	4	2	2	5	4	4	2	2	4	2	4	4	3		
45	2	2	4	2	3	3	4	4	3	2	4	4	1	1	3	3	2	4	1	2	2	4	1	1	3	3	3		

Lampiran 4. Nilai Loading Faktor Sebelum Eliminasi

WarpPLS 5.0 - Indicator loadings and cross-loadings: View combined loadings and cross-loadings

Close Help

	PU	PEOU	ATB	SN	PBC	PI	OP	Type (as defined)	SE	P value
X1.1	(0.866)	-0.015	0.134	0.174	-0.040	0.079	-0.229	Reflective	0.096	<0.001
X1.2	(0.673)	-0.263	-0.344	-0.047	0.480	-0.060	-0.209	Reflective	0.096	<0.001
X1.3	(0.834)	-0.117	0.197	0.245	-0.238	-0.151	0.184	Reflective	0.096	<0.001
X1.4	(0.357)	0.478	-0.145	-0.596	-0.085	0.166	0.304	Reflective	0.096	<0.001
X2.1	0.005	(0.916)	0.216	0.065	-0.135	0.117	-0.081	Reflective	0.096	<0.001
X2.2	-0.154	(0.505)	-0.216	-0.149	0.413	0.135	-0.432	Reflective	0.096	<0.001
X2.3	0.374	(0.257)	-0.702	0.192	-0.025	0.020	0.251	Reflective	0.096	0.005
X2.4	-0.183	(0.710)	0.129	-0.197	0.076	-0.373	0.282	Reflective	0.096	<0.001
X3.1	-0.051	0.164	(0.825)	-0.084	-0.044	0.201	-0.251	Reflective	0.096	<0.001
X3.2	0.314	0.134	(0.776)	0.152	0.223	-0.044	-0.233	Reflective	0.096	<0.001
X3.3	0.042	0.381	(0.643)	-0.252	0.659	-0.534	0.135	Reflective	0.096	<0.001
X3.4	-0.230	-0.417	(0.726)	0.057	-0.423	0.083	0.358	Reflective	0.096	<0.001
X4.1	0.253	-0.157	0.113	(0.777)	-0.254	0.178	-0.220	Reflective	0.096	<0.001
X4.2	-0.066	0.152	0.035	(0.832)	-0.152	0.211	-0.260	Reflective	0.096	<0.001
X4.3	-0.160	0.165	-0.143	(0.669)	0.295	-0.180	-0.091	Reflective	0.096	<0.001
X4.4	-0.313	0.222	0.243	(0.763)	-0.222	-0.095	0.206	Reflective	0.096	<0.001
X4.5	0.228	-0.324	-0.302	(0.580)	0.445	-0.182	0.333	Reflective	0.096	<0.001
X5.1	-0.044	0.271	-0.148	-0.230	(0.808)	-0.206	0.318	Reflective	0.096	<0.001
X5.2	0.302	-0.174	-0.182	-0.184	(0.794)	0.649	-0.561	Reflective	0.096	<0.001
X5.3	0.035	-0.169	-0.053	0.242	(0.847)	0.150	-0.389	Reflective	0.096	<0.001
X5.4	-0.072	-0.131	0.209	0.111	(0.722)	-0.473	0.317	Reflective	0.096	<0.001
X5.5	-0.621	0.373	0.543	0.336	(0.368)	-0.788	0.986	Reflective	0.096	<0.001
X6.1	-0.139	0.102	-0.013	0.041	0.116	(0.901)	0.057	Reflective	0.096	<0.001
X6.2	0.193	-0.087	0.321	-0.016	-0.168	(0.854)	-0.279	Reflective	0.096	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

WarpPLS 5.0 - Indicator loadings and cross-loadings: View combined loadings and cross-loadings

Close Help

	PU	PEOU	ATB	SN	PBC	PI	OP	Type (as defined)	SE	P value
X1.4	(0.357)	0.478	-0.145	-0.596	-0.085	0.166	0.304	Reflective	0.096	<0.001
X2.1	0.005	(0.916)	0.216	0.065	-0.135	0.117	-0.081	Reflective	0.096	<0.001
X2.2	-0.154	(0.505)	-0.216	-0.149	0.413	0.135	-0.432	Reflective	0.096	<0.001
X2.3	0.374	(0.257)	-0.702	0.192	-0.025	0.020	0.251	Reflective	0.096	0.005
X2.4	-0.183	(0.710)	0.129	-0.197	0.076	-0.373	0.282	Reflective	0.096	<0.001
X3.1	-0.051	0.164	(0.825)	-0.084	-0.044	0.201	-0.251	Reflective	0.096	<0.001
X3.2	0.314	0.134	(0.776)	0.152	0.223	-0.044	-0.233	Reflective	0.096	<0.001
X3.3	0.042	0.381	(0.643)	-0.252	0.659	-0.534	0.135	Reflective	0.096	<0.001
X3.4	-0.230	-0.417	(0.726)	0.057	-0.423	0.083	0.358	Reflective	0.096	<0.001
X4.1	0.253	-0.157	0.113	(0.777)	-0.254	0.178	-0.220	Reflective	0.096	<0.001
X4.2	-0.066	0.152	0.035	(0.832)	-0.152	0.211	-0.260	Reflective	0.096	<0.001
X4.3	-0.160	0.165	-0.143	(0.669)	0.295	-0.180	-0.091	Reflective	0.096	<0.001
X4.4	-0.313	0.222	0.243	(0.763)	-0.222	-0.095	0.206	Reflective	0.096	<0.001
X4.5	0.228	-0.324	-0.302	(0.580)	0.445	-0.182	0.333	Reflective	0.096	<0.001
X5.1	-0.044	0.271	-0.148	-0.230	(0.808)	-0.206	0.318	Reflective	0.096	<0.001
X5.2	0.302	-0.174	-0.182	-0.184	(0.794)	0.649	-0.561	Reflective	0.096	<0.001
X5.3	0.035	-0.169	-0.053	0.242	(0.847)	0.150	-0.389	Reflective	0.096	<0.001
X5.4	-0.072	-0.131	0.209	0.111	(0.722)	-0.473	0.317	Reflective	0.096	<0.001
X5.5	-0.621	0.373	0.543	0.336	(0.368)	-0.788	0.986	Reflective	0.096	<0.001
X6.1	-0.139	0.102	-0.013	0.041	0.116	(0.901)	0.057	Reflective	0.096	<0.001
X6.2	0.193	-0.087	0.321	-0.016	-0.168	(0.854)	-0.279	Reflective	0.096	<0.001
X6.3	-0.049	-0.032	-0.381	-0.037	0.049	(0.792)	0.269	Reflective	0.096	<0.001
Y1.1	0.208	-0.014	-0.172	0.008	0.063	-0.001	(0.917)	Formative	0.096	<0.001
Y1.2	-0.253	0.017	0.209	-0.010	-0.077	0.002	(0.875)	Formative	0.096	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

Lampiran 5. Nilai Loading Factor Setelah Dieliminasi

WarpPLS 5.0 - Indicator loadings and cross-loadings: View combined loadings and cross-loadings

Close Help

	PU	PEOU	ATB	SN	PBC	PI	OP	Type (as defined)	SE	P value
X1.1	(0.902)	0.044	0.087	0.110	-0.032	0.063	-0.105	Reflective	0.096	<0.001
X1.2	(0.694)	-0.122	-0.276	-0.209	0.372	-0.029	-0.103	Reflective	0.096	<0.001
X1.3	(0.868)	0.039	0.102	0.031	-0.226	-0.045	0.182	Reflective	0.096	<0.001
X2.1	0.012	(0.956)	0.074	0.041	-0.068	0.172	-0.132	Reflective	0.096	<0.001
X2.4	-0.029	(0.722)	-0.173	-0.096	0.159	-0.403	0.309	Reflective	0.096	<0.001
X3.1	-0.072	0.193	(0.825)	-0.123	-0.065	0.252	-0.321	Reflective	0.096	<0.001
X3.2	0.265	0.076	(0.776)	0.253	0.202	-0.053	-0.165	Reflective	0.096	<0.001
X3.3	0.175	0.373	(0.643)	-0.204	0.631	-0.604	0.241	Reflective	0.096	<0.001
X3.4	-0.228	-0.392	(0.726)	-0.012	-0.376	0.075	0.320	Reflective	0.096	<0.001
X4.1	0.226	-0.215	0.037	(0.836)	-0.121	0.126	-0.105	Reflective	0.096	<0.001
X4.2	-0.055	0.120	-0.124	(0.885)	0.028	0.074	-0.076	Reflective	0.096	<0.001
X4.3	0.178	0.188	-0.484	(0.681)	0.467	-0.201	-0.001	Reflective	0.096	<0.001
X4.4	-0.280	-0.025	0.391	(0.759)	-0.200	-0.074	0.181	Reflective	0.096	<0.001
X5.1	-0.038	0.354	-0.192	-0.196	(0.796)	-0.307	0.422	Reflective	0.096	<0.001
X5.2	0.077	-0.167	0.021	-0.053	(0.838)	0.505	-0.377	Reflective	0.096	<0.001
X5.3	-0.052	-0.097	0.001	0.257	(0.875)	-0.018	-0.180	Reflective	0.096	<0.001
X5.4	-0.018	-0.087	0.231	0.053	(0.679)	-0.425	0.285	Reflective	0.096	<0.001
X6.1	-0.210	0.007	0.083	0.144	0.084	(0.902)	0.122	Reflective	0.096	<0.001
X6.2	0.168	-0.043	0.297	-0.032	-0.171	(0.853)	-0.340	Reflective	0.096	<0.001
X6.3	0.084	0.043	-0.480	-0.160	0.095	(0.792)	0.251	Reflective	0.096	<0.001
V1.1	0.259	-0.013	-0.237	0.000	0.079	-0.002	(0.917)	Formative	0.096	<0.001
V1.2	-0.315	0.016	0.289	0.000	-0.096	0.002	(0.875)	Formative	0.096	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.



Lampiran 6. Nilai Latent Variable Coefficient

WarpPLS 5.0 - Latent variable coefficients

Close Help

	PU	PEOU	ATB	SN	PBC	PI	OP
R-squared						0.394	0.523
Adj. R-squared						0.317	0.511
Composite reliab.	0.864	0.833	0.832	0.871	0.876	0.887	0.891
Cronbach's alpha	0.765	0.654	0.742	0.803	0.813	0.809	0.758
Avg. var. extrac.	0.683	0.717	0.555	0.630	0.640	0.723	0.804
Full collin. VIF	2.449	1.835	3.186	1.747	2.053	2.371	2.125
Q-squared						0.428	0.526
Min	-1.750	-3.373	-2.465	-2.019	-3.035	-2.401	-1.888
Max	1.477	2.146	2.196	1.712	2.392	1.387	2.158
Median	0.473	0.306	0.073	0.063	0.274	-0.068	-0.332
Mode	0.561	0.306	0.714	0.053	0.737	1.344	-0.332
Skewness	-0.461	-0.892	-0.104	-0.491	-0.985	-0.251	-0.036
Exc. kurtosis	-1.130	1.875	-0.377	-0.645	1.609	-0.713	-0.769
Unimodal-RS	No	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Unimodal-KMV	Yes						
Normal-JB	Yes	No	Yes	Yes	No	Yes	Yes
Normal-RJB	Yes	No	Yes	Yes	No	Yes	Yes
Histogram	View						

Notes: Unimodal-RS = Rohatgi-Székely test of unimodality; Unimodal-KMV = Klaassen-Mokveld-van Es test of unimodality; Normal-JB = Jarque-Bera test of normality; Normal-RJB = robust Jarque-Bera test of normality; click on "View" cell to see corresponding histogram.

Lampiran 7. Nilai Indikator Weights

WarpPLS 5.0 - Indicator weights

Close Help

	PU	PEOU	ATB	SN	PBC	PI	OP	Type (as defined)	SE	P value	VIF	WLS	ES
X1.1	(0.455)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.096	<0.001	2.117	1	0.411
X1.2	(0.304)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.096	0.001	1.313	1	0.211
X1.3	(0.436)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.096	<0.001	1.918	1	0.378
X2.1	0.000	(0.792)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.096	<0.001	1.309	1	0.757
X2.4	0.000	(0.337)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.096	<0.001	1.309	1	0.243
X3.1	0.000	0.000	(0.376)	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.096	<0.001	1.662	1	0.310
X3.2	0.000	0.000	(0.347)	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.096	<0.001	1.733	1	0.269
X3.3	0.000	0.000	(0.179)	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.096	0.035	1.508	1	0.115
X3.4	0.000	0.000	(0.422)	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.096	<0.001	1.227	1	0.306
X4.1	0.000	0.000	0.000	(0.342)	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.096	<0.001	2.452	1	0.286
X4.2	0.000	0.000	0.000	(0.347)	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.096	<0.001	2.948	1	0.307
X4.3	0.000	0.000	0.000	(0.215)	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.096	0.015	1.557	1	0.147
X4.4	0.000	0.000	0.000	(0.344)	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.096	<0.001	1.430	1	0.261
X5.1	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.325)	0.000	0.000	Reflective	0.096	<0.001	1.664	1	0.259
X5.2	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.402)	0.000	0.000	Reflective	0.096	<0.001	1.801	1	0.337
X5.3	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.283)	0.000	0.000	Reflective	0.096	0.003	2.507	1	0.248
X5.4	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.231)	0.000	0.000	Reflective	0.096	0.010	1.486	1	0.157
X6.1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.448)	0.000	Reflective	0.096	<0.001	2.108	1	0.404
X6.2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.399)	0.000	Reflective	0.096	<0.001	1.801	1	0.340
X6.3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.323)	0.000	Reflective	0.096	<0.001	1.619	1	0.256
Y1.1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.611)	0.000	Formative	0.096	<0.001	1.593	1	0.561
Y1.2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.502)	Formative	0.096	<0.001	1.593	1	0.439

Notes: P values < 0.05 and VIFs < 2.5 are desirable for formative indicators; VIF= indicator variance inflation factor; WLS= indicator weight-loading sign (+/- = Simpson's paradox in I.v.); ES = indicator effect size.

Lampiran 8. Nilai Path Coefficient dan P-Values

WarpPLS 5.0 - Path coefficients and P values

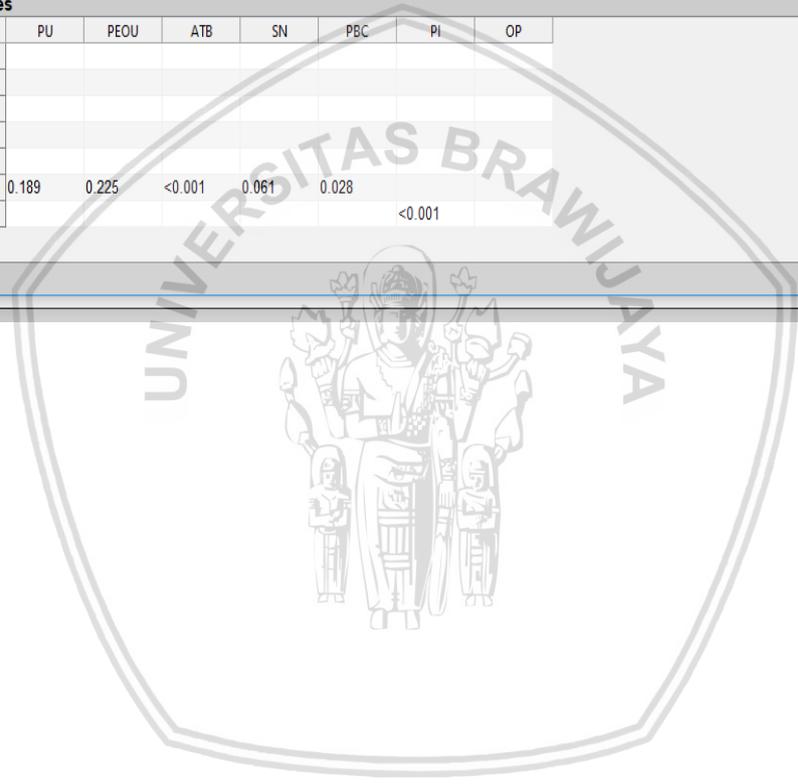
Close Help

Path coefficients

	PU	PEOU	ATB	SN	PBC	PI	OP
PU							
PEOU							
ATB							
SN							
PBC							
PI	0.086	-0.073	0.365	0.152	0.189		
OP						0.723	

P values

	PU	PEOU	ATB	SN	PBC	PI	OP
PU							
PEOU							
ATB							
SN							
PBC							
PI	0.189	0.225	<0.001	0.061	0.028		
OP						<0.001	



Lampiran 9. Standard Error dan Effect Size

WarpPLS 5.0 - Standard errors and effect sizes for path coefficients

Close Help

Standard errors for path coefficients

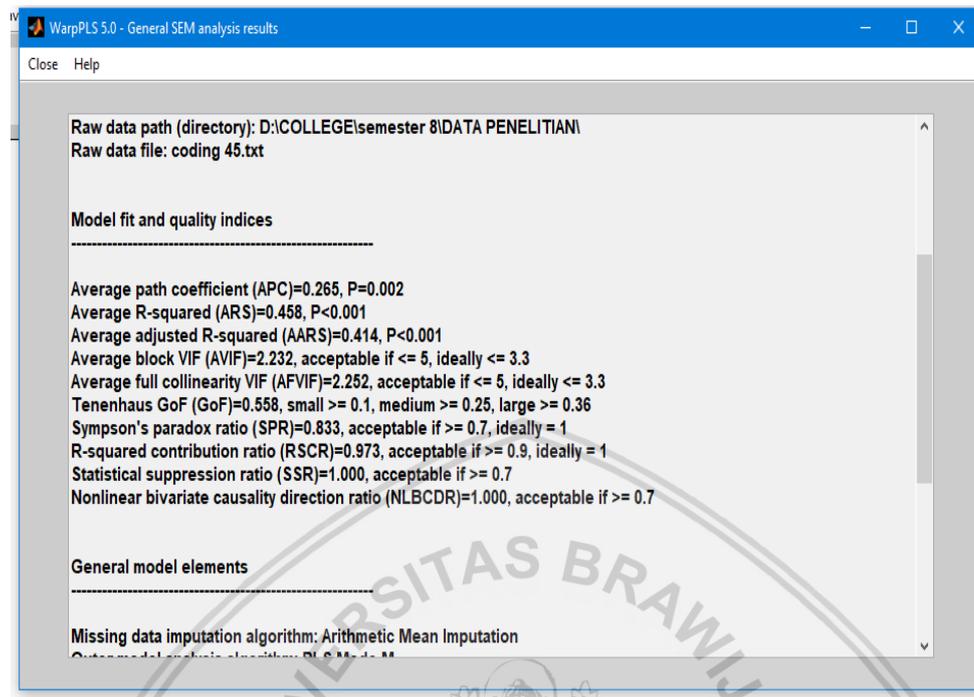
	PU	PEOU	ATB	SN	PBC	PI	OP
PU							
PEOU							
ATB							
SN							
PBC							
PI	0.096	0.096	0.096	0.096	0.096		
OP						0.096	

Effect sizes for path coefficients

	PU	PEOU	ATB	SN	PBC	PI	OP
PU							
PEOU							
ATB							
SN							
PBC							
PI	0.039	0.026	0.216	0.066	0.100		
OP						0.523	



Lampiran 10. Uji Fit Model



Lampiran 11. Tabel Cohen

Maximum Number of Arrows Pointing at a Construct	Significant level											
	1%				5%				10%			
	Minimum R ²				Minimum R ²				Minimum R ²			
	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75
2	158	75	47	38	110	52	33	26	88	41	26	21
3	176	84	53	42	124	59	38	30	100	48	30	25
4	191	91	58	46	137	65	42	33	111	53	34	27
5	205	98	62	50	147	70	45	36	120	58	37	30
6	217	103	66	53	157	75	48	39	128	62	40	32
7	228	109	69	56	166	80	51	41	136	66	42	35
8	238	114	73	59	174	84	54	44	143	69	45	37
9	247	119	76	62	181	88	57	46	150	73	47	39
10	256	123	79	64	189	91	59	48	156	76	49	41