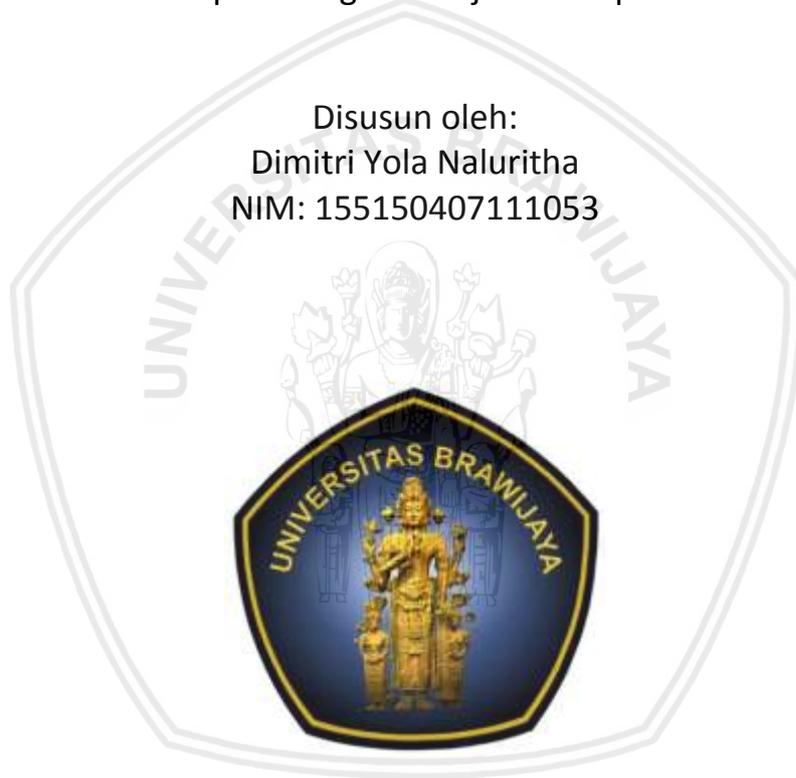


**EVALUASI NIATAN PERILAKU PENGGUNA WANITA PADA
TOUCH POINT PLATFORM KECANTIKAN FEMALE DAILY
MENGUNAKAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*
TERMODIFIKASI**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun oleh:
Dimitri Yola Naluritha
NIM: 155150407111053



PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
JURUSAN SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019

PENGESAHAN

EVALUASI NIATAN PERILAKU PENGGUNA WANITA
PADA *TOUCH POINT PLATFORM* KECANTIKAN FEMALE DAILY
MENGUNAKAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* TERMODIFIKASI

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun oleh :
Dimitri Yola Naluritha
NIM: 155150407111053

Skripsi ini telah diuji dan dinyatakan lulus pada
25 Juli 2019

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Pembimbing I

Yusi Tyrone Mursityo, S.Kom., M.AB
NIP: 198002282006041001

Pembimbing II

Admaja Dwi Herlambang, S.Pd., M. Pd.
NIP: 198908022019031007

Mengetahui

Ketua Jurusan Sistem Informasi



Dr. Eng. H. Tolle, S.T., M.T.
NIP: 197408232000121001



PERNYATAAN ORISINALITAS

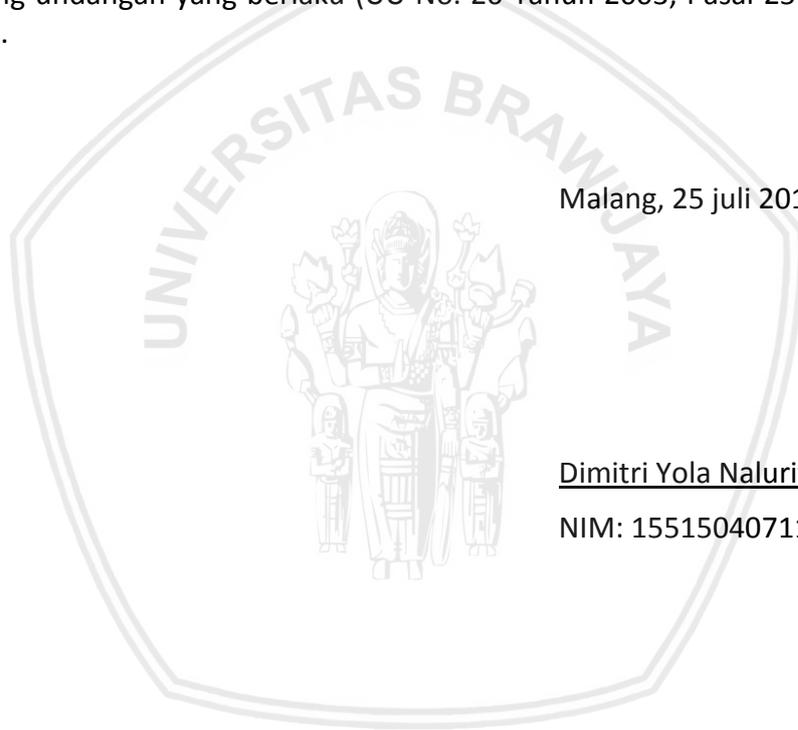
Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 25 juli 2019

Dimitri Yola Naluritha

NIM: 155150407111053



PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul “EVALUASI NIATAN PERILAKU PENGGUNA WANITA PADA *TOUCH POINT PLATFORM* KECANTIKAN FEMALE DAILY MENGGUNAKAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* TERMODIFIKASI” ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Yusi Tyroni Mursityo, S.Kom., M.AB. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberi petunjuk, arahan, dan bimbingan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.
2. Bapak Admaja Dwi Herlambang, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing II yang telah memberi petunjuk, arahan, dan bimbingan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.
3. Bapak Yusi Tyroni Mursityo, S.Kom., M.AB. selaku ketua Program Studi Sistem Informasi
4. Herman Tolle, Dr. Eng., S.T, M.T selaku ketua Jurusan Sistem Informasi
5. Staff Female Daily Networks yang telah membantu peneliti memenuhi kebutuhan penelitian dengan informasi yang dibutuhkan.
6. Ibu, ayah, kerabat atas segala nasihat, kasih sayang, perhatian dan kesabarannya dalam mendampingi penulis, serta senantiasa memberikan doa dan semangat demi terselesaikannya skripsi ini
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala bantuan dan dukungannya baik secara langsung maupun tidak langsung demi terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini masih banyak kekurangan, sehingga saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat membawa manfaat bagi semua pihak yang menggunakannya.

Malang, 25 Juli 2019

Penulis
dimitriyola@ub.ac.id

ABSTRAK

Female Daily merupakan forum diskusi, kumpulan informasi maupun artikel khusus wanita yang menyediakan platform website dan aplikasi perangkat lunak sebagai *touch point* pada penggunaannya. Untuk dapat menjaga minat pengguna maka dilakukan evaluasi terhadap pengguna yang memiliki akun pada *touch point platform* dengan menggunakan model *Theory of Planned Behavior* termodifikasi (DTPB) dengan variabel *Relative advantages, Compatibility, Complexity, Attitude, Normative Influences, subjective Norm, Facilitating Conditions, Perceived Behavioral Control, Curiosity, Self-efficacy, Perceived Enjoyment* dan *Intention*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta alat instrumen berupa kuesioner dengan populasi penelitian sebanyak 189.000 pengguna aktif Female Daily. Penghitungan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan *error rate* 10% dengan jumlah responden 122 orang. Hasil penelitian didapatkan *mean* dari variabel *relative advantages* (4,64), *compatibility* (4,44) *complexity* (1,97), *attitude* (4,45), *normative influence* (3,38), *subjective Norm* (3,46), *Facilitating Conditions* (3,8), *Perceived Behavioral Control* (4,15), *curiosity* (4,53), *self-efficacy* (4,1), *Perceived Enjoyment* (4,48) dan *Intention* (3,38). Rekomendasi yang didapat dari hasil penelitian antara lain menjaga dan meningkatkan ke up-to-date an informasi pada *touch point* yang ada, tata letak tampilan yang sederhana dan sesuai kebutuhan pengguna, pengenalan platform yang lebih luas melalui promosi iklan pada sosial media maupun *beauty influencer*, peningkatan kenyamanan sesama pengguna dengan peningkatan fitur *report* akun yang menyalahi aturan.

Kata kunci: *decomposed theory of planned behavior (DTPB), curiosity, behavior intention, touch point platform*

ABSTRACT

Female Daily is a discussion forum, a collection of information and articles specifically for women that provide website platforms and software applications as touch points to users. To be able to maintain user interest, an evaluation of users who have accounts on the touch point platform using a Theory of Planned Behavior modified(DTPB) is evaluated. with Relative advantages, Compatibility, Complexity, Attitude, Normative Influences, subjective Norms, Facilitating Conditions, Perceived Behavioral Control, Curiosity, Self-efficacy, Perceived Enjoyment and Intention. This research used a quantitative method and instrument in the form of a questionnaire with a study population of 189,000 Female Daily active users. The sample calculation in this study uses the Slovin formula with a error rate 10%with the number of respondents 122 people. The results showed variables variabel relative advantages (4,64), compatibility (4,44) complexity (1,97), attitude (4,45), normative influence (3,38), subjective Norm (3,46), Facilitating Conditions (3,8), Perceived Behavioral Control (4,15), curiosity (4,53), self-efficacy (4,1), Perceived Enjoyment (4,48) and Intention (3,38). Recommendations obtained from research results include maintain and enhance up-to-date information on the existing touch points, adjust display layout out platform that simple and based on user needs, introduction of a wider platform through advertising promotion on social media and beauty influencers, increasing the comfort of fellow users with enhanced features report account that violates the rules.

Keywords: *decomposed theory of planned behavior (DTPB), curiosity, behavior intention, touch point platform*

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PRAKATA	iiii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	1
1.3 Tujuan	2
1.4 Manfaat.....	2
1.5 Batasan masalah	4
BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN	3
2.1 Kajian Pustaka	5
2.2 Female Daily Networks	5
2.3 <i>Touch Point Customer Relationship Management (CRM)</i>	5
2.4 <i>Theory of Planned Behavior</i>	5
2.5 <i>Theory of Planned Behavior</i> termodifikasi.....	5
2.6 Analisis Deskriptif.....	5
2.7 Variabel-variabel Penelitian.....	5
2.7.1 <i>Related Advantages</i>	8
2.7.2 <i>Compatibility</i>	8
2.7.3 <i>Complexity</i>	8
2.7.4 <i>Normative Influences</i>	9
2.7.5 <i>Facility Condition</i>	9
2.7.6 <i>Self Efficacy</i>	9
2.7.7 <i>Normative Influences</i>	9
2.7.8 <i>Facility Condition</i>	9
2.7.9 <i>Self Efficacy</i>	9



2.7.10 <i>Perceived Enjoyment</i>	23
2.7.11 <i>Curiosity</i>	24
2.7.12 <i>intention</i>	24
2.8 Metode Penelitian.....	24
2.8.1 Populasi dan sampel	24
2.8.2 teknik pengumpulan data	24
2.8.3 Skala instrumen penelitian	25
2.9 <i>Pilot Study</i>	25
2.9.1 Uji Validitas.....	26
2.9.2 Uji Reliabilitas.....	26
BAB 3 METODOLOGI	27
3.1 Perencanaan Penelitian	28
3.2 Studi Literatur	29
3.2.1 Penentuan Model.....	29
3.2.2 Penentuan responden.....	30
3.3 Pengembangan Instrumen	32
3.4 <i>Pilot Study</i>	32
3.4.1 Uji Validitas.....	32
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5.2 Populasi	37
3.6 Analisis Data.....	37
3.6.1 Uji Asumsi Dasar.....	37
3.6.2 Statistik Deskriptif	37
3.6.3 Pembahasan	37
3.6.4 kesimpulan dan saran	37
BAB 4 HASIL DAN ANALISIS DATA	38
4.1 Uji Asumsi Dasar	38
4.1.1 Uji Normalitas.....	38
4.1.2 Uji Homogenitas.....	39
4.1.3 Uji Linieritas.....	40



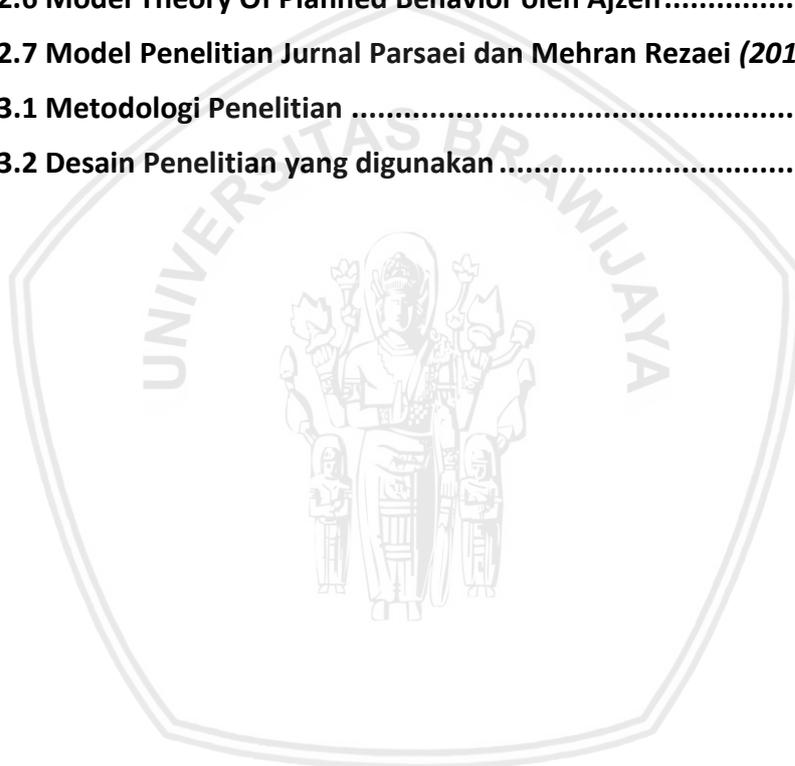
4.2 Statistik Deskriptif	40
4.2.1 <i>Perceived Behavioral Control</i>	41
4.2.1.1 <i>Facility Condition</i>	41
4.2.1.2 <i>Self Efficacy</i>	42
4.2.2 <i>Subjective Norm</i>	43
4.2.1.2 <i>Normative Influences</i>	44
4.2.3 <i>Attitude</i>	44
4.2.3.1 <i>Related Advantages</i>	45
4.2.3.2 <i>Compatibility</i>	45
4.2.3.3 <i>Complexity</i>	45
4.2.4 <i>Curiosity</i>	46
4.2.4.1 <i>Perceived Enjoyment</i>	47
4.2.5 <i>Intention</i>	47
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN	48
5.1 <i>Perceived Behavioral Control</i>	48
5.1.1 <i>facility condition</i>	48
5.1.2 <i>Self Efficacy</i>	49
5.2 <i>Subjective Norm</i>	50
5.1.2 <i>Normative Influences</i>	50
5.3 <i>Attitude</i>	50
5.3.1 <i>Related Advantages</i>	52
4.2.3.2 <i>Compatibility</i>	52
5.3.3 <i>Complexity</i>	52
5.4 <i>Curiosity</i>	53
5.4.1 <i>Perceived Enjoyment</i>	53
5.5 <i>Intention</i>	54
BAB 6 PENUTUP	55
6.1 Kesimpulan	55
6.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Literatur Review	14
Tabel 2.2 Skala <i>Likert</i>	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional	31
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 3.4 Rentan Rata-Rata Hasil Kuesioner	38
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas	39
Tabel 4.2 Hasil Uji homogenitas.....	40
Tabel 4.3 Hasil Uji Linieritas	41
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i>	42
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Facility Condition</i>	42
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Self Efficacy</i>	43
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Subjective Norm</i>	44
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Normative Influences</i>	44
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif variabel <i>Attitude</i>	45
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Related Advantages</i>	45
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Compatibility</i>	46
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Complexity</i>	46
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel <i>Curiosity</i>	47
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Enjoyment</i>	48
Tabel 4.15 Statistik Deskriptif Variabel <i>Intention</i>	48

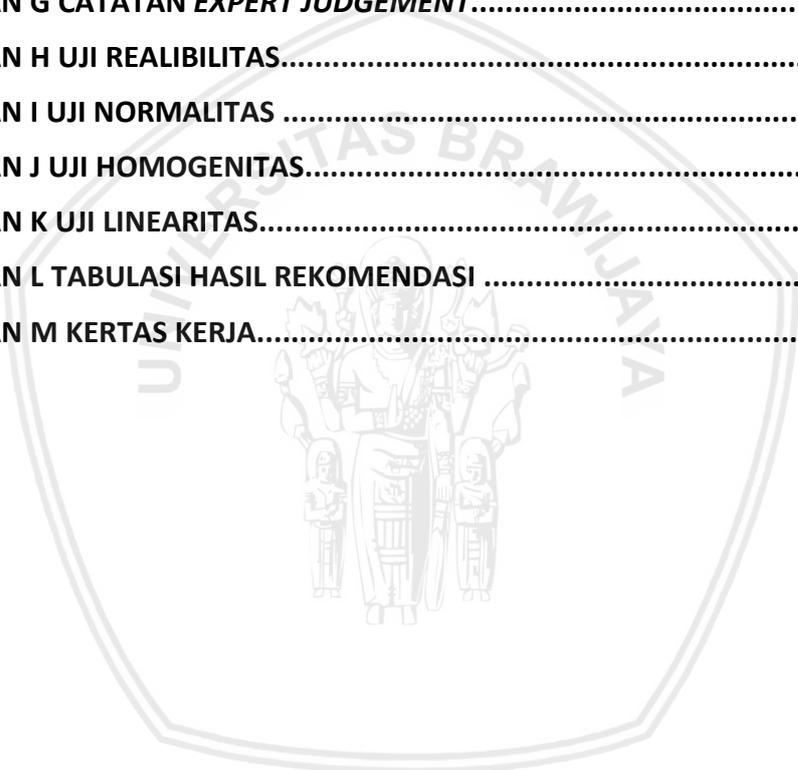
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistika Pengguna female Daily	2
Gambar 2.1 Model penelitian Parsaei, Rezaei dan ArabJafari (2014).....	8
Gambar 2.2 Model penelitian Koundinya (2019)	9
Gambar 2.3 Model Penelitian Li (2016)	10
Gambar 2.4 Model penelitian Supavitpatana (2012)	11
Gambar 2.5 Model penelitian El-Mousawi dan Charbaji (2016).....	12
Gambar 2.6 Model Theory Of Planned Behavior oleh Ajzen.....	19
Gambar 2.7 Model Penelitian Jurnal Parsaei dan Mehran Rezaei (2014)	20
Gambar 3.1 Metodologi Penelitian	28
Gambar 3.2 Desain Penelitian yang digunakan	30



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A SURAT ELEKTRONIK FEMALE DAILY.....	60
LAMPIRAN B INSTRUMEN PENELITIAN	62
LAMPIRAN C DAFTAR KUESIONER	70
LAMPIRAN D BIODATA <i>EXPERT JUDGEMENT</i>	86
LAMPIRAN E SURAT PENGANTAR VALIDASI.....	87
LAMPIRAN F SURAT KETERANGAN VALIDASI.....	89
LAMPIRAN G CATATAN <i>EXPERT JUDGEMENT</i>	91
LAMPIRAN H UJI REALIBILITAS.....	105
LAMPIRAN I UJI NORMALITAS	107
LAMPIRAN J UJI HOMOGENITAS.....	110
LAMPIRAN K UJI LINEARITAS.....	113
LAMPIRAN L TABULASI HASIL REKOMENDASI	116
LAMPIRAN M KERTAS KERJA.....	117



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi membuat kita kian mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan. Seiring dengan berjalannya waktu, penemuan terkait teknologi untuk mempermudah manusia memenuhi kebutuhannya semakin banyak. Tercatat peminat penggunaan internet dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang signifikan. Tidak diragukan lagi, mempermudah kita untuk membagi dan mendapat informasi yang dapat melalui berbagai macam *platform*.

Di Indonesia terdapat sekitar 132 juta pengguna internet, dimana hampir setengah dari jumlah adalah pengguna media sosial, yakni sebesar 40%. Tetra Pak Index juga mengungkap bahwa tercatat lebih dari 106 juta orang Indonesia menggunakan media sosial tiap bulannya yang 85% diantaranya mengakses media sosial melalui perangkat seluler.

Penggunaan internet yang semakin *intense* serta manfaat yang besar menimbulkan dampak positif bagi berbagai macam industri. Hal tersebut membuat iklan dapat dilihat oleh banyak orang di banyak daerah, kapan saja, dari seperti iklan mengenai suatu produk, pemasaran produk yang lebih praktis dan lain lain. Hal ini juga menimbulkan perilaku unik penggunaannya seperti minat pembelian suatu produk, tren yang sedang berkembang, penggunaan sistem informasi dan lain – lain.

Tak luput dari itu, banyaknya generasi muda yang menjadi pengguna aktif dunia maya membuat internet sebagai media hiburan semakin diminati. Hermansyah (2017) menyebutkan pertumbuhan pengguna Indonesia terbilang cepat dengan meningkatnya jumlah sebesar tujuh kali lipat dalam sepuluh tahun terakhir. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 menunjukkan bahwa pengguna internet pada generasi milenial usia 13-18 tahun sebanyak 16,68% dan usia 19-34 tahun sebesar 49,52%, diikuti usia 35-54 tahun (29,55%), dan di atas 54 tahun (4,24%).

Dominasi populasi generasi muda sebagai pengguna internet juga membuat industri kecantikan terus berkembang lantaran minat pada industri yang mengalami pertumbuhan signifikan. Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir industri kecantikan dan yang terdapat di Indonesia memiliki pertumbuhan 12%. Pada tahun 2020, industri kecantikan di Indonesia ditaksir menjadi pertumbuhan paling besar dibandingkan negara yang ada di Asia Tenggara. Begitu juga dengan kesuksesan sistem informasi yang dapat diukur dengan empat jenis skala yaitu kepuasan pemakai, penggunaan sistem, kinerja keputusan, dan kinerja organisasi. Kepuasan pengguna dan penggunaan sistem informasi digunakan untuk mengukur kesuksesan sistem informasi. Pemanfaatan sistem teknologi informasi menunjukkan keputusan individu untuk menggunakan atau tidak menggunakan sistem teknologi informasi dalam menyelesaikan tugasnya (Goodhue & Thomson, 1995).

Kecenderungan pengguna internet untuk gemar mengakses informasi tidak terlepas dari platform yang ikut membantu penggunaannya mendapat apa yang mereka butuhkan. Maraknya kebutuhan akan informasi produk kecantikan menjadi salah satu faktor tumbuhnya platform beauty, salah satunya yaitu Situs femaledaily. Femaledaily merupakan *platform online* yang mewadahi kaum perempuan untuk melakukan aktivitas *sharing*, *review* terhadap suatu produk atau alat kecantikan, serta menyediakan informasi yang sekarang fokus kepada tema beauty. Namun Female Daily menjadi tidak membahas *fashion* dan kecantikan saja, namun tentang wanita secara umum. Pada tahun 2016, komunitas Female Daily sudah memiliki 80 ribu review produk dengan kunjungan 2 juta unique visitor perbulan. Kini Female Daily berkembang menjadi komunitas wanita terbesar di Indonesia (idntimes.com).



Gambar 1.1 Statistika Pengguna female Daily bulan September 2018

Berkembang pesatnya platform khusus wanita tidak terlepas dari kenyamanan terkait interaksi sesama jenis. Sebuah penelitian menemukan hasil bahwa terdapat 20 perawatan kecantikan wanita tidak ingin diketahui dari pria. menyembunyikan aktivitas atau perawatan dirinya karena tidak ingin diketahui pria bahwa mereka merawat tubuh dan kulit dengan waktu yang lama (wollipop.detik.com). Alasan lainnya adalah mereka cenderung malu untuk melakukan perawatan yang dianggap aneh oleh pria. Wanita tidak menyukai pemikiran bahwa pria tahu mengenai aktivitas wanita yang melakukan banyak hal menjadi cantik. Female Daily sebagai *platform* khusus wanita menitik beratkan *platform* yang mereka gunakan sebagai sarana dalam bertukar informasi. Dalam CRM kepuasan juga dikaitkan akan rasa puas yang mereka dapatkan, yaitu jika yang pelanggan mendapatkan apa yang mereka inginkan tandanya mereka terpuaskan dan jika pelanggan tidak mendapatkan apa yang mereka inginkan maka mereka tidak terpuaskan.

Berkaitan dengan hal tersebut, Female Daily beberapa kali mendapat keluhan seputar hal non teknis yang diterima tim *support* pihak female Daily dari pengguna *platform*nya. Keluhan yang diutarakan selama menjadi member Female Daily mayoritas soal teknis seperti aplikasi *error* adalah komplain tidak terkait teknis terbanyak didapat dari pengguna lain yang dirasa melanggar aturan seperti adanya review yang mengandung promosi jualan, *posting* foto hanya berupa teks atau tidak berupa gambar. Juga keluhan mengenai keberadaan member laki-laki juga membuat beberapa member wanita yang ada pada platform ini merasa tidak nyaman. Komplain lain juga terdapat pada member

mengunggah posting foto *selfie* saja tanpa *caption*, serta foto tanpa memberi tag pada produk.

Agar *platform beauty* khusus wanita dapat terus digemari, perusahaan harus memahami penggunanya dan mengidentifikasi elemen apa saja yang memengaruhi niat pengguna terhadap penggunaan *platform* khusus wanita miliknya. Oleh karena itu peneliti mengangkat permasalahan berupa “Evaluasi Niatan Perilaku Pengguna Wanita pada *Touch Point Platform* Female Daily menggunakan *Theory Of Planned Behavior* Termodifikasi”. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu mengetahui niat pengguna dalam *platform* khusus wanita Female Daily melalui variabel variabel yang di gunakan pada penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana hasil analisis deskriptif dari *relative advantages* berdasarkan *theory of Planned Behavior* termodifikasi pada *touch point* Female Daily?
2. Bagaimana hasil analisis deskriptif dari *compatibility* berdasarkan *theory of Planned Behavior* pada *touch point* Female Daily?
3. Bagaimana hasil analisis deskriptif dari *complexity* berdasarkan *theory of Planned Behavior* termodifikasi pada *touch point* Female Daily?
4. Bagaimana hasil analisis deskriptif dari *attitude* berdasarkan *theory of Planned Behavior* termodifikasi pada *touch point* Female Daily?
5. Bagaimana hasil analisis deskriptif dari *Facility Condition* berdasarkan *theory of Planned Behavior* termodifikasi pada *touch point* Female Daily?
6. Bagaimana hasil analisis deskriptif dari *Self Efficacy* berdasarkan *theory of Planned Behavior* termodifikasi pada *touch point* Female Daily?
7. Bagaimana hasil analisis deskriptif dari *perceived behavior control* berdasarkan *theory of Planned Behavior* termodifikasi pada *touch point* Female Daily?
8. Bagaimana hasil analisis deskriptif dari *Normative Influences* berdasarkan *theory of Planned Behavior* termodifikasi pada *touch point* Female Daily?
9. Bagaimana hasil analisis deskriptif dari *Subjective Norm* berdasarkan *theory of Planned Behavior* termodifikasi pada *touch point* Female Daily?
10. Bagaimana hasil analisis deskriptif dari *intention* berdasarkan *theory of Planned Behavior* termodifikasi pada *touch point* Female Daily?
11. Bagaimana hasil analisis deskriptif dari *curiosity* berdasarkan *theory of Planned Behavior* termodifikasi pada *touch point* Female Daily?
12. Bagaimana hasil analisis deskriptif dari *perceived enjoyment* berdasarkan *theory of Planned Behavior* termodifikasi pada *touch point* Female Daily?
13. Bagaimana deskripsi rekomendasi untuk meningkatkan niat pengguna dalam menggunakan *touch point* Female Daily berdasarkan variabel *Theory of Planned Behavior* termodifikasi?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mendeskripsikan variabel *Relative Advantages* dalam niat penggunaan *touch point platform* Female Daily.
2. Mendeskripsikan variabel *Compatibility* dalam niat penggunaan *touch point platform* Female Daily.
3. Mendeskripsikan variabel *complexity* dalam niat penggunaan *touch point platform* Female Daily.
4. Mendeskripsikan variabel *attitude* dalam niat penggunaan *touch point platform* Female Daily.
5. Mendeskripsikan variabel *Facility Condition* dalam niat penggunaan *touch point platform* Female Daily.
6. Mendeskripsikan variabel *Self Efficacy* dalam niat penggunaan *touch point platform* Female Daily.
7. Mendeskripsikan variabel *Perceived Behavior Control* dalam niat penggunaan *touch point platform* Female Daily.
8. Mendeskripsikan variabel *Normative Influences* dalam niat penggunaan *touch point platform* Female Daily.
9. Mendeskripsikan variabel *Subjective Norm* dalam niat penggunaan *touch point platform* Female Daily.
10. Mendeskripsikan variabel *intention* dalam niat penggunaan *touch point platform* Female Daily.
11. Mendeskripsikan variabel *curiosity* dalam niat penggunaan *touch point platform* Female Daily.
12. Mendeskripsikan variabel *perceived enjoyment* dalam niat penggunaan *touch point platform* Female Daily.
13. Mendeskripsikan rekomendasi untuk meningkatkan niat pengguna dalam menggunakan *touch point platform* Female Daily berdasarkan variabel *Theory of Planned Behavior* termodifikasi

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana niat pengguna member female Daily saat ini dengan analisis variabel-variabel dalam *Theory of Planned Behavior* termodifikasi dalam *touch point platform* Female Daily yaitu *website* maupun aplikasi *mobile* untuk *sharing* dan *review* sesama pengguna. Hasil penelitian yang dapat diambil bagi pihak Female Daily antara lain sebagai bahan evaluasi serta bahan pertimbangan yang diperoleh melalui rekomendasi untuk meningkatkan intensitas penggunaan *touch point platform* yang dimiliki Female Daily.

1.5 Batasan Masalah

Dibuat batasan masalah sebagai berikut yang diperoleh dari rumusan masalah yang telah dibuat, yaitu:

1. Sasaran penelitian ini ditujukan kepada responden yang berjenis kelamin wanita.
2. Responden yang ditargetkan untuk penelitian ini yaitu member pengguna Female Daily yang memiliki akun dari *touch point platform Female Daily*, baik *website* maupun aplikasi.

1.6 Sistematika Pembahasan

BAB I – PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta batasan masalah mengenai evaluasi niat pengguna menggunakan *touch point platform Female Daily* menggunakan model penelitian *Theory of Planned Behavior* termodifikasi.

BAB II – LANDASAN KEPUSTAKAAN

Bab ini akan mendefinisikan apa saja kajian pustaka ataupun literatur review yang diperoleh baik dari buku-buku ilmiah, maupun sumber-sumber lain seperti jurnal penelitian serta literatur yang mendukung penelitian ini. bab ini juga menjelaskan tentang profil Female Daily dan penjelasan variabel-variabel yang dilakukan pada penelitian ini.

BAB III – METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan apa saja step-step yang dilakukan dalam penelitian ini. Tahapan ini dimulai dari pemilihan responden, analisis data dan membuat kesimpulan. Berikut model yang digunakan dalam penelitian ini yang merupakan adaptasi dari jurnal Parsaei, Mehran Rezaei, dan Monireh Arab Jafari pada tahun 2014. Berikut model dari penelitian tersebut:

BAB IV – HASIL DAN ANALISIS DATA

Pada bab 4 berisi data yang diperoleh pada penelitian ini dengan mendeskripsikan data dalam bentuk tabel sebagai hasil penelitian yang dilakukan serta ulasan singkat dalam bentuk informasi yang lebih mudah dipahami sebagai keterangan tabel.

BAB V – ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab 5 menjelaskan mengenai uraian dari hasil penelitian menggunakan statistik deskriptif. Bab ini juga mengulas hasil analisis yang telah dilakukan berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan atau langkah penelitian yang sudah ditetapkan.

BAB VI – PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran sebagai perbaikan telah diperoleh melalui rekomendasi yang didapat dari literatur review dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya.



BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN

2.1 Kajian Pustaka

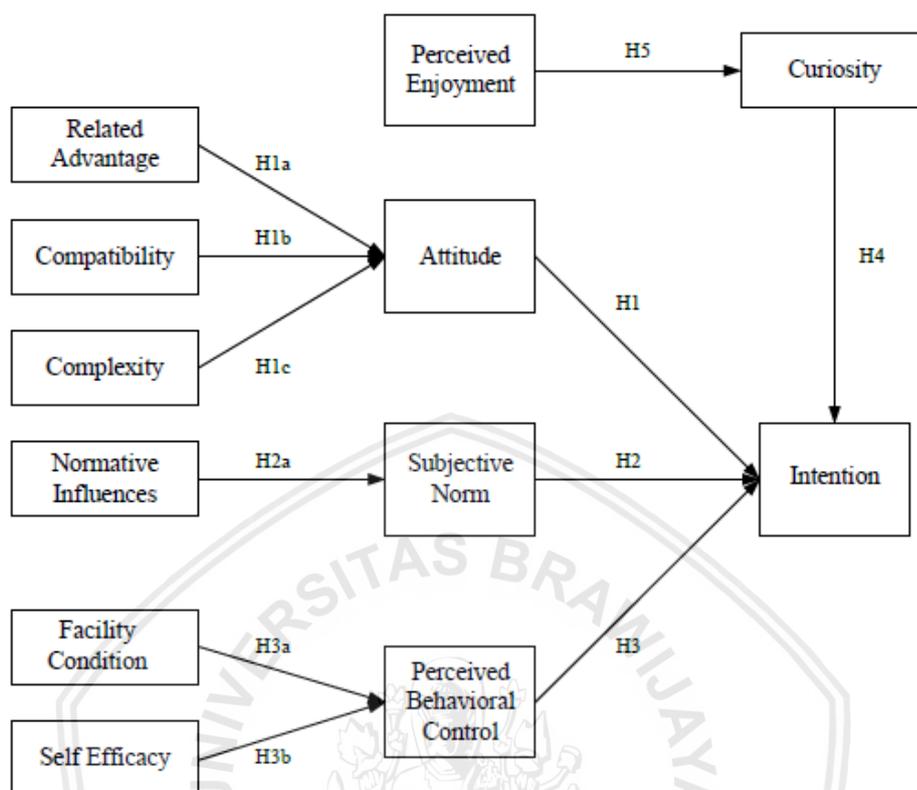
Penelitian ini menggunakan beberapa rujukan dari penelitian penelitian yang sudah ada, salah satunya yaitu *Evaluating Behavioral Intentions of Tourists in e-Tourism*. Adapun beberapa jurnal lain yang memiliki relevansi dan teori yang mendukung penelitian ini, baik dari metode pengambilan data, jenis penelitian, maupun variabel-variabel yang relevan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Parsaei, Rezaei, ArabJafari (2014) meneliti tentang perilaku *customer* untuk menunjang teknologi dalam bisnis *e-tourism* di Iran. Penelitian ini mencoba menemukan faktor – faktor yang penting dan berpengaruh dan juga memprediksi dan mengevaluasi minat dalam menggunakan layanan dan website *e-tourism* seperti www.expedia.com dan www.priceline.com. Hal ini dikarenakan teknologi saja tidak dapat menjadi kunci kesuksesan dalam bisnis saja, melainkan perilaku penggunanya yang mendukung penggunaan *e-tourism*. Selain mengevaluasi relasi konstruk pada model *Decomposed of Theory of Planned Behavior* (DTPB), penelitian tersebut juga mencoba menemukan faktor tertentu yang mengarahkan orang – orang untuk menggunakan *e-tourism*.

Penelitian tersebut dilakukan karena beberapa permasalahan seperti pentingnya waktu bagi turis dan *traveler* sehingga mereka tidak melakukan perjalanan tanpa adanya rencana. Kemudian juga pariwisata adalah bisnis yang mengandalkan informasi. Oleh karena itu penting untuk meningkatkan niat konsumen mengadopsi *e-tourism* di Iran sehingga penelitian tersebut mengidentifikasi faktor-faktor signifikan yang mempengaruhi niat wisatawan menggunakan layanan *e-tourism* dan situs web di Iran.

Pada penelitian tersebut dilakukan survei kepada 259 responden meneliti tentang niatan pengguna menggunakan *e-tourism* di Iran. Dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) telah digunakan untuk menguji hipotesis yang relevan baik untuk memasukkan atau menggagalkan faktor-faktor spesifik yang mendorong orang untuk menggunakan layanan *e-tourism* yang disediakan di situs web *e-tourism*.

Hasil dari penelitian tersebut yaitu faktor *curiosity* atau rasa keingintahuan pengguna dalam mencari informasi seputar pariwisata di Iran memiliki pengaruh paling besar. Variabel tersebut diikuti oleh Subyektif Norma (*Subjective Norm*), Persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*), dan sikap (*attitude*) sebagai faktor penentu penting lainnya dari tujuan *e-tourism* masing-masing. Hal ini didukung dengan situs web *e-tourism* yang baru saja beroperasi di Iran, meskipun Internet telah lama dikenal oleh wisatawan tersebut selama dua dekade.



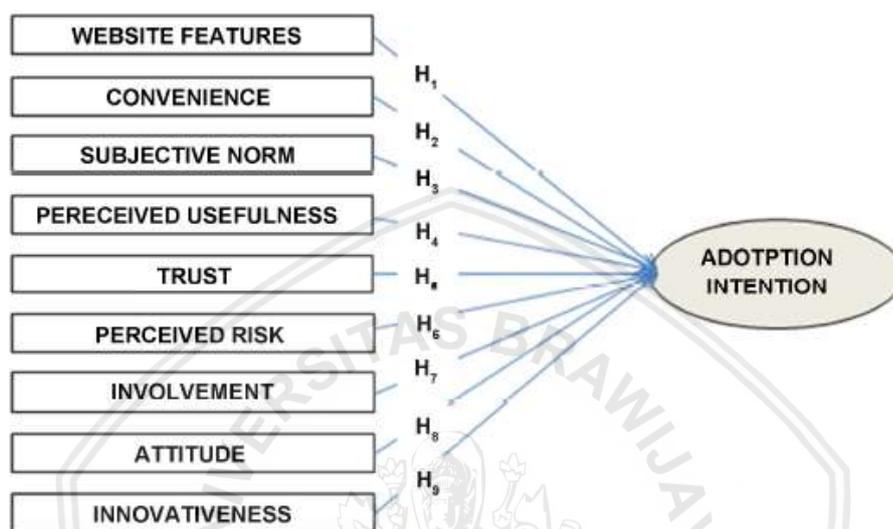
Gambar 2.1 Model penelitian Parsaei, Rezaei dan Arabjafari (2014)

Hasil dari penelitian tersebut yaitu Penggunaan *e-tourism* dipengaruhi oleh *curiosity* atau keingintahuan, tingkah laku (*Perceived Behavioral Control*), dan sikap (*attitude*). Hasil variabel *Curiosity* juga tinggi karena *e-tourism* pada www.expedia.com dan www.priceline.com baru dibuat. Untuk meningkatkan *intention* maka dilakukan promosi *website* tersebut dan juga mengedukasi *customer* yang berpotensi.

Kemudian pada *literature review* kedua berasal dari penelitian Koundinya (2019) berjudul “*Predicting Online Travel Adoption Intention of an Indian Consumer: A SEM-Neural Network Approach*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi intensitas konsumen untuk mengadopsi sebuah teknologi informasi online pada perjalanan kereta. Dengan menggunakan model yang dikombinasikan dari *Theory Acceptance Model (TAM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan *shim’s model* serta beberapa variabel eksternal seperti *trust*, *convenience* dan *involvement*. Permasalahan penelitian ini berawal dari penggunaan internet di india yang mendominasi karena efektif dan efisien bagi *stakeholders* seperti pelanggan, pegawai, serta *suppliers*. Karena dinamika perubahan teknologi dan informasi, dilakukan penelitian terhadap kepercayaan, opini, persepsi pengguna dalam menggunakan teknologi untuk meningkatkan kenyamanan pengguna dan terus



diminati. Data yang dikumpulkan sebanyak 514 responden pengguna travel online menggunakan SEM. Hasilnya terdapat beberapa faktor penting untuk meningkatkan minat terhadap travel online seperti kepercayaan, persepsi kegunaan, kenyamanan dan *website* sebagai faktor penting. diantara faktor penting tersebut, menurut pendekatan *neural network* yang dilakukan pada penelitian ini *convenience* atau kenyamanan menjadi hal yang paling penting.



Gambar 2.2 Model penelitian Koundinya (2019)

Hasil penelitian secara teoritis menunjukkan kurva pembelajaran *online* tidak lagi ditimbulkan karena adanya inovasi atau keterlibatan konsumen, melainkan kebiasaan sehari-hari konsumen akan terbiasanya interaksi dengan teknologi yang diharapkan menggunakan layanan *online* secara otomatis. Kemudian pada variabel *trust* menjadi pengaruh paling tinggi diantara semua prediktor intensitas adopsi pada proses layanan pembayaran. Terdapat beberapa pengalaman pengguna yang relatif besar cenderung memiliki kepercayaan yang sedikit. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa kepercayaan harus ditingkatkan untuk mempengaruhi penggunaan layanan travel *online* sehingga kenyamanan pada pengguna juga meningkat.

Kemudian *perceived usefulness* juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan intensitas adopsi penggunaan. Konsumer harus mendapat keuntungan lebih ketika menggunakan layanan *online* daripada cara manual atau tradisional. Hal tersebut dapat ditingkatkan dengan memberi penghargaan pada pemesanan tiket online agar konsumen tertarik untuk melakukan transaksi *online*.

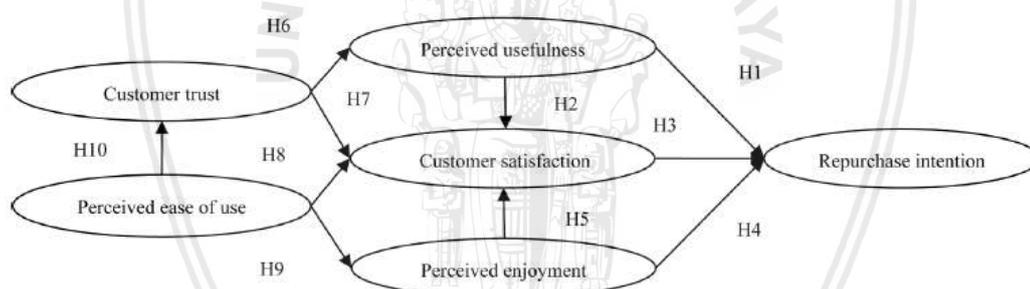
Lalu pada nilai kenyamanan (*convenience*) yang merupakan nilai terpenting selanjutnya bagi para konsumen. *Touch point online* yang diterapkan harus memiliki keuntungan seperti efisiensi waktu, tenaga melalui *website* tersebut. *Touch point website* merupakan *provider* terbesar dalam penyedia



layanan *online* ini. dengan meningkatkan keamanan, kualitas konten, waktu aksesibilitas atau ketangkasan *website* memiliki pengaruh langsung pada motivasi konsumen untuk memesan tiket kereta online.

Kemudian pada literatur review berikutnya berasal dari penelitian Yuping Li (2016) yang berjudul “*Empirical Study of Influential Factors of Online Customers’ Repurchase Intention*”. Penelitian ini membahas tentang faktor apa saja yang berpengaruh pada niat pembelian konsumen online dengan konsep model TAM termodifikasi dengan tambahan variabel kepuasan pengguna serta *perceived enjoyment*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan SEM kepada mahasiswa yang memiliki banyak pengalaman terkait belanja online selama kurang lebih enam bulan. Pertanyaan yang disebar pada populasi sebanyak 250 kuesioner dan 210 diantaranya ditemukan valid.

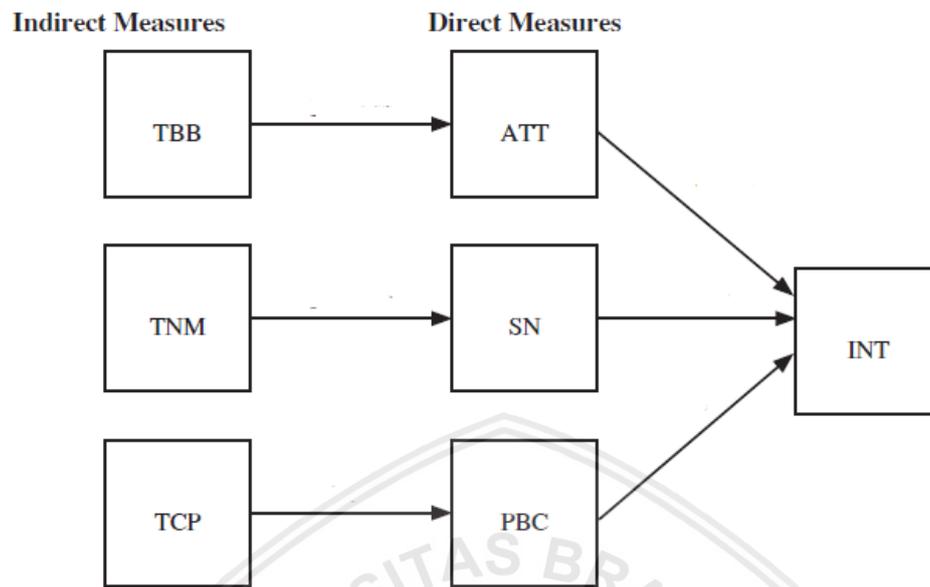
Hasil penelitian menunjukkan jika situs web *e-commerce* harus memperhatikan nilai nilai yang membuat pengguna tertarik serta menemukan kesenangan sehingga intensitas pembelian meningkat. penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pengguna online dan *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen online.



Gambar 2.3 Model Penelitian Li (2016)

Pentingnya *perceived enjoyment* pada pengguna menghasilkan beberapa rekomendasi seperti adanya desain antarmuka yang membuat pengguna nyaman, implementasi promosi situs web pada periode tertentu seperti penerapan diskon pada kurun waktu 24 jam. Dengan adanya interaksi antara *e-commerce* dan konsumen meningkat, pembelian pada konsumen juga meningkat.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Supavitpatana, Phancharoenworakul, Yeo, Sinsuksai, Vorapongsathorn (2012) dengan tujuan dari peneliti ini adalah Menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat aktivitas fisik pada ibu hamil di Thailand selama trimester kedua mereka. Hubungan teoretis di antara sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan dan niat aktivitas fisik diperiksa melalui path analysis. Penelitian dilakukan menggunakan *Purposive random sampling* 272 orang Thailand yang hamil.



Gambar 2.4 Model penelitian Supavititpatana (2012)

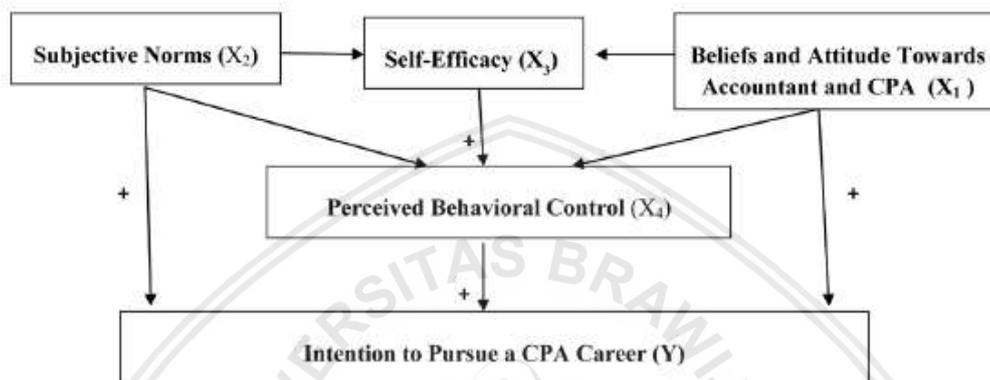
Sikap subyek terhadap aktivitas fisik, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh langsung positif pada aktivitas fisik mereka. Ibu hamil di Thailand memiliki niat yang kuat untuk terlibat dalam aktivitas fisik. Hal ini dikarenakan mereka menilai dan percaya bahwa kegiatan ini mempunyai dampak positif (attitude), memiliki rasa percaya pada orang lain yang berpengaruh bagi mereka (suami, dokter, ibu) sehingga terlibat dalam norma subjektif (*subjective norm*).

Penelitian berikutnya ditulis oleh Mndzebele (2012) terkait hubungan antara *Relatif Advantages, compatibility dan complexity* pada adopsi *e-commerce* di industri perhotelan di Afrika selatan dimana variabel variabel tersebut sama dengan variabel yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 17 item pernyataan yang disebar ke 400 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara faktor teknologi seperti *relative advantage, compatibility dan complexity* serta adopsi dari elektronik *commerce*. Pada literatur ini tidak disertakan gambar model karena peneliti lebih memfokuskan tentang hasil korelasi serta analisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara *complexity* terhadap penggunaan elektronik *commerce* lebih kuat dibanding *compatibility* terhadap penggunaan elektronik *commerce*. Begitu juga dengan *relative advantages* yang tidak berhubungan dengan adanya adopsi penggunaan elektronik *commerce*. Berdasarkan literatur beberapa pengguna enggan menggunakan teknologi baru karena kompleksitas dari teknologi baru itu sendiri dan juga pengalaman sebelumnya.

Literatur *review* berikutnya berasal dari El-Mousawi dan Charbaji (2016) dengan judul "*Becoming a CPA—How to Attract University Students to the Accounting Profession Using Theory of Planned Behavior?*". Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui faktor penting yang menarik mahasiswa untuk berprofesi sebagai akuntan di Lebanon menggunakan *Theory of Planned Behavior* dengan dua faktor penelitian utama yakni *attitude* dan *subjective norms*. *Attitude* meneliti tentang perilaku individu terkait keyakinan untuk melakukan suatu tindakan, serta *subjective norm* yang mengarah pada tekanan sosial yang didapat untuk melakukan suatu tindakan oleh pengaruh orang disekitarnya seperti orang tua dan teman.



Gambar 2.5 Model penelitian El-Mousawi dan Charbaji (2016)

Peneliti menggunakan sampel yang berfokus pada mahasiswa yang menempuh studi akuntansi. Dari 330 responden terdapat 35% perempuan dan 65% laki-laki. Jurnal ini memiliki empat hipotesis yang digunakan, mewakili *Perceived Behavioral Control*, *Subjective Norms*, *Evaluation of CPA* dan keyakinan terkait konsekuensi (*Attitude*), dan *self-efficacy*. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa norma subjektif merupakan faktor penting dalam memilih profesi sebagai akuntan.

Penelitian selanjutnya berasal dari Lo, Cheng, Dennis (2011) berjudul "*Self-Esteem, Self-Efficacy and Deviant Behaviour of Young People in Hong Kong*" yang bertujuan untuk mengetahui korelasi antara *self-efficacy*, *self-esteem* dan tingkah laku (*behavior*) secara umum. Berawal dari latar belakang permasalahan tingkah laku yang tidak dapat diprediksi, pengalaman, lingkungan dikalangan dewasa menjadi faktor penting bagi individu. Kepercayaan diri juga tergantung pada konsep individu yang dapat dibentuk dari orang-orang disekitarnya. Penelitian ini fokus kepada tingkah laku kalangan muda di kesehariannya, seperti kebiasaan mereka melakukan pekerjaan rumah, *browsing* internet, bermain. Pada pola kebiasaan dari responden dapat ditarik kesimpulan tingkah laku yaitu tingkah laku nakal dan rajin.

Hasil penelitian menemukan *bullying*, penyerangan secara lisan atau fisik serta kurangnya motivasi belajar mempunyai efek signifikan terhadap *self-efficacy*. Hasil penelitian juga mengemukakan bahwa semakin banyak remaja yang rawan terpengaruh di lingkungannya, semakin parah jenis-jenis penyimpangan yang mereka lakukan. Apabila tingkat percaya diri dan

kedisiplinan diri relatif rendah, maka remaja tersebut akan sulit dikendalikan dan terlibat dalam perilaku menyimpang.

Berikutnya terdapat penelitian dari Fea Prihapsara dan Rosyta Velayanti (2017) berjudul “Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Personal sebagai Konsumen Potensial Produk Obat Kumur”. Penelitian ini menggunakan model Teori tindakan beralasan atau *Theory of Reasoned Action (TRA)* merupakan teori yang mengukur individu untuk melakukan sesuatu serta norma subyektif yang menyangkut tanggapan individu terhadap niat seseorang untuk membeli. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis sikap serta norma subyektif terhadap niat beli konsumen potensial produk obat kumur. Populasi diambil dari masyarakat surakarta yang pernah menggunakan obat kumur dalam kurun waktu enam bulan terakhir pada tahun 2013 dengan jumlah 120 responden.

Hasil dari penelitian ini pada variabel sikap (*attitude*) Semakin positif keyakinan individu terkait akibat dari suatu objek, maka hal tersebut juga berbanding lurus dengan sikap individu terhadap obyek tersebut. Begitu juga dengan variabel norma subjektif (*subjective norm*) dalam mengukur adanya orang lain untuk mempengaruhi individu untuk memutuskan membeli sebuah produk. Pada variabel niat dianggap sebagai satu variabel penentu bagi adanya perilaku. Sehingga niat untuk berperilaku ini tergantung pada sikap dan norma subyektif. Semakin kuat niat konsumen untuk melakukan pembelian, maka semakin besar keberhasilan prediksi perilaku.

Tabel 2.1 Literature Review

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>.Evaluating Behavioral Intentions of Tourists in e-Tourism</i> Peneliti: Fahimeh Parsaei, Mehran Rezaei, Monireh ArabJafari (2014)	Meneliti faktor yang memperdiksi dan mengevaluasi niat perilaku pada turis menggunakan <i>e - tourism</i>	Menggunakan DTPB (<i>theory of Planned Behavior termodifikasi</i>) dengan analisis SEM.	Penggunaan e-tourism dipengaruhi oleh <i>curiosity, tingkah laku, dan attitude</i> . Hasil variabel <i>Curiosity</i> juga tinggi karena e-tourism pada www.expedia.com dan www.priceline.com baru dibuat. Untuk meningkatkan <i>intention</i> maka dilakukan promosi <i>website</i> tersebut dan juga mengedukasi kustomer yang berpotensi.
2	<i>Predicting Online Travel Adoption Intention of an Indian Consumer: A SEM Neural Network Approach.</i> Peneliti: Koundinya, C. (2019)	mengetahui faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi intensitas konsumen untuk mengadopsi sebuah teknologi informasi online pada perjalanan kereta.	Model dari TAM termodifikasi, TPB dan shim's model serta beberapa variabel eksternal seperti <i>trust, convenience</i> dan <i>involvement</i> .	<i>Trust, perceived usefulness</i> dan <i>convenience</i> merupakan faktor penting dalam adopsi penggunaan teknologi layanan <i>online</i> . Pada <i>trust</i> terdapat beberapa pengalaman pengguna cenderung memiliki kepercayaan yang sedikit sehingga harus ditingkatkan. Ketiga nilai ini perlu diperhatikan untuk meningkatkan intensitas adopsi penggunaan.
3	<i>Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention</i> Peneliti : Li, Y.P. (2016)	Mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh pada niat pembelian konsumen online	konsep model TAM termodifikasi dengan tambahan variabel kepuasan pengguna serta <i>perceived enjoyment</i> .	sehingga intensitas pembelian meningkat. Penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pengguna online dan <i>perceived enjoyment</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen online. Situs web <i>e-commerce</i> harus memperhatikan nilai nilai yang membuat pengguna tertarik serta menemukan kesenangan.

Tabel 2.1 Literature Review (Lanjutan)

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	<i>Using Theory of Planned Behavior to Predict Physical Activity Intention among Pregnant Thais.</i> Peneliti: Bungorn Supavititpatana, Kobkul Phancharoenworakul, Soen Ae Yeo, (2012)	Menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat aktivitas fisik pada ibu hamil di Thailand selama trimester kedua mereka. Hubungan teoretis di antara sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan dan niat aktivitas fisik diperiksa melalui path analysis.	<i>Purposive random sampling</i> dengan responden 272 orang Thailand yang hamil	Sikap subyek terhadap aktivitas fisik, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh langsung positif pada aktivitas fisik mereka.
5	<i>The Effects of Relative Advantage, Compatibility and Complexity in the Adoption of EC in the Hotel Industry.</i> Peneliti : Nomsa Mndzebele (2013)	Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara masing-masing faktor teknologi (yaitu <i>Relatif Advantages, compatibility dan complexity</i>) pada adopsi e-commerce di industri perhotelan di afrika selatan tahun 2012.	Menggunakan penelitian kuantitatif dengan melibatkan responden sebanyak 332 orang dengan meneliti tiga faktor teknologi yang diidentifikasi oleh Rogers 1990 dan Tornatzky dan Klein 1982 sebagai determinan teknologi adopsi TI	Varibel <i>complexity</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan adopsi teknologi daripada <i>compatibility</i> . Adapun variabel <i>Relative Advantages</i> tidak memiliki korelasi dengan adopsi <i>e-commerce</i>

Tabel 2.1 Literature Review (lanjutan)

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	<p><i>"Becoming a CPA —How to Attract University Students to the Accounting Profession Using Theory of Planned Behavior?"</i></p> <p>Peneliti : Hasan Yousef El-Mousawi dan Abdulrazzak Charbaji (2016)</p>	mengetahui faktor penting yang menarik mahasiswa akuntansi yang berminat melanjutkan profesi sebagai akuntan.	<i>Theory of Planned Behavior</i> dengan dua faktor penelitian utama yakni <i>attitude</i> dan <i>subjective norms</i>	hasil analisis menunjukkan bahwa norma subjektif merupakan faktor penting dalam memilih profesi sebagai akuntan dengan empat hipotesis yang digunakan mewakili <i>Perceived Behavioral Control, Subjective Norms, Evaluation of CPA</i> atau keyakinan terkait konsekuensi (<i>attitude</i>), dan <i>self-efficacy</i>
7	<p><i>Self-Esteem, Self-Efficacy and Deviant Behaviour of Young People in Hong Kong.</i></p> <p>Peneliti:T.Wing Lo, Christopher H. K. Cheng, Dennis S. (2011)</p>	mengetahui korelasi antara <i>self-efficacy, self-esteem</i> dan tingkah laku (<i>behavior</i>) secara umum. Penelitian ini fokus kepada tingkah laku kalangan muda di kesehariannya.	Kuesioner dengan multiple <i>self-perception measurements</i> .	Apabila tingkat percaya diri dan kedisiplinan diri relatif rendah, maka remaja tersebut akan sulit dikendalikan dan terlibat dalam perilaku menyimpang. Self efficacy rendah memiliki pengaruh terhadap perilaku yang sulit dikendalikan.
8.	<p>Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Personal sebagai Konsumen Potensial Produk Obat Kumur.</p> <p>Peneliti: Fea Prihapsara dan Rosyta Velayanti (2017)</p>	Memprediksi keinginan pelanggan untuk membeli produk obat kumur dengan memahami bagaimana keyakinan seseorang, sikap merangkul, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat memengaruhi sebuah minat.	menggunakan teori tindakan beralasan atau <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA).	sikap (<i>attitude</i>) Semakin positif maka berbanding lurus dengan sikap individu terhadap obyek tersebut. Begitu juga dengan norma subjektif. variabel niat dianggap sebagai satu variabel penentu bagi adanya perilaku. Sehingga niat untuk berperilaku ini tergantung pada sikap dan norma subyektif.

Pada literatur review jurnal nomor satu, model penelitian diadaptasi untuk penelitian ini karena model mengemukakan faktor terkait apa saja yang mempengaruhi individu untuk melakukan suatu niat dengan menggunakan *theory of Planned Behavior* termodifikasi. Variabel *curiosity* dan *perceived enjoyment* juga menjadi variabel yang mempengaruhi atau berdampak pada seseorang untuk melakukan suatu niatan. Literatur review jurnal kedua memiliki kesamaan pada penelitian ini yaitu pada model yang digunakan, TPB serta TAM termodifikasi yang memiliki hasil penelitian bahwa seseorang menggunakan teknologi karena rasa nyaman, percaya dan berguna agar teknologi dapat terus diminati.

Lalu di literatur review ketiga, memiliki kesamaan pada variabel TPB termodifikasi yaitu pada *perceived enjoyment*. Literatur ini juga mengungkap bahwa suatu adopsi teknologi harus memperhatikan nilai sistem yang mengutamakan kesenangan penggunaannya, sehingga pengguna merasa puas tetap memiliki niat untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Kemudian literatur keempat dari Bungorn Supavititpatana (2012) yang menggunakan model penelitian yang sama dengan penelitian ini, yaitu *Theory of Planned Behavior*. Literatur ini juga mengemukakan bagaimana suatu individu termotivasi untuk melakukan sesuatu berdasarkan sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 332 responden relatif memiliki sikap subjektif terhadap aktivitas fisik, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh langsung positif pada aktivitas fisik mereka.

Selanjutnya yaitu literatur mengenai *Relatif Advantages, compatibility* dan *complexity* dari Nomsa Mndzebele (2013) yang mendalami tentang variabel *attitude* yang juga merupakan variabel penelitian ini terkait penggunaan e-commerce yang juga merupakan bentuk adopsi teknologi. Pada literatur yang dilakukan oleh peneliti Hasan Yousef El-Mousawi dan Abdulrazzak Charbaji (2016) memiliki tujuan mengetahui faktor yang mempengaruhi individu untuk melakukan suatu tindakan yang berasal dari lingkungan disekitarnya dengan variabel *attitude* dan *subjective norms*.

Penelitian lain yang dilakukan Fea Prihapsara dan Rosyta Velayanti (2017) memiliki kesamaan beberapa variabel seperti norma subjektif, dan kontrol perilaku dan tujuan menggunakan suatu niatan menggunakan produk. Karena penelitian ini juga ingin mengetahui alasan atau niat untuk menggunakan suatu produk berdasarkan tindakan dan norma subjektif, maka penelitian ini juga diikuti sertakan sebagai *literatur review*.

2.2 Female Daily Networks

Aplikasi female daily merupakan aplikasi berbasis *mobile* yang dapat di unduh melalui sistem operasi ios maupun android. Aplikasi ini memungkinkan penggunaannya untuk menemukan *review* mengenai berbagai macam produk serta alat kecantikan, mengunggah foto dan *share* mengenai informasi mulai dari *make up look*, produk andalan, *make up swatches*, *skin care routine*, produk

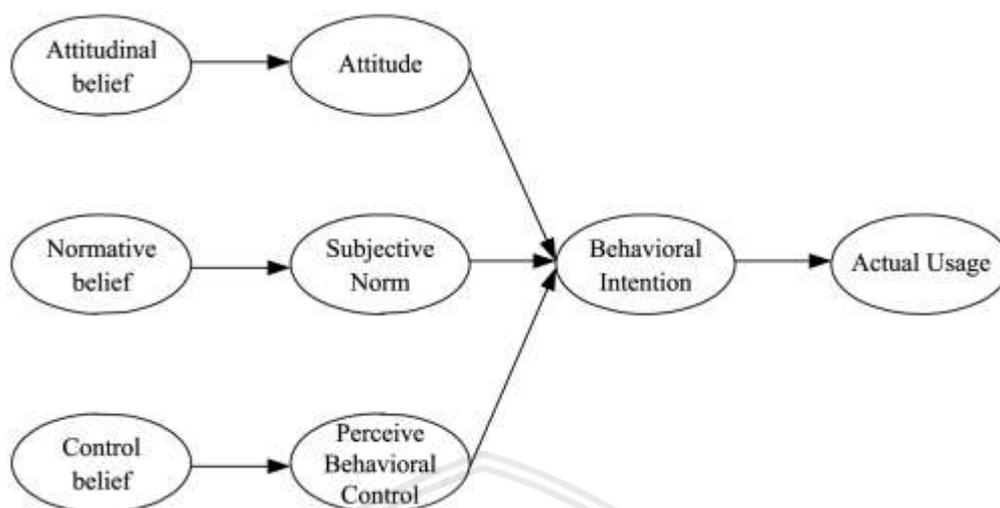
kecantikan terbaru, fitur *explore* untuk foto yang sedang *trending*, *update* terbaru seputar kecantikan, dan terhubung dengan *beauty enthusiast* lain yang terdaftar di Female Daily (apps.femaledaily.com). Adapun fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi female daily antara lain adanya *notification*, *follow member*, *review* produk kecantikan, *mention*, membaca artikel dan *multiple video*. Situs web Female Daily dapat diakses di url <https://femaledaily.com/> dan aplikasi *mobile* bernama Female Daily.

2.3 Touch Point Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan lingkup yang mempelajari hubungan pelanggan agar pelanggan tetap loyal dan juga tidak beralih ke perusahaan atau organisasi lain. CRM terdiri dari tiga komponen utama yaitu pelanggan, hubungan, dan manajemen. Dengan meningkatkan kemampuan dalam interaksi dengan konsumen perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa akan mampu menciptakan kepuasan dari pelanggannya. Dalam meningkatkan hubungan pelanggan, pelanggan yang bersangkutan mendapat kemampuan untuk melakukan komplain kepada *touch point* suatu organisasi. Adanya CRM diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya sehingga membuat pelanggannya merasa puas dan serta memiliki loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Berbagai komentar positif juga akan disebarkan dari pelanggan kepada orang-orang disekitarnya (*word of mouth*) sehingga penting adanya *touch point* yang mendukung pengguna untuk berinteraksi.

2.4 Theory Of Planned Behavior (TPB)

Teori ini dikembangkan dari *theory of reasoned action* dengan menambahkan kepercayaan individu dan persepsi individu mengenai kontrol perilaku, yaitu kepercayaan bahwa individu dapat melakukan suatu perilaku didasari oleh kemampuan untuk melakukannya oleh Ajzen pada tahun 1988 (Lee & Kotler, 2011). Teori ini diberi nama dengan Teori Perilaku Terencana (*theory of planned behaviour*). Dalam penerapan teori ini terdapat 3 hal yaitu keyakinan akan kemungkinan hasil serta evaluasi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan akan norma yang diharapkan, serta motivasi untuk memenuhi harapan yang diinginkan (*normative beliefs*), dan keyakinan tentang suatu faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*).



Gambar 2.6 Model *Theory Of Planned Behavior* oleh Ajzen

2.5 Decomposed Theory Of Planned Behavior (DTPB)

Manusia merupakan makhluk sosial karena setiap manusia tidak terlepas dengan bantuan orang lain dan hidup berdampingan. Perilaku ini menunjukkan bahwa seseorang akan mempengaruhi perilaku orang lain. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku yang dilakukan oleh individu timbul karena adanya niat untuk berperilaku. Berdasarkan teori ini diketahui bahwa niat terbentuk dari *attitude toward behavior*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* yang dimiliki individu (Ajzen, 2005). *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat individu dalam menunjukkan suatu perilaku ditentukan oleh tiga faktor yaitu:

1. Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*)

Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi secara positif atau negatif terhadap suatu benda, orang, instansi, kejadian, perilaku atau niat (Ajzen, 2005). *Attitude* diuraikan menjadi tiga indikator yakni *Relative Advantage*, *Complexity*, dan *Compatibility* (Taylor & Todd, 1995).

2. Norma subyektif (*Subjective Norm*)

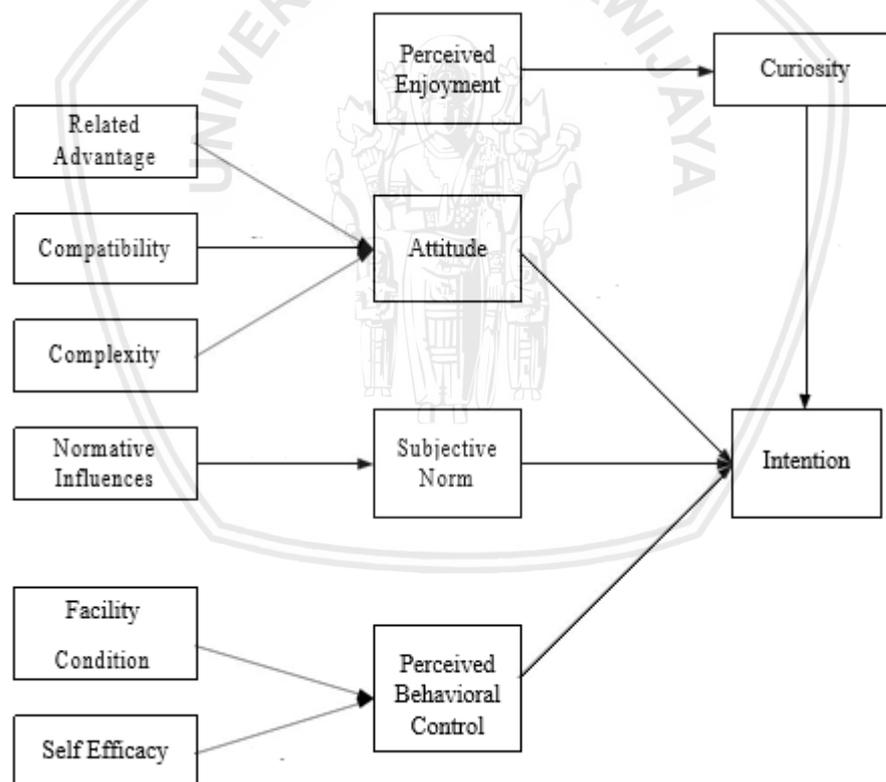
Norma subyektif merupakan faktor diluar individu yang menunjukkan persepsi seseorang tentang perilaku yang dilaksanakan. norma subjektif adalah fungsi dari *normative beliefs*, yang mewakili persepsi mengenai preferensi signifikan lainnya mengenai apakah perilaku tersebut harus dilakukan. Menurut Fishbein dan Ajzen (2005), norma subjektif secara umum mempunyai dua komponen yakni *normative beliefs* (Keyakinan Norma) dan *Motivation to comply* (motivasi untuk memenuhi). *normative beliefs* merupakan persepsi atau keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap dirinya yang menjadi acuan untuk menampilkan perilaku atau tidak. Keyakinan yang berhubungan dengan pendapat tokoh atau orang lain yang penting dan berpengaruh bagi individu atau tokoh panutan tersebut apakah subjek harus melakukan atau tidak suatu perilaku tertentu. Sedangkan *Motivation to comply* merupakan motivasi



individu untuk memenuhi harapan tersebut. Norma subjektif dapat dilihat sebagai dinamika antara dorongan-dorongan yang dipersepsikan individu dari orang-orang disekitarnya dengan motivasi untuk mengikuti pandangan mereka (*motivation to comply*) dalam melakukan atau tidak melakukan tingkah laku tersebut.

3. Persepsi kontrol atas perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi kemampuan mengontrol perilaku adalah persepsi atau kemampuan diri individu mengenai kontrol individu tersebut atas suatu tindakan (Taylor & Todd 1995). TPB termodifikasi memiliki kemampuan untuk menggambarkan perilaku yang lebih baik daripada beberapa teori yang telah ada sebelumnya. DTPB memiliki hubungan yang lebih jelas dan mudah di antara struktur keyakinan melalui dekomposisi keyakinan. DTPB dalam aspek manajerial lebih relevan karena mengarah pada dekomposisi faktor utama dan identifikasi faktor-faktor tertentu yang terhubung ke niat dan penggunaan teknologi baru (Parsei, 2014). Berikut merupakan model asli dari *Decomposed Theory of Planned Behavior*:



Gambar 2.7 Model Penelitian Jurnal Parsaei dan Mehran Rezaei (2014)

Dalam penelitiannya, Parsei dan Mehran Rezaei menambahkan variabel *curiosity* dan *Perceived Enjoyment* karena keingin-tahuan serta kesenangan tersendiri merupakan hal yang dianggap sebagai faktor penting bagi suatu



teknologi untuk dapat diminati pengguna dan juga menimbulkan keinginan untuk terus menggunakannya.

2.6 Analisis Deskriptif

Penelitian deskriptif bertujuan untuk menyusun suatu permasalahan secara mendalam dan juga sistematis (Endang Purwanti, 2000). Jenis penelitian ini tidak berhubungan dengan hipotesis dari variabel yang diteliti. Penelitian deskriptif juga ada yang berbentuk pengujian hipotesis, dengan pengolahan data lebih lanjut. Dalam mengolah dan juga menganalisis data, statistik yang dikelola bersifat deskriptif yaitu memaparkan hasil yang telah diperoleh menjadi kalimat atau informasi yang lebih mudah dipahami.

2.7 Variabel-Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat hal yang dianggap menarik bagi peneliti disebut dengan variabel (Bruce, 1984). variabel dapat berupa benda atau peristiwa yang dapat memiliki nilai yang berbeda-beda.

2.7.1 *Relative Advantages*

Relative advantages merupakan tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan yang diukur melalui kepuasan. Menurut Rogers (2003) dalam Nomsa Mndzebele, *Relative advantages* mengacu pada tingkat perbandingan inovasi dan industri lainnya. *Relative advatages* digunakan untuk menilai sejauh mana inovasi yang dirasakan lebih baik daripada industri lain, misalnya peningkatan kinerja, kenyamanan, kepuasan. Sebuah adaptasi yang diterapkan dalam suatu organisasi mensyaratkan bahwa nilai tersebut memiliki potensi serta membawa manfaat terhadap teknologi baru dalam kegiatan berbisnis atau organisasi yang dijalankan.

2.7.2 *Compatibility*

Compatibility atau kompatibilitas merupakan derajat dimana suatu inovasi dapat membuat nilai, pengalaman dan kebutuhan dapat dirasakan untuk pengadopsi (Roger, 2003). Jika inovasi yang ada memiliki nilai atau hubungan dengan kebutuhan individu, maka pengambilan nilai inovasi tersebut semakin bertambah. Tingkat keserasian dari suatu inovasi diukur apakah dianggap konsisten atau sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman dan kebutuhan yang ada. Jika inovasi berlawanan atau tidak sesuai dengan nilai-nilai dan norma yang dianut oleh adopter maka inovasi baru tersebut tidak dapat diadopsi dengan mudah oleh pengadopsi.

2.7.3 Complexity

Definisi dari *complexity* (kompleksitas) adalah sejauh mana suatu inovasi dapat dimengerti oleh pengadopsinya dan juga bagaimana inovasi tersebut dapat dipelajari serta diterapkan (Shih & Fang, 2004). Shin dan Fang juga menyebutkan bahwa kompleksitas merupakan unsur yang penting dalam sebuah pengambilan keputusan adopsi dari teknologi. Pada tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, *complexity* mengukur seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh pengadopsi, maka semakin cepat inovasi diadopsi.

2.7.4 Normative Influences

Pengaruh normatif (*normatif influences*) merupakan pengaruh interpersonal dan juga eksternal (Dimitrios, 2009). Keyakinan tersebut meliputi keyakinan individu terhadap teman – teman, keluarga ataupun lingkup sosial yang lingkungannya kecil. Sedangkan pengaruh eksternal meliputi keyakinan pada lingkup sosial yang lebih luas, diluar lingkup interaksi individu dalam kesehariannya seperti media massa, lapangan, pemerintah dan lain-lain.

2.7.5 Facilitating Condition

Kondisi fasilitas adalah kontrol eksternal dalam lingkungan adopsi yang bertujuan untuk memberikan fasilitas dan difusi akan teknologi baru (Rao & Troshani, 2007). Sedangkan menurut Kamal Ghalandari, *facilitating condition* mengacu pada sejauh mana seorang individu percaya bahwa pemerintah dan infrastruktur yang ada dapat mendukung penggunaan sistem atau teknologi.

Facilitating condition dibagi menjadi dua indikator yaitu:

1. *Facilitating Conditions* yang mencakup infrastruktur yang ada di sekitar individu yang diyakininya mendukung apabila ia menggunakan sebuah sistem.
2. *Adaptability* yang merupakan sebuah keterbiasaan yang dimiliki oleh individu dalam merasakan teknologi atau inovasi baru.

2.7.6 Self Efficacy

Efikasi diri atau *Self-efficacy* adalah persepsi diri sendiri mengenai pikiran akan kemampuannya berpikir untuk dapat menyelesaikan suatu masalah pada situasi tertentu (Bandura. *Self-efficacy* berhubungan dengan keyakinan diri memiliki kemampuan melakukan tindakan yang diharapkan. *Self-efficacy* adalah penilaian diri apakah suatu individu dapat melakukan tindakan yang baik atau buruk, dan mengerjakan sesuai dengan yang dipersyaratkan.

Self-efficacy diyakini merupakan kepercayaan seseorang yang mensugesti dirinya dalam menjalankan tugas tertentu. Orang yang percaya diri dengan kemampuannya cenderung untuk berhasil, sedangkan orang yang selalu merasa

gagal cenderung untuk gagal. Bandura mengungkapkan bahwa individu yang memiliki *self-efficacy* tinggi akan mencapai suatu kinerja yang lebih baik karena individu ini memiliki motivasi yang kuat, tujuan yang jelas, emosi yang stabil dan kemampuannya untuk memberikan kinerja atas aktivitas atau perilaku dengan sukses. Berbeda individu dengan *self-efficacy* rendah yang akan cenderung tidak mau berusaha atau lebih menyukai kerjasama dalam situasi yang sulit dan tingkat kompleksitas tugas yang tinggi.

Self-efficacy pribadi didapatkan, dikembangkan melalui suatu atau dari kombinasi dari empat sumber berikut: *Mastery experience* (pengalaman-pengalaman tentang penguasaan), *Vicarious experience* (pengamatan orang lain), *Social persuasion* (persuasi sosial), *Physical and emotional state* (kondisi fisik dan emosi) (Bandura, 1999).

1. *Mastery Experience*
Pengalaman-pengalaman tentang penguasaan. Sumber berpengaruh bagi *self-efficacy* adalah pengalaman-pengalaman tentang penguasaan (*mastery experience*) dari masa lalu.
2. *Vicarious Experience*
Melalui pengamatan terhadap orang lain bahwa mereka mampu melakukan aktivitas dalam situasi yang tertentu yang tidak biasa mereka alami, tanpa mengalami kerugian bagi pengamatnya. Timbul keyakinan bahwa nantinya ia akan berhasil jika berusaha secara intensif dan tekun.
3. *Social Persuasion*
Bandura (1999) *Self-efficacy* dapat didapat dari ajakan sosial. Dengan sugesti dalam meyakinkan individu bahwa ia percaya dapat mengatasi masalah-masalah dimasa datang.
4. *Physical and Emotional States*
Bandura (1999) Sumber terakhir *self-efficacy* adalah kondisi fisiologis dan emosi. Emosi yang kuat biasanya menurunkan tingkat performa. Ketika mengalami takut yang besar, kecemasan yang kuat dan rasa stress yang tinggi, manusia memiliki *self-efficacy* yang rendah.

2.7.7 Attitude

Sikap (*attitude*) adalah merupakan tingkat kepercayaan (belief) atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Fishbein dan Ajzen (1975) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur tertentu. Dengan demikian sikap (*attitude*) seseorang terhadap sistem informasi menunjukkan seberapa jauh orang tersebut merasakan bahwa sistem informasi tersebut baik atau tidak.

2.7.8 Subjective Norm

Norma subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Norma subjektif sebagai dua bentuk pengaruh, yaitu pengaruh interpersonal dan pengaruh eksternal (Bhattacharjee, 2000). Pengaruh interpersonal dapat berupa pengaruh dari teman-teman, anggota keluarga, teman-teman kerja, atasan-atasan dan individual-individual berpengalaman yang dikenal sebagai pengadopsi potensial. Sedangkan pengaruh eksternal adalah pengaruh dari pihak luar seperti adanya penyebaran informasi melalui media masa ataupun informasi potensial lainnya yang dipertimbangkan individu untuk melakukan suatu tindakan.

2.7.9 Perceived Behavioral Control

Persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*) didefinisikan sebagai anggapan kemudahan atau kesulitan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Hal ini terkait dengan memegang kendali terhadap keyakinan, yang mengacu pada keyakinan adanya faktor yang dapat menunjang atau menghambat kinerja perilaku. Persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*) sebagai persepsi dan kontrol internal dan eksternal dari perilaku, Dimana keyakinan sendiri (*self-efficacy*), serta fasilitas yang menunjang (*facility condition*) dianggap penting (Taylor & Todd, 1995). Sedangkan kontrol eksternal berhubungan dengan faktor-faktor yang didukung dari luar. Semakin individu merasakan banyak faktor pendukung dan sedikit faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka lebih besar kontrol yang mereka rasakan atas perilaku tersebut dan begitu juga sebaliknya.

2.7.10 Perceived Enjoyment

Perceived enjoyment atau persepsi kenyamanan merupakan variabel yang digunakan untuk memprediksi tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh pengguna selama menggunakan sistem teknologi informasi dalam mengerjakan sesuatu (Gahtani, 1999).

2.7.11 Curiosity

Curiosity atau keingin-tahuan merupakan keingin-tahuan individu terhadap suatu informasi tanpa adanya imbalan atau upah eksternal (Loewenstein, 1994). Sifat keingin-tahuan alami manusia juga menjadi pendorong utama di balik adanya penemuan ilmiah, revolusi serta inovasi yang berperan penting dalam kemajuan peradaban.

2.7.12 Intention

Niat atau intensi (intention) adalah keinginan untuk melakukan suatu tindakan. Dalam *Theory of Planned Behavior*, suatu niat muncul karena sikap terhadap perilaku, yaitu suatu sikap suka atau tidak suka seseorang terhadap sesuatu. Kedua yaitu norma subyektif, yaitu suatu norma yang timbul dikarenakan mendapat suatu pengaruh dari norma yang ada disekitar lingkungan individu tersebut.

2.8 Metode Penelitian

2.8.1 Populasi dan Sampel

Terdapat dua teknik pengambilan sampling, yaitu *probability sampling* dimana semua unsur populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel serta *non probability sampling* dimana tidak semua anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih (Sugiyono, 2007). Teknik *probability sampling* ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan Teknik non-probability sampling meliputi *quota sampling*, aksidental sampling, sampling jenuh, dan *snowball sampling*.

Jumlah anggota sampel atau ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus dari Slovin yang diharapkan dapat mewakili populasi yaitu rumus yang ditunjukkan pada persamaan 2.1, dimana N adalah jumlah anggota populasi, n adalah jumlah anggota sampel, dan e adalah tingkat kesalahan.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (2.1)$$

2.8.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan survei kuesioner, dimana responden diminta untuk mengisi daftar wawancara yang diisi sendiri, lalu mengembalikannya kepada peneliti (Chadwick, 1984). Hampir di semua kuesioner, apapun permasalahan yang diselidiki harus mencantumkan pertanyaan-pertanyaan tentang latar belakang atau ciri-ciri kependudukan seperti jenis kelamin, umur (Chadwick, Bruce, 1984). Urutan penyajian pertanyaan yang diajukan pada kuesioner dapat berbeda-beda pada tiap peneliti. Karena belum ada ketentuan baku, maka peneliti dapat memutuskan sendiri urutan pertanyaannya.

2.8.3 Skala Pengukuran Instrumen Penelitian

Skala adalah suatu instrumen yang membedakan suatu individu terkait dengan variabel yang kita pelajari (SPSS vs Lisrel, 2011). Skala pengukuran adalah aturan yang diperuntukkan menghitung data kuantitatif dari pengukuran suatu variabel. Pada analisis statistik, perbedaan jenis data akan menentukan

pemilihan alat uji statistik yang akan digunakan. Adapun jenis skala pengukuran dalam riset secara umum antara lain skala ordinal, nominal, interval dan rasio.

Terdapat model dari skala sikap yang sering digunakan, yaitu skala Likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi individu atau kelompok terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang digunakan sebagai titik tolak ukur dalam menyusun item-item pernyataan (SPSS vs Lisrel, 2011)

Skala likert mempunyai dua bentuk pernyataan yakni positif dan negatif. Pernyataan positif dapat berupa pernyataan yang memadai oleh individu, sedangkan pernyataan negatif memiliki pendapat yang tidak memadai bagi individu. Pernyataan positif memiliki pengukuran skor 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk jawaban tidak setuju, 3 untuk jawaban netral, 4 untuk jawaban setuju dan 5 untuk jawaban sangat setuju. Adapun pernyataan negatif dimana pernyataan tersebut memiliki skor 1 untuk jawaban sangat setuju, 2 untuk jawaban setuju, 3 untuk netral, 4 untuk tidak setuju dan 5 untuk jawaban sangat tidak setuju.

Menurut (Haryadi & Winda, 2011) Skala dengan tujuh alternatif dirasa kurang tepat (SPSS vs Lisrel, 2011) karena pilihan “sangat sangat setuju” dan “setuju” hasil akhirnya sama karena sulit untuk memberikan kriteria perbedaan antara alternatif jawaban “sangat sangat setuju” dan “setuju”.

Setelah respon kuesioner yang disebar terkumpul, maka dilakukan kalkulasi dari tingkat persetujuan seseorang dalam pilihan jawaban kuesioner tersebut. Dalam keperluan analisis kuantitatif, tingkat persetujuan disusun dengan skor seperti pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.2 Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

2.9 Pilot Study

Pilot study merupakan sebuah uji coba penelitian dengan lingkup kecil untuk menjadikannya percobaan untuk melakukan penelitian yang lebih besar. *Pilot study* merupakan langkah penting sebagai penyebaran kuesioner dan harus dilakukan sebelum survei. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa survei kuesioner bebas dari kesalahan dan ambiguitas. Responden akan

memberikan jawaban berupa pendapat berdasarkan kuesioner yang dibuat sebelumnya. Hasil dari *pilot study* kemudian digunakan sebagai pertimbangan untuk melakukan penelitian lapangan secara langsung.

2.9.1 Uji Validitas

validitas merupakan upaya bukti berupa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep atau model tersebut benar benar mengukur konsep yang dimaksud (Sarjono, 2011). validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 1986). Sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan atau kesahihan suatu instrumen (Nursalam, 2003).

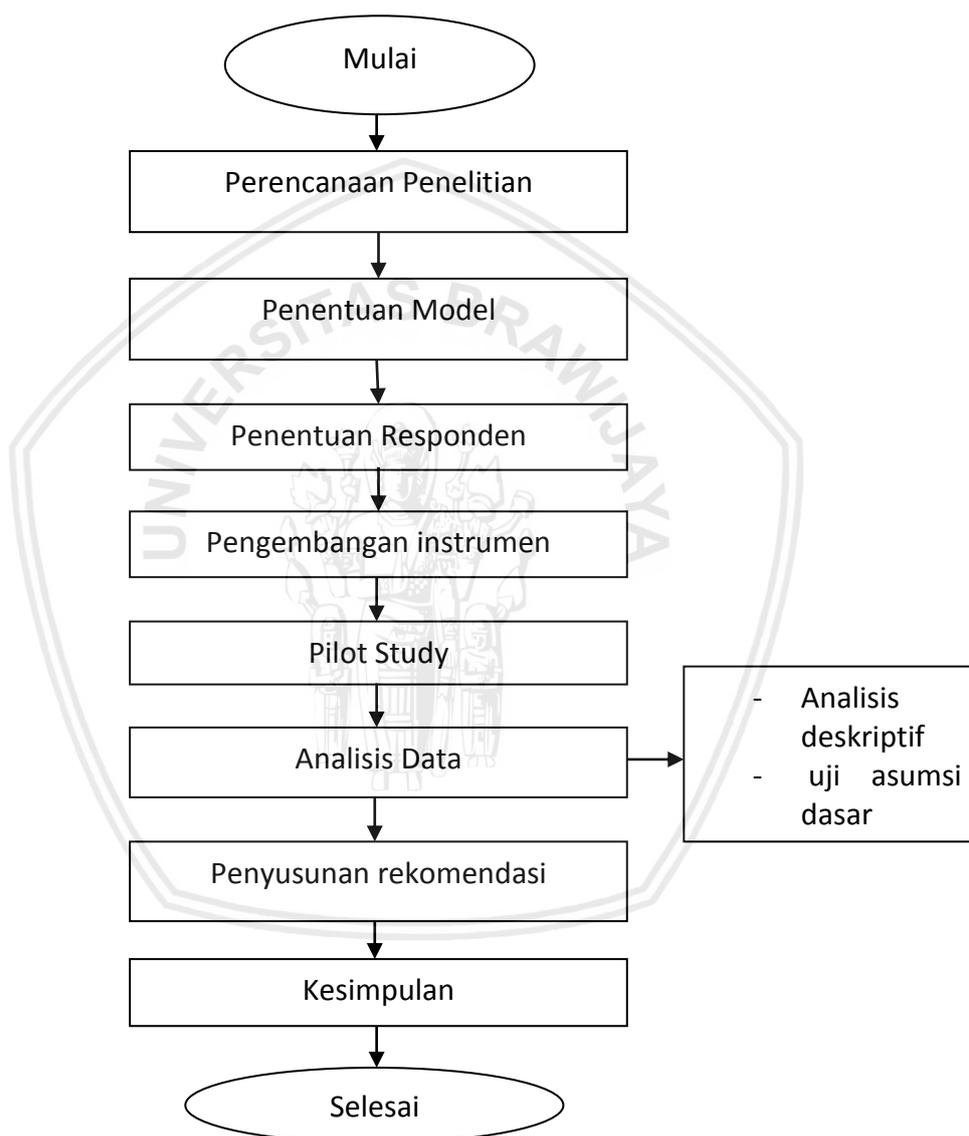
validitas juga dapat diartikan suatu standar ukuran yang menunjukkan ketepatan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen memiliki validitas yang tinggi bila hasil yang diperoleh sesuai dengan kriteria tertentu. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Tingkat signifikan dipilih bergantung kebutuhan penelitian. Pada umumnya untuk penelitian sosial tingkat kesalahan yang digunakan adalah 5% dan 10%. Tingkat kesalahan 1% jarang dipilih karena membutuhkan tingkat akurasi ketepatan yang tinggi dan krusial dalam penelitian (Sarjono & Julianita, 2011).

2.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan – *error free*). Oleh karena itu menjamin pengukuran yang konsisten dalam instrument perlu dilakukan. (Sarjono & Julianita, 2011). Pengertian lain dari reliabilitas adalah ciri pengukuran variabel atau temuan penelitian yang penting, dimana suatu variabel yang diukur terpenuhi keandalannya (Chadwick, Bruce 1984) Untuk menentukan koefisien reliabilitas tes menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. istilah Cronbach Alpha sendiri merupakan salah satu alat untuk mengukur reliabilitas instrumen penelitian, dimana semakin tinggi nilai alpha (mendekati 1) maka butir pernyataan dalam instrumen semakin reliabel begitu pula sebaliknya.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik deskriptif. Penelitian kuantitatif (Recker, 2013) merupakan eksperimen atau survei berdasarkan angka. Berikut metodologi penelitian pada penelitian ini:



Gambar 3. 1 Metodologi Penelitian

Penelitian dimulai dengan melakukan perencanaan penelitian, dimana peneliti melakukan identifikasi masalah dan menentukan studi kasus, kemudian melakukan studi literatur untuk mendapatkan referensi mengenai teori-teori terkait dengan penelitian dari berbagai sumber baik penelitian sebelumnya, jurnal, buku, *e-book*, dan artikel. Selanjutnya setelah studi literatur dilaksanakan, peneliti menetapkan model yang menurutnya sesuai dengan permasalahan yang ada.

Selanjutnya peneliti menetapkan populasi dan sampel. Agar informasi yang didapat lebih akurat, peneliti menghubungi alamat *e-mail* yang terdapat pada *website* Female Daily untuk menanyakan jumlah member yang aktif. Terhitung 27 September 2018 terdapat 189.000 member aktif dari Female Daily. Karena populasi diketahui, maka teknik perhitungan sampel yang digunakan yaitu Rumus Slovin menggunakan *error rate* 10% sehingga diperoleh jumlah sampel 99,94712 atau 100 responden.

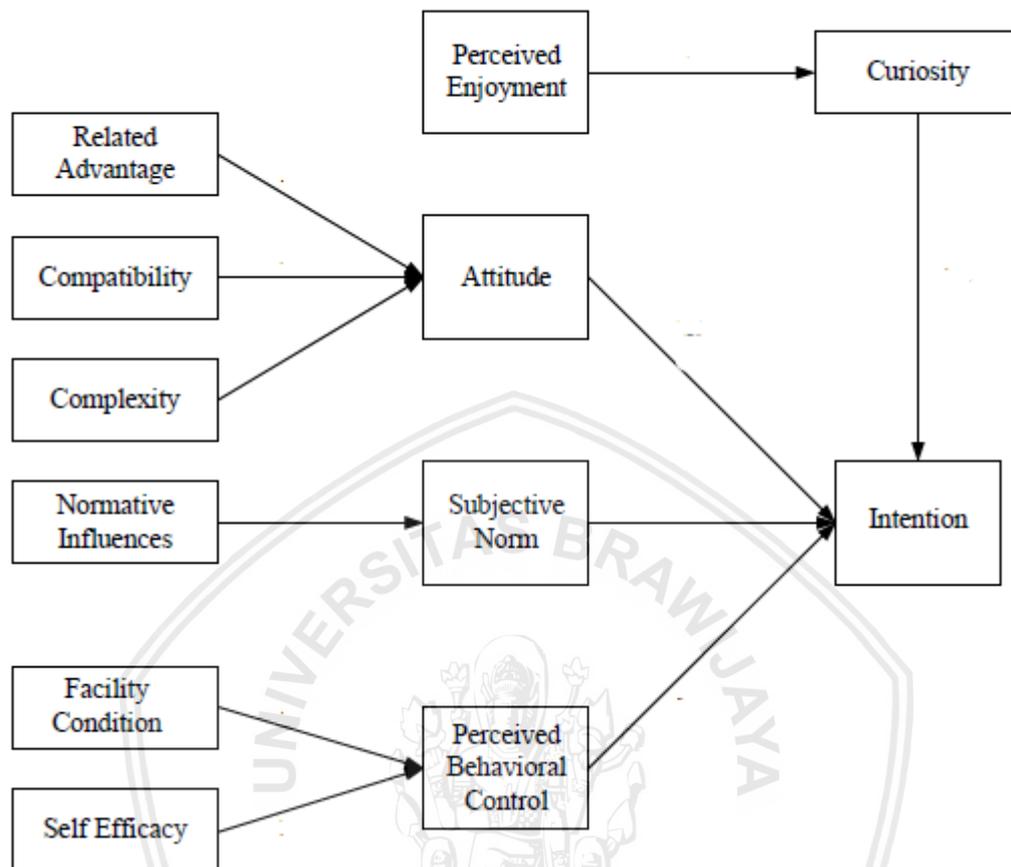
Langkah selanjutnya adalah pengembangan instrumen. Tahap ini diawali dengan menyusun kisi-kisi instrumen penelitian yang dilakukan dengan melakukan penyusunan pernyataan untuk kuesioner berdasarkan indikator-indikator dari variabel model TPB termodifikasi. Setelah pernyataan dibuat, dilakukan *expert judgement* kepada dosen Filkom UB selain pembimbing satu dan dua untuk memperbaiki pernyataan yang dibuat.

Setelah diperoleh *expert judgement* dari kedua dosen, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan *pilot study*, dilakukan uji asumsi dasar. Setelah populasi serta sampel penelitian diketahui, tahap selanjutnya yaitu pengumpulan data dan dilanjutkan ke tahap analisis data dengan metode analisis statistik deskriptif. Setelah analisis data selesai dilakukan, langkah yang dilakukan selanjutnya yaitu mendeskripsikan pembahasan. Tahapan terakhir dari penelitian ini yaitu penarikan kesimpulan serta pemberian saran atau rekomendasi.

3.1 Perencanaan Penelitian

Identifikasi masalah merupakan pencarian masalah yang paling masuk akal serta menarik untuk dilakukannya penelitian (Suryana, 2010). Adapun masalah yang diteliti telah di jabarkan pada rumusan masalah yang terdapat pada Bab 1 pendahuluan. Sedangkan studi pustaka bertujuan untuk mengumpulkan berbagai informasi yang bisa didapat melalui buku, jurnal, maupun informasi dari internet.

Studi pustaka ini dilakukan untuk mencari informasi mengenai DTPB (*Decomposed Theory of Planned Behavior*) yang diperoleh dari Jurnal maupun *e-book*. Penelitian ini menggunakan penelitian jenis kuantitatif serta dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Variabel-variabel yang akan di teliti menggunakan adaptasi jurnal dari *Fahimeh Parsaei, Mehran Rezaei* (2014) yang berjudul *Evaluating Behavioral Intentions of Tourists in e-Tourism*.



Gambar 3.2 Desain Penelitian yang digunakan

3.2 Studi Literatur

3.2.1 Penentuan Model

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan ini dapat digunakan untuk menjabarkan pengaruh variabel antara satu dengan yang lain. Pengumpulan data merupakan langkah yang dilakukan untuk mendapatkan berbagai data yang dibutuhkan untuk melakukan sebuah penelitian. Di susun dengan variabel dari *Relative Advantages*, *Compatiblity*, *Complexity*, *Normative influences*, *Facility condition*, serta *efficancy*, *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, *Intention*, *Curiosity* serta *Perceived Enjoyment*.

3.2.2 Penentuan Responden

Penelitian ini menggunakan jenis instrumen kuesioner. Berdasarkan sampel yang di peroleh dari data analyst Female Daily, terdapat 189.000 member aktif. Karena populasi diketahui, maka teknik perhitungan sampel yang digunakan



yaitu rumus Slovin menggunakan *error rate* 10% sehingga diperoleh jumlah sampel 99,94712 atau 100 responden.

$$n = \frac{189000}{1 + (189000 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{189000}{1891}$$

$$n = 99,9472$$

$$n = 100$$

3.3 Pengembangan Instrumen

Berikut adalah definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Definisi operasional merupakan seperangkat intruksi khusus yang menjelaskan bagaimana suatu variabel diukur. (Chadwick, Bruce 1984). Definisi operasional harus jelas dan spesifik terhadap variabel yang bersangkutan, agar pembaca dapat memahami secara seksama bagaimana suatu variabel diukur dan penilaian yang tepat.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Sumber
1	<i>Compatibility</i>	Sejauh mana suatu inovasi dirasakan sebagai konsisten dengan nilai-nilai yang ada, kebutuhan, dan pengalaman pengadopsi potensial.	Rogers (1983)
2	<i>Self efficacy</i>	Pengguna percaya bahwa ia dapat menggunakan sebuah teknologi untuk menyelesaikan pekerjaannya (<i>task</i>)	Venkatesh (2003)
3	<i>Attitude</i>	Perasaan positif atau negatif pengguna terhadap performa sebuah sistem (apakah pengguna menerima atau menolak untuk menggunakan aplikasi Female Daily)	Fishbein & Ajzen (1975).

Tabel 3.1 Definisi Operasional (lanjutan)

4	<i>Subjective norm</i>	Persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan oranglain (tekanan sosial) yang akan mempengaruhi niatnya untuk menggunakan sebuah sistem	(Fishbein & Ajzen 1975).
5	<i>Perceived behavioral control</i>	Mengontrol keyakinan seseorang, yang mengacu pada keyakinan tentang adanya faktor yang dapat memfasilitasi (mendukung) atau menghambat penggunaan aplikasi Female Daily	Ajzen (1991)
6	<i>Intention</i>	Pengguna memiliki keinginan atau niat untuk menggunakan Female Daily	Taylor & Todd (1995)
7	<i>Facility Condition</i>	Sejauh mana suatu individual percaya bahwa suatu infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem Informasi	(Thompson 1991).
8	<i>Normative Influences</i>	Persepsi seseorang terhadap keyakinan orang lain terhadap sistem baru	(Venkatesh, 2003)
9	<i>Relative Advantages</i>	sejauh mana sebuah inovasi dianggap lebih baik dari pendahulunya	(Venkatesh, 2003)
10	<i>complexity</i>	Sejauh mana suatu sistem dianggap relatif sulit untuk dipahami dan digunakan.	(Thompson, 1991)
11	<i>Curiosity</i>	kebutuhan, keinginan untuk mengetahui sesuatu. Konsep keingintahuan adalah pusat motivasi.	(parsei, 2014)
12	<i>Perceived Enjoyment</i>	Kesenangan yang didapatkan konsumen dari penggunaan sistem informasi. Aspek utama dari kesenangan tersendiri adalah hiburan, relaksasi, dan kegembiraan	(Davis ,1992).

Pertanyaan-pertanyaan pada variabel *Facilitating Condition*, terdiri dari 3 pertanyaan diadopsi dari penelitian (Thompson, 1991), variabel *Normative Influences* memiliki 2 indikator dan terdiri dari 6 pernyataan yang mengadopsi dari penelitian (Moore & Benbastat 1991), (Venkantesh, 2003). Pada variabel

Attitude terdapat 3 indikator yang terdiri dari 6 pertanyaan dan diadopsi dari penelitian (Normsa, 2013), (Parsei, mehran 2014), (Venkantesh, 2003). Variabel *Perceived behavioral control* didapat dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Ajzen (1991) terdiri dari 2 indikator dengan total pertanyaan.

3.4 Pilot Study

Pilot study dilakukan untuk mengetahui pemahaman responden. Sampel didapat dari anggota dalam lingkup kecil dari populasi. *Pilot study* pada penelitian ini dilakukan dengan pengujian validitas dan realibilitas menggunakan bantuan software statistik IBM SPSS. Penyebaran pilot study dilakukan kepada 30 responden.

Responden akan memberikan pendapat yang akan digunakan sebagai referensi untuk perbaikan kuisisioner sebelum penyebaran kuisisioner dilakukan sebagai data primer. Setelah percobaan pilot study sudah dilakukan, peneliti kemudian melanjutkan pengumpulan data dengan menggunakan populasi sampel. Pilot study membantu mendeteksi masalah potensial dalam instrumen, selain itu pilot study juga digunakan untuk memastikan instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah ukuran yang dapat diandalkan dan valid (Bhattacharjee, 2012).

3.4.1 Uji Validitas

Pada uji validitas pilot study ini, responden berjumlah 30 menggunakan *Pearson's Product Moment* didapat hasil derajat bebas (*degree of freedom* (df)) yang diperoleh dari jumlah sampel atau jumlah responden dikurangi 2 ($df = N - 2$) dari rumus tersebut diperoleh nilai df sebesar 28 untuk pilot study ini. lalu digunakan tingkat signifikan (*level of significance*) 10% ($\alpha = 10\%$), dimana 0,90 adalah tingkat keyakinan (*level of confidence*). Tingkat keyakinan diperoleh dari rumus $1 - \alpha$ atau $1 - 0,1 = 0,90$. Dengan taraf signifikansi 0,1 atau 10% maka diperoleh nilai r tabel = 0,241 sehingga indikator dapat dikatakan valid apabila r hitung lebih dari 0,241.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Responden *Pilot Study*

No	Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected-Item Total</i>	r tabel	Keterangan
1	<i>Facilitating Condition</i>	FC1	0,497	0,241	Valid
2		FC2	0,538	0,241	Valid
3		FC3	0,373	0,241	Valid
4	<i>Normative Influences</i>	S1	0,210	0,241	Tidak valid
5		S2	0,463	0,241	valid
6		S3	0,630	0,241	valid
7		S4	0,456	0,241	valid
8		S5	0,560	0,241	valid
9		S6	0,078	0,241	Tidak valid
10	<i>Attitude</i>	BB1	0,389	0,241	Valid
11		BB2	0,270	0,241	Valid
12		OE1	0,168	0,241	Tidak valid
13		OE2	0,178	0,241	Tidak valid
14		OE3	0,725	0,241	Valid
15	<i>Intention</i>	INT1	0,586	0,241	Valid
16		INT2	0,596	0,241	Valid
17		IT1	0,724	0,241	Valid
18		IT2	0,676	0,241	Valid
19	<i>Perceived Behavioral Control</i>	CB1	0,242	0,241	Valid
20		CB2	0,455	0,241	Valid
21		PP1	0,438	0,241	Valid
22		PP2	0,456	0,241	Valid

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Responden *Pilot Study* (lanjutan)

No	Variabel	Item Pernyataan	Corrected-Item Total	r tabel	Keterangan
23	<i>Self Efficacy</i>	ME1	0,499	0,241	Valid
24		ME2	0,676	0,241	Valid
25		VE1	0,384	0,241	Valid
26		VE2	0,263	0,241	Valid
27		SP1	0,540	0,241	Valid
28		SP2	0,506	0,241	Valid
29		PES1	0,518	0,241	Valid
30		PES2	0,349	0,241	Valid
31	<i>Subjective Norm</i>	NB1	0,661	0,241	Valid
32		NB2	0,579	0,241	Valid
33		MC1	0,568	0,241	Valid
34		MC2	0,578	0,241	Valid
35	<i>Compatibility</i>	COM1	0,648	0,241	Valid
36		COM2	0,462	0,241	Valid
37		COM3	0,548	0,241	Valid
38		COM4	0,155	0,241	Tidak valid
39		COM5	0,566	0,241	Valid
40		COM6	-,002	0,241	Tidak valid
41	<i>Relative Advantages</i>	RA1	0,675	0,241	Valid
42		RA2	0,616	0,241	Valid
43		RA3	0,756	0,241	Valid
44		RA4	0,819	0,241	Valid
45	<i>Complexity</i>	CX1	0,249	0,241	Valid
46		CX2	0,465	0,241	Valid
47		CX3	0,388	0,241	Valid
48		CX4	0,315	0,241	Valid

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Responden *Pilot Study* (lanjutan)

No	Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected-Item Total</i>	r tabel	Keterangan
49	<i>Curiosity</i>	CUR1	0,644	0,241	Valid
50		CUR2	0,692	0,241	Valid
51		CUR3	0,857	0,241	Valid
52		CUR4	0,549	0,241	Valid
53	<i>Perceived Enjoyment</i>	PE1	0,766	0,241	Valid
54		PE2	0,399	0,241	Valid
55		PE3	0,672	0,241	Valid
56		PE4	0,428	0,241	Valid

Tabel 3.2 menunjukkan hasil uji validitas, dimana terdapat beberapa item pernyataan yang memiliki nilai korelasi kurang dari 0,241 yaitu S1 dan S6 dari variabel *Social Influence*, OE2 dan OE3 dari variabel *Attitude* serta item COM4, COM6 dari variabel *Compatibility*. 6 item tersebut merupakan item dari perwakilan variabel pernyataan kuisisioner yang memiliki nilai tidak valid sehingga item tersebut harus dihapuskan agar seluruh pernyataan dikatakan valid dan tidak menimbulkan permasalahan untuk analisis berikutnya.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dianggap memiliki reliabilitas tinggi jika nilai alpha (koefisien reliabilitas) menunjukkan angka lebih dari 0,6. Semakin tinggi nilai alpha (mendekati 1) berarti butir pertanyaan dalam instrumen penelitian semakin reliabel, dan sebaliknya (Santos 1999, dalam sitasi Nanang Martono, 2015).

Makna nilai *Alpha Cronbach* memiliki lima makna, dimana nilai 0,00 bermakna sangat rendah / sangat tidak reliabel. 0,2 – 0,39 bermakna rendah / tidak reliabel. Lalu pada nilai alpha cronbach rentan 0,4 – 0,69 bermakna sedang. Rentang 0,7 hingga 0,89 memiliki makna tinggi / reliabel, dan nilai 0,9 hingga 1 bermakna sangat tinggi / sangat reliabel (Nanang Martono, 2015).

Pada hasil pilot study yang dilakukan pada penelitian ini, variabel – variabel yang diteliti memiliki nilai Cronbach's Alpha tidak kurang dari 0,4 dimana nilai cronbach yang memiliki hasil dibawah 0,4 (0,00 hingga 0,39) tidak memenuhi reliabilitas instrumen penelitian.

Tabel 3.3 Hasil uji Reliabilitas Responden Pilot Study

No	Variabel	Cronbach's Alpha (>0,39)	Keterangan
1	<i>Facilitating Conditions</i>	0,656	Sedang
2	<i>Social Influences</i>	0,639	Sedang
3	<i>Attitude</i>	0,536	Sedang
4	<i>Intention</i>	0,808	Tinggi / Reliabel
5	<i>Perceived Behavioral Control</i>	0,578	Sedang
6	<i>Self-Efficacy</i>	0,720	Tinggi / Reliabel
7	<i>Subjective Norm</i>	0,784	Tinggi / Reliabel
8	<i>Compatibility</i>	0,553	Sedang
9	<i>Relative Advantages</i>	0,856	Tinggi / Reliabel
10	<i>Complexity</i>	0,542	Sedang
11	<i>Curiosity</i>	0,800	Tinggi / Reliabel
12	<i>Perceived Enjoyment</i>	0,716	Tinggi / Reliabel

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan survei menggunakan kuesioner secara *online* menggunakan google form. Dalam menyebarkan kuesioner peneliti mengunggah post kesediaan mengisi kuesioner berhadiah give away produk kecantikan sebanyak dua produk untuk menambah antusias responden dalam ikut serta atau berpartisipasi dalam penelitian ini. Selain itu, penyebaran kuesioner juga dibantu dari pihak Female Daily untuk menautkan *link* pada forumnya yang ditangani oleh mbak Anggie selaku Data Analyst Female Daily.

Kuesioner didesain menarik agar responden tidak merasa jenuh saat menjawab pertanyaan yang disediakan. Menurut (Sugiyono, 2016) teknik kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pernyataan tertulis yang kemudian akan dijawab oleh responden. Pertanyaan menggunakan pertanyaan tertutup dengan memberikan pilihan jawaban sesuai kebutuhan peneliti.

3.5.2 Populasi

Populasi merupakan kumpulan sampel yang bergabung menjadi satu. Populasi mampu untuk diteliti dan dipelajari kemudian akan didapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna platform Female Daily yang memiliki akun, agar responden memahami isi dari kuisisioner yang diberikan dan merepresentasikan kondisi niat perilaku penggunaan platform kecantikan Female Daily.

3.6 Analisis Data

3.6.1 Uji Asumsi Dasar

Merupakan uji yang dilakukan setelah pilot study serta uji yang tidak dapat dipisahkan dalam jalannya sebuah penelitian. Adapun pengujian asumsi dasar, seperti uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov *Test*, uji linearitas dengan *Linearity Test*, dan uji homogenitas dengan Leven's *Test*.

3.6.2 Statistik Deskriptif

Penelitian ini melakukan Analisis data bermodel statistik deskriptif. Statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat melalui nilai rata-rata (mean), median, modus, serta varian (Ghozali, 2016). Data dari responden kemudian diolah dengan menghitung sesuai rumus yang ada pada SPSS untuk mengetahui bahwa hasil data valid dan reliabel. Kemudian dilakukan analisis untuk mengetahui tingkatan yang dimiliki pada setiap variabel. (Supranto, 2001).

Tabel 3.4 Rentan rata-rata hasil kuesioner

Rentan Rata-Rata	Keterangan
1 – 2,33	Rendah / Tidak Setuju
2,34 – 3,67	Sedang / Cukup Setuju
3,68 – 5	Tinggi / Setuju

3.6.3 Pembahasan

pembahasan yaitu melakukan deskripsi pada setiap variabel yang telah di analisis. Hasil analisis deskriptif dijabarkan melalui tabulasi dengan kalkulasi dari masing-masing variabel masuk dalam kategori tertentu sesuai keadaan variabel.

3.6.4 Kesimpulan dan Saran

Setelah analisis data selesai dilaksanakan, tahap selanjutnya adalah melakukan penarikan kesimpulan terhadap hasil analisis data yang menjawab rumusan masalah dan berhubungan dengan tujuan.

BAB 4 HASIL DAN ANALISIS DATA

Data yang sudah terkumpul, dibuat tabulasi data untuk merepresentasikan hasil penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan pada masing-masing variabel yang diteliti. Variabel tersebut antar lain *Related advantages, compatibility, complexity, attitude, normative influences, subjective norm, facility condition, self efficacy, Perceived Behavioral Control, Perceived Enjoyment, Curiosity*, dan *Intention*. Ketika kuisisioner disebar kepada responden, diperoleh 122 responden yang telah mengisi kuisisioner. Usia responden didominasi oleh wanita berusia 21-25 tahun sejumlah 70 orang, rentang usia 26-30 sejumlah 16 orang, 31-45 orang sejumlah 6 orang, 15-20 tahun sejumlah 29 orang. Intensitas penggunaan platform Female Daily yaitu 19 orang yang hanya membuka platform ketika membutuhkan informasi saja, 16 orang yang membuka aplikasi 2-3 kali seminggu, serta 87 orang yang membuka platform minimal 1 kali dalam sehari.

4.1 Uji Asumsi Dasar

4.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji suatu data mempunyai distribusi normal atau tidak. Apa bila nilai signifikansi suatu variabel lebih besar dari 0.05 maka variabel tersebut memiliki distribusi yang normal. Namun bila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel tersebut berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Data yang diuji dapat dikatakan baik apabila data tersebut memiliki distribusi yang normal atau paling tidak mendekati kriteria. Metode untuk menguji normalitas ini yaitu menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov yang terdapat pada alat uji K-S yang ada pada program SPSS (Ghozali, 2016).

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Nilai Sig.	Kriteria	Keterangan
1	RA , COM, COMP -> ATT	0,007	>0,05	Berdistribusi Tidak Normal
2	NI->SN	0,40	>0,05	Berdistribusi Normal
3	FC, SE -> PBC	0,73	>0,05	Berdistribusi Normal
4	PE -> CUR	0,00	>0,05	Berdistribusi Tidak Normal
5	ATT, SN, PBC, CUR -> INT	0,20	>0,05	Berdistribusi Normal

4.1.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas merupakan pengujian yang ditujukan suatu populasi memiliki varians yang homogen atau tidak. apabila nilai yang diperoleh mempunyai nilai Sig. > 0,05 maka dapat dikatakan data tersebut bersifat homogen. Berikut hasil uji homogenitas pada penelitian ini :

Tabel 4.2 Hasil Uji Homogenitas

No	Dependen	Independen	Nilai Sig.	Keterangan
1	<i>Attitude</i>	<i>Related advantages</i>	0,000	Tidak homogen
2	<i>Attitude</i>	<i>compatibility</i>	0,000	Tidak homogen
3	<i>Attitude</i>	<i>complexity</i>	0,000	Tidak homogen
4	<i>Subjective Norm</i>	<i>Normative Influences</i>	0,072	homogen
5	<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Facilitating Conditions</i>	0,011	homogen
6	<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Self-Efficacy</i>	0,001	Tidak homogen
7	<i>Curiosity</i>	<i>Perceived Enjoyment</i>	0,000	Tidak homogen
8	<i>Intention</i>	<i>Subjective Norm</i>	0,022	homogen
9	<i>Intention</i>	<i>Attitude</i>	0,000	Tidak homogen
10	<i>Intention</i>	<i>Curiosity</i>	0,000	Tidak homogen
11	<i>Intention</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	0,000	Tidak homogen

Pada tabel 4.2 menunjukkan hasil nilai signifikan pada tiap variabel berbeda. terdapat tiga model yang homogen yaitu intention dan subjective norm bernilai signifikansi 0,02, *Facilitating Condition* dan *Perceived Behavioral Control* bernilai 0,01 serta Subjective Norm dan normative Influences yang bernilai 0,072.

4.1.3 Uji Linearitas

Uji linearitas adalah pengujian untuk variabel-variabel penelitian yang ditujukan untuk mengetahui linear dan signifikan nya. Dasar pengambilan keputusan jika nilai Sig. < 0,05 berarti tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel dependen dan independen sedangkan jika nilai Sig. > 0,05 menyatakan hubungan yang linear antara variabel dependen dan independen. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Hasil Uji Linieritas

No	Dependen	Independen	Nilai Sig.	Keterangan
1	<i>Attitude</i>	<i>Related advantages</i>	0,156	linear
2	<i>Attitude</i>	<i>compatibility</i>	0,566	linear
3	<i>Attitude</i>	<i>complexity</i>	0,003	Tidak linear
4	<i>Subjective Norm</i>	<i>Normative Influences</i>	0,823	linear
5	<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Facilitating Conditions</i>	0,015	Tidak linear
6	<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Self-Efficacy</i>	0,265	linear
7	<i>Curiosity</i>	<i>Perceived Enjoyment</i>	0,042	Tidak linear
8	<i>Intention</i>	<i>Subjective Norm</i>	0,240	linear
9	<i>Intention</i>	<i>Attitude</i>	0,634	linear
10	<i>Intention</i>	<i>Curiosity</i>	0,274	linear
11	<i>Intention</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	0,094	linear

Terdapat beberapa nilai antar variabel yang tidak linear seperti *Attitude* dan *complexity* yang bernilai 0,003, *Perceived Behavioral Control* dan *Facilitating Conditions* yang bernilai 0,015, serta *Curiosity* dan *Perceived Enjoyment* yang bernilai 0,042. Karena variabel tersebut tidak lebih dari 0,05 maka dikatakan tidak linear. Sedangkan variabel lain dikatakan linear karena nilai nya yang memenuhi taraf signifikansi 0,05 seperti *Intention* terhadap *Subjective Norm*, *Attitude*, *Curiosity*, *Perceived Behavioral Control*. Juga variabel *Attitude* terhadap *related advantages*, *attitude* dan *compatibility*.

4.2 Statistik Deskriptif

Jumlah responden yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yaitu 122 responden yang menggunakan platform Female Daily. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan yaitu skala likert untuk mengetahui persepsi responden dengan skala 1 sampai 5. Angka 1 menunjukkan persepsi sangat tidak setuju sampai angka 5 yang menunjukkan sangat setuju. Berikut merupakan analisis deskriptif dari data kuesioner yang telah didapatkan pada penelitian ini:

4.2.1 Perceived Behavioral Control

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel *Perceived Behavioral Control*

No	Indikator	Kode	Median	Modus	Mean
1	<i>Control beliefs</i>	CB2	4,00	4	3,73
2	<i>Perceived Power</i>	PP2	5,00	5	4,48
Jumlah rata – rata					4,105
kategori					Tinggi / setuju

Variabel *perceived behavioral control* ini adalah suatu pengukuran nilai bahwa dapat mengukur keyakinan pengguna, yang mengacu pada keyakinan tentang adanya faktor yang dapat memfasilitasi (mendukung) atau menghambat penggunaan platform Female Daily. Variabel *perceived behavioral control* dibentuk oleh dua indikator yakni *Control Belief* dan *Perceived Power* yang mendapatkan nilai mean 4,105 (setuju). Variabel ini seharusnya dipertahankan dan lebih ditingkatkan dengan melakukan perbaikan agar dapat mencapai kategori sangat setuju. Pada pernyataan CB2 yang menyatakan “ Saya merasa platform Female Daily saja sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan saya seputar informasi kecantikan” mendapat nilai 3,73 lebih kecil daripada pernyataan indikator *perceived Power* (PP2) dengan “Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan platform* Female Daily”.

4.2.1.1 Facility Condition

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel *Facility Condition*

No	Indikator	Kode	Median	Modus	mean
1	<i>Facilitating Conditions</i>	FC2	4,00	4	3,80
Jumlah rata – rata					3,80
kategori					Cukup setuju

Variabel *facilitating condition* ini adalah suatu pengukuran nilai bahwa platform didukung dari segi infrastruktur TI-nya agar menjadi lebih mudah untuk digunakan. Variabel *facilitating condition* dibentuk oleh tiga indikator yakni *Perceived Behavioral Control*, *Facilitating Conditions*, dan *compatibility*. Namun karena indikator-indikator tersebut sama dengan variabel utama (yang diteliti) sehingga dipakai 1 indikator utama dalam variabel ini. Variabel ini mendapatkan nilai mean 3.80 (cukup setuju). *Facilitating Conditions* mengukur keyakinan pengguna, yang mengacu pada keyakinan tentang adanya faktor yang dapat memfasilitasi (mendukung) atau menghambat penggunaan platform Female

Daily. Untuk dapat meningkatkan keinginan atau niat untuk menggunakan *platform* Female Daily berdasarkan fasilitas yang tersedia mendukung pengguna untuk dapat menerima suatu sistem, maka bentuk dukungan tersebut bisa melalui penyediaan lebih banyak tutorial untuk pengguna baru pada saat pertama kali menggunakan sistem, serta tersedianya panduan untuk pengguna yang berisi petunjuk langkah demi langkah sebagai referensi saat terjadi masalah atau kesulitan dalam penggunaan sistem (Khalifa & Alswailem, 2015).

4.2.1.2 Self Efficacy

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel *Self Efficacy*

No	Indikator	Kode	Median	Modus	mean
1	<i>mastery experiences</i>	ME2	5,00	5	4,49
2	<i>vicarious experiences</i>	VE1	4,00	5	4,27
3	<i>Social Persuasion</i>	SP1	4,00	4	3,55
4	<i>physical and emotional states</i>	PES1	4,00	5	4,12
Jumlah rata – rata					4,11
kategori					Tinggi / setuju

Variabel *self-efficacy* ini adalah suatu pengukuran nilai bahwa pengguna percaya pada kemampuannya untuk dapat menggunakan dan mengoperasikan aplikasi platform Female Daily. Variabel *self-efficacy* dibentuk oleh 1 variabel dan mendapatkan nilai mean 4,11 (setuju). Berdasarkan hasil penelitian ini, item ME2, VE1 dan PES1 mendapatkan nilai mean yang baik yakni responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa cukup percaya pada kemampuannya bahwa ia mampu menggunakan atau mengoperasikan *platform* Female Daily.

Sedangkan pada *Social Persuasion* atau pengaruh persuasi sosial melalui arahan, sugesti dan bujukan terhadap individu untuk mengatasi permasalahan yang datang yang diwakilkan oleh pernyataan SP1 pada penelitian ini mendapatkan mean 3,5 dimana angka yang diperoleh dikategorikan cukup baik dan merupakan bagian paling rendah dibandingkan indikator yang lain. Oleh karena itu, Female Daily hal ini dapat dilakukan dengan melakukan peninjauan ulang terhadap aplikasi. *Self-efficacy* juga dapat ditingkatkan dengan memberikan kesan ketika pengguna menggunakan platform, tampilan awal aplikasi tersebut dibuat *user-interface* yang sederhana (simple) dan membuat pengguna percaya bahwa ia mampu untuk mengoperasikan aplikasi ini.

4.2.2 Subjective Norm

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel *Subjective Norm*

No	Indikator	Kode	Median	Modus	Mean
1	<i>Normative Belief</i>	NB1	3,00	4	3,14
2	<i>Motivation to Comply</i>	MC2	4,00	4	3,79
Jumlah rata – rata					3,46
kategori					Cukup setuju

Tujuan dari *subjective norm* pada penelitian ini adalah mengukur tingkat keyakinan responden tentang sejauh mana orang lain yang penting bagi mereka berhasil mengajak mereka mereka untuk melakukan sesuatu. Terdapat indikator *normative belief* yang memiliki nilai rendah, dengan median 3 dibandingkan dengan indikator MC2 yang memiliki nilai 4. Keduanya memiliki mean total yang berada di antara interval $2,34 \geq x \leq 3,67$. Variabel *subject norm* dibentuk oleh 2 indikator yakni *Normative Belief* dan *Motivation to Comply* yang memiliki nilai nilai *mean* 3.46. dapat dikatakan bahwa variabel *subject norm* ini adalah suatu pengukuran nilai bahwa dapat mengukur persepsi atau pandangan pengguna terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain (tekanan sosial) yang akan mempengaruhi niatnya untuk menggunakan atau tidak menggunakan *platform* Female Daily masih dapat ditingkatkan lagi. Sedikit lebih tinggi, pernyataan MC2 “Banyak pengguna yang tidak memiliki pengalaman buruk mengenai pencarian artikel maupun review produk pada *platform* female Daily, sehingga saya tertarik menggunakannya” memiliki nilai 3,79.

4.2.2.1 Normative Influences

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel *Normative Influences*

No	Indikator	Kode	Modus	Median	Mean
1	<i>Social Factors</i>	SF3	4,00		3,77
2	<i>Image</i>	I2	4,00		3,00
Jumlah rata – rata					3,38
kategori					Cukup baik

Dapat dilihat bahwa variabel *complexity* dari perspektif pengguna mempunyai nilai rata-rata 3,38 yang terletak pada interval interval $2,34 \geq x \leq 3,67$ dengan kategori cukup baik. Adapun indikator *social factors* memiliki hasil rata-rata (mean) yang lebih tinggi dari indikator *image* yang memiliki rata-rata 3,38. Variabel *normative influences* ini juga memiliki modus 4 dimana responden merasa setuju dengan pernyataan kuesioner yang diajukan.

4.2.3 Attitude

Tabel 4.9 Statistik Deskriptif variabel *Attitude*

No	Indikator	Kode	Modus	median	Mean
1	<i>Behavioral belief</i>	BB1	5	4,00	4,43
2	<i>Outcome Evaluations</i>	OE3	5	5,00	4,47
Jumlah rata – rata					4.45
kategori					Tinggi / setuju

Variabel *Attitude* dari perspektif pengguna mempunyai nilai rata-rata 4,45. Nilai mean pada variabel ini terletak pada interval $3,68 \geq x \leq 5$ yang menunjukkan bahwa rata-rata responden mengatakan setuju terkait sikap positif maupun negatif antar pengguna atau member dalam penggunaan Female Daily sebagai platform untuk sharing mengenai kecantikan dan review produk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sikap pengguna dalam menggunakan platform Female Daily lebih condong kepada sikap positif.

4.2.3.1 Related Advantages

Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel *Related Advantages*

No	Indikator	Kode	Modus	median	Mean
1	<i>Kemudahan Penggunaan</i>	RA1	5	5,00	4,76
2	<i>Keunggulan terhadap sistem lain</i>	RA4	5	5,00	4,53
Jumlah rata – rata					4,64
kategori					Tinggi / setuju

Kalkulasi dari tabel 4.10 terlihat *related advantages* dari perspektif pengguna mempunyai nilai rata-rata 4,64 Nilai mean pada variabel ini terletak pada interval $3,68 \geq x \leq 5$ yang menunjukkan bahwa rata-rata 122 responden wanita pengguna female Daily mengatakan setuju terkait dampak serta manfaat yang mereka peroleh dalam penggunaan Female Daily sebagai platform untuk sharing mengenai kecantikan dan review produk. Nilai median dari variabel ini juga mendapat angka 5, dimana member merasakan banyak manfaat yang mereka peroleh selama menjadi member di Female Daily.

4.2.3.2 Compatibility

Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel *Compatibility*

No	Indikator	Kode	Modus	median	Mean
1	Nilai Sistem	COM1	5	5,00	4,41
2	Kesesuaian Penggunaan	COM3	5	5,00	4,34
3	Pengalaman Penggunaan	COM5	5	5,00	4,59
Jumlah rata – rata					4.44
kategori					Tinggi / setuju

variabel *compatibility* dari perspektif pengguna berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat bahwa mempunyai nilai rata-rata 4,44 Nilai mean pada variabel ini terletak pada interval $3,68 \geq x \leq 5$ yang menunjukkan bahwa rata-rata responden mengatakan setuju terkait sikap positif maupun negatif antar pengguna atau member dalam penggunaan Female Daily sebagai platform untuk sharing mengenai kecantikan dan review produk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sikap pengguna dalam menggunakan platform Female Daily lebih condong kepada sikap positif.

4.2.3.3 Complexity

Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel *Complexity*

No	Indikator	Kode	Modus	Median	Mean
1	Kesulitan Pemahaman sistem	CX2	2	2,00	2,08
2	Kesesuaian Penggunaan sistem	CX3	1	2,00	1,87
Jumlah rata – rata					1,97
kategori					Tidak setuju

Berdasarkan tabel 4.12, dapat dilihat bahwa variabel *complexity* dari perspektif pengguna mempunyai nilai rata-rata 1,97. Hasil rata-rata yang diperoleh memiliki nilai lebih kecil dari variabel lain karena pernyataan mengarah kepada nilai kompleksitas female Daily. Pernyataan instrumen pada penelitian ini mengarah kepada nilai yang menyatakan sistem yang mereka gunakan adalah sistem yang membuat bingung dan kompleks sehingga membuat mereka kesulitan dalam menjalankan platform ini.

Peneliti juga membuat pernyataan kuesioner yang mengarah pada jawaban yang bernilai kecil bila responden tidak setuju bahwa platform Female Daily merasa mudah untuk digunakan dan bernilai besar jika responden setuju bahwa tidak mudah untuk digunakan. Oleh karena itu, responden pada penelitian ini beranggapan bahwa Platform Female Daily tidak mempunyai kompleksitas yang besar sehingga nilai rata-rata pada variabel ini lebih kecil dari variabel-variabel yang lain. didukung dengan nilai mean pada variabel ini terletak pada interval $1 \geq x \leq 2,33$ yang menunjukkan bahwa rata-rata responden mengatakan tidak setuju dengan kemudahan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan aplikasi female Daily.

4.2.4 Curiosity

Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel *Curiosity*

No	Indikator	Kode	Modus	median	Mean
1	Rasa Penasaran	CUR2	5	5,00	4,39
2	Ketertarikan pengguna menggunakan sistem	CUR3	5	5,00	4,68
Jumlah rata – rata					4,53
kategori					setuju

Berdasarkan tabel 4.13, dapat dilihat bahwa variabel *curiosity* dari perspektif pengguna mempunyai nilai rata-rata 4,53 Nilai mean pada variabel ini terletak pada interval $3,68 \geq x \leq 5$ yang menunjukkan bahwa rata-rata responden mengatakan setuju terkait penggunaan Female Daily sebagai platform untuk *sharing* mengenai kecantikan dan *review* produk dalam memenuhi rasa keingintahuan mereka. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sikap pengguna dalam menggunakan platform Female Daily memiliki rasa penasaran terkait *touch point* dari Platform Female Daily.

4.2.4.1 Perceived Enjoyment

Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Variabel *Perceived Enjoyment*

No	Indikator	Kode	Modus	median	Mean
1	Menghibur	PE1	5	5,00	4,53
2	Unik	PE3	5	5,00	4,44
Jumlah rata – rata					4,48
kategori					setuju

Perceived Enjoyment dari tabel 4.14 menunjukkan pengguna mempunyai nilai rata-rata 4,48. Nilai mean pada variabel ini menunjukkan bahwa rata-rata responden mengatakan setuju terkait penggunaan Female Daily sebagai *platform* untuk memenuhi rasa penasaran mereka terhadap kecantikan dan review produk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sikap pengguna dalam menggunakan platform Female Daily lebih condong kepada sikap positif. Pada variabel PE1 mendapat *mean* lebih banyak dari PE3. Pernyataan PE3 yang menyatakan “Female Daily memiliki daya tarik tersendiri dalam penyajian informasi maupun artikel seputar kecantikan” lebih unggul daripada pernyataan PE1 yang menyatakan “Saya menemukan kesenangan dalam menggunakan Female Daily” .

4.2.5 Intention

Tabel 4.15 Statistik Deskriptif Variabel *Intention*

No	Indikator	Kode	Modus	median	Mean
1	Intensitas Penggunaan	INT2	4,00	4,00	3,53
2	Penggunaan dikemudian hari	IT1	5,00	4,00	4,23
Jumlah rata – rata					3,88
kategori					setuju

perspektif pengguna untuk variabel *intention* mempunyai nilai rata-rata 3,88 Nilai mean pada variabel ini menunjukkan bahwa rata-rata responden Female Daily sebagai platform untuk sharing mengenai kecantikan dan review produk menunjukkan penilaian member yang positif terhadap penggunaan platform yang sering dan intens dari penggunaannya. Ditinjau dari median, responden yang memiliki nilai 4,00 (setuju) akan pernyataan terkait indikator penggunaan memiliki respon yang positif bahwa mereka akan tetap menggunakan Female Daily saat ini dan dikemudian hari.

BAB 5 PEMBAHASAN

5.1 Variabel *Perceived Behavioral Control*

Persepsi kontrol atas perilaku merupakan persepsi individu mengenai tentang kontrol yang dimiliki seorang individu yang berhubungan dengan tingkah laku tertentu. Variabel ini juga dikatakan sebagai keyakinan akan adanya faktor-faktor yang dapat memicu ataupun menahan individu dalam melakukan suatu tindakan tertentu (Bobek & Hatfield, 2003). Variabel *perceived behavioral control* pada penelitian ini mengarah pada keyakinan seseorang, yang mengacu pada keyakinan tentang adanya faktor yang dapat memfasilitasi (mendukung) atau menghambat penggunaan aplikasi *female daily* persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niatnya untuk menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi *female daily*. Pada indikator *Control beliefs* dan *Perceived power* pada item CB2 dan PP2 mendapatkan nilai mean yang cukup baik yakni responden menyatakan cukup setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa cukup percaya pada *platform* ini untuk mengakses segala informasi seputar kecantikan.

Pada *control belief*, didapat responden memilih pilihan antara netral dan setuju dengan mean 3,73. *Control belief* merupakan keyakinan pengguna terkait kepercayaan adopsi teknologi untuk memenuhi kebutuhannya sehingga kebutuhan terhadap platform yang sejenis kecil, karena responden berpendapat bahwa dengan platform Female Daily saja sudah cukup menjadi sarana untuk mendapat informasi dengan lengkap. Indikator ini dapat ditingkatkan lagi dengan meningkatkan kepercayaan pengguna nya dengan meningkatkan nilai kualitas adopsi teknologi. Dengan meningkatnya nilai *platform*, maka kepercayaan pengguna untuk yakin bahwa platform Female Daily mencukupi kebutuhannya juga meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian Chakravarthi Koundinya (2019) yang mengemukakan dinamika perubahan teknologi dan informasi, dilakukan peningkatan pada kepercayaan serta kenyamanan pengguna dalam menggunakan teknologi untuk meningkatkan kenyamanan pengguna dan terus diminati.

Nilai adopsi penggunaan platform dapat ditingkatkan lagi dengan mengimprovisasi kepercayaan membernnya agar tidak berpaling pada platform lain dengan meningkatkan variasi narasumber mengenai informasi produk kecantikan yang *direview* maupun pengetahuan kecantikan secara umum sehingga pengumpulan informasi member lebih variatif dan terpercaya.

5.1.1 Variabel *Facilitating Condition*

Facilitating conditions sebagai tingkat kepercayaan seseorang terkait infrastruktur untuk penggunaan sistem. Variabel *facilitating conditions* dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana faktor seperti teknologi dan organisasi dapat mendukung pengguna saat menggunakan suatu teknologi.

Menurut penelitian Jessvita Anggelina (2017) kelengkapan terkait fasilitas yang disediakan pada sistem dapat dipenuhi dengan memberi kelengkapan instruksi terkait penggunaan *platform* pada saat member membuat akun baru, petunjuk singkat mengenai pengoperasian fitur-fitur yang ada pada platform sehingga Memberikan kemudahan bagi member dalam mengakses informasi atau review. Pada penelitian terhadap responden Female Daily, didapat rata – rata 3,8 yang menyatakan cukup setuju. Tingkat kategori tersebut menunjukkan bahwa kondisi fasilitas yang diberikan oleh pihak *female Daily* dalam menunjang kebutuhan member didalamnya harus dipertahankan dan lebih ditingkatkan dengan melakukan perbaikan agar dapat mencapai penilaian yang lebih maksimal.

5.1.2 Variabel *Self Efficacy*

Hasil *self efficacy* pada penelitian Rahmawati (2017) menunjukkan bahwa efikasi diri akademik dapat diartikan sebagai keyakinan seseorang bahwa dirinya mampu untuk melakukan tugas akademik yang diberikan dan menandakan level kemampuan dirinya. Park dan Kim (2006) menjelaskan efikasi diri akademik sangat penting bagi pelajar untuk mengontrol motivasi dalam mencapai harapan-harapan akademik. Baron dan Byrne (2003) menjelaskan ada dua tipe efikasi diri yang ada dalam diri seseorang yakni efikasi diri akademik yang rendah dengan ciri-ciri selalu menjauhi tugas-tugas yang dirasa sulit untuk dikerjakan, serta efikasi diri akademik yang tinggi dengan mampu mengerjakan tugas-tugas yang sulit dan menganggapnya sebagai tantangan.

Lingkungan menjadi faktor penting bagi individu (Lo, Cheng & Dennis, 2011). Kepercayaan diri juga tergantung pada konsep individu yang dapat dibentuk dari orang-orang disekitarnya karena permasalahan tingkah laku yang tidak dapat diprediksi. *self efficacy* dapat dibentuk melalui pengaruh yang ada di sekitarnya. Maka dari itu penting untuk membangun suatu lingkungan yang dapat menunjang pengguna untuk meningkatkan kepercayaan dirinya untuk menggunakan platform Female Daily.

Berdasarkan hasil penelitian ini, item ME2, VE1, SP1, dan PES1 mendapatkan nilai mean yang cukup baik yakni 4,11. responden menyatakan cukup setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa cukup percaya pada kemampuannya bahwa ia mampu menggunakan atau mengoperasikan platform ini dengan baik. Berdasarkan penjelasan tersebut,

terdapat rekomendasi untuk meningkatkan aspek kepercayaan diri pengguna terkait kemampuan mereka dalam menggunakan dan mengoperasikan aplikasi Female Daily, diantaranya memberikan kesan bahwa tampilan awal aplikasi tersebut terlihat sederhana (simple) dan membuat pengguna percaya bahwa ia mampu untuk mengoperasikan aplikasi ini. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan peninjauan ulang terhadap aplikasi.

5.2 Variabel *Subjective Norm*

Subjective Norm atau norma Subjektif pada penelitian Parsei (2014) merupakan variabel yang mempengaruhi *intention* mengenai tekanan sosial dalam mempengaruhi individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Sehingga norma subjektif ini merupakan faktor luar individu yang menunjukkan persepsi seseorang tentang perilaku yang dilaksanakan. Tekanan sosial yang berasal dari orang disekitarnya merupakan salah satu hal yang cukup berpengaruh terhadap suatu individu. Penelitian lain terhadap mahasiswa wanita di Saudi female *University* berkesimpulan bahwa sebanyak 16% orang berencana untuk melakukan operasi demi menunjang penampilannya (*overweight*) karena pengaruh sosial media (Marwan & Bakarman, 2015). Karena pengaruh terhadap lingkungan sosial cukup besar, maka direkomendasikan untuk dilakukan pemasaran lewat sosial media yang marak digunakan.

5.2.1 Variabel *Normative Influences*

Variabel *normative influence* dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana kepercayaan, persepsi, dan tingkah laku orang lain akan mempengaruhi pengguna untuk menggunakan platform kecantikan khusus wanita yakni Female Daily. Variabel *Normative influence* memiliki dua indikator yaitu faktor sosial (*social factors*), dan *image*. Hasil analisis statistik deskriptif *normative influence* menunjukkan hasil pada kategori tinggi.

Rekomendasi yang diberikan berdasarkan hasil responden adalah dengan mengundang *beauty influencer* untuk mempromosikan serta mengenalkan kelebihan platform ini dalam menggunakan platform beauty ini untuk mempengaruhi pengguna baru atau *endorse*. *Endorsement* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. *Endorsement* juga melakukan kegiatan pemasaran yang dilakukan pihak tertentu. Konsumen cenderung mempercayai opini, keyakinan, pendapat, atau pengalaman dari pihak lain selain perusahaan tersebut sebagai sponsor (Tobin, 1975 dalam Hutapea, 2016). Agar efektif, endorser yang digunakan atau sumber langsung untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Penyampaian pesan oleh orang yang dianggapnya percaya (*trusted*) dapat meningkatkan keinginan untuk menggunakan produk yang direkomendasikan.

5.3 Variabel *Attitude*

Pada penelitian ini variabel *attitude* memiliki indikator *Behavioral Belief* dan juga *outcome evaluations*, mengenai member Female Daily akan tanggapan positif atau negatif mengenai penggunaan mereka sebagai member platform tersebut. pengertian *attitude* menurut Dharmmesta (2004) yaitu sebagai dorongan psikologi yang ditunjukkan dengan menilai seberapa tinggi rasa suka atau ketidaksukaan seseorang terhadap sesuatu. Kotler (2014) mendefinisikan *attitude* sebagai penilaian seseorang secara keseluruhan terhadap suatu konsep, dimana diasumsikan semakin positif penilaian seseorang terhadap suatu produk/merek maka semakin tinggi kemungkinan seseorang akan membeli atau menggunakannya.

Penelitian ini memiliki hasil dengan kategori tinggi, yaitu 4.45 menunjukkan bahwa rata-rata responden mengatakan setuju terkait sikap positif maupun negatif antar pengguna atau member dalam penggunaan *Female Daily* sebagai platform untuk *sharing* mengenai kecantikan dan *review* produk. Terdapat penelitian yang dilakukan Lily Purwianti dan Karen Tio (2017) yang meneliti tentang ketertarikan konsumen akan pembelian berulang pada suatu website dengan judul "*Faktor-faktor yang mempengaruhi Behavioral Intention*". Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa sikap (*attitude*) yang positif akan menghasilkan perilaku (*behavior*) yang positif juga karena adanya keterkaitan antara perilaku dengan sikap seseorang terhadap suatu objek.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yakni Lily Purwianti dan Karen Tio (2017) terdapat rekomendasi yang dapat diterapkan dalam penelitian ini untuk meningkatkan respon positif pengguna dalam platform ini, antara lain pengguna lebih banyak mendapatkan manfaat yang lebih, terutama terkait kepraktisan platform dalam mengakses informasi seputar kecantikan. Karena platform Female Daily memiliki dua platform utama yakni mobile dan Website, maka pihak Female Daily dapat meningkatkan performa kemudahan dan kepraktisannya melalui *smartphone* mengingat perangkat elektronik tersebut dapat di bawa kemana saja sehingga memiliki kepraktisan yang lebih tinggi.

5.3.1 Variabel *Related Advantages*

Keunggulan relatif (*Relative Advantages*) merupakan kadar atau tingkat sebuah inovasi dirasa lebih baik daripada ide inovasi sebelumnya. Semakin banyak keunggulan yang dirasakan sebuah inovasi, maka akan semakin cepat laju tingkat adopsinya (Rogers, 1983). Poin indikator Kemudahan penggunaan dari responden menyatakan Platform Female Daily ini menyediakan berbagai informasi seputar kecantikan yang dibutuhkan member kapanpun dan dimanapun. Hal ini tidak terlepas dari permasalahan yang muncul tiba-tiba dan member ingin mencari solusi dari permasalahan tersebut, seperti kulit terbakar karena sinar matahari.

Member dapat mencari produk kulit untuk penanganan kulit terbakar seperti *sunblock* yang memiliki penilaian / rating yang bagus agar peluang membeli produk yang bagus lebih besar. Indikator lain yakni keunggulan terhadap cara atau ide yang digantikannya seperti ke-efektifan mencari informasi seputar kecantikan lebih mudah daripada blog, buku, majalah juga tinggi. Rekomendasi untuk meningkatkan variabel *Relative Advantages* ini antara lain menjaga ke-up-to-date an pihak Female Daily akan tren inovasi terbaru agar terus menjaga kepuasan member Female Daily akan manfaat yang mereka peroleh.

5.3.2 Variabel *Compatibility*

Dalam variable *compatibility*, semua item pada variabel memiliki penilaian cukup baik dengan melihat hasil mean pada setiap item. Berikut pemaparan rekomendasi berdasarkan penilaian cukup baik pada item. Berdasarkan hasil penelitian ini, untuk item COM1, COM3 dan COM5 mendapatkan nilai mean yang cukup rendah yakni responden hanya menyatakan cukup setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi merasa cukup setuju dalam kesamaan dari segi karakteristik baik itu fisik maupun nilai-nilai yang dimiliki aplikasi atau praktek kerja profesional lainnya dengan aplikasi female Daily.

Dilihat dari item pernyataan tersebut maka dapat diketahui bahwa ketika membuka dan menggunakan female Daily pengguna sebagian besar merasa beberapa karakteristik dari segi fisik maupun nilai-nilai yang ada pada female Daily terdapat kesamaan dengan aplikasi / *platform* kecantikan yang lain. Berdasarkan penjelasan tersebut, beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan dari aspek variabel *compatibility* adalah sebagai berikut:

1. Pihak female Daily dapat mengadopsi bentuk-bentuk fisik ataupun nilai yang ada pada aplikasi atau praktek kerja profesional lainnya yang bernilai positif dan sifatnya membangun agar konten pada female Daily menjadi lebih baik. Pihak pengembang female daily dapat mencari tren aplikasi yang sedang diminati oleh masyarakat pada waktu tersebut.
2. Selalu mengikuti perkembangan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan aplikasi.

5.3.3 Variabel *Complexity*

Definisi dari *complexity* (kompleksitas) adalah sejauh mana suatu inovasi dapat dimengerti oleh pengadopsinya dan juga bagaimana inovasi tersebut dapat dipelajari serta diterapkan (Shih dan Fang, 2004). Shin dan Fang juga menyebutkan bahwa kompleksitas merupakan unsur yang penting dalam sebuah pengambilan keputusan adopsi dari teknologi. Pada tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, *complexity* mengukur seberapa sulit memahami dan

menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh pengadopsi, maka semakin cepat inovasi diadopsi.

Berdasarkan penelitian dari Hanif Astika (2017), dengan tingginya tingkat kompleksitas yang dialami member yang berkaitan dengan layanan transaksi, maka kegunaan persepsian layanan tersebut akan semakin buruk dan penggunaan mobile banking yang memakan banyak waktu dalam menyelesaikan transaksi perbankan membuat pengguna menemukan banyak kesulitan dalam menggunakan *mobile banking*. Oleh karena itu, dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa penting bagi pengguna yang berminat menggunakan *mobile banking* agar lebih memperhatikan faktor pengalaman dan kemudahan penggunaan.

Oleh karena itu rekomendasi yang dapat diambil bagi Female Daily adalah meningkatkan kemudaaan penggunaan pada segi *touch point platform* Female Daily. Dengan mengurangi fitur yang masih membuat member bingung sesuai dengan pernyataan permasalahan non teknis pada latar belakang permasalahan Female Daily seperti pengurutan *rating review*, fitur pemblokiran akun dengan pilihan yang lebih variatif agar Female Daily lebih mudah untuk mendeteksi permasalahan yang sedang terjadi pada penggunanya.

5.4 Variabel *Curiosity*

Curiosity merupakan keinginan untuk memperoleh informasi, yang pada gilirannya, akan menghasilkan perilaku eksplorasi dan perolehan pengetahuan (Berlyne 1954 dalam Litman, 2005). Sedangkan menurut Kashdan dan Silvia (2012) *curiosity* adalah sebuah pengakuan, pencarian, dan keinginan kuat untuk mengeksplorasi hal baru, menantang, dan tidak pasti. Menurut penelitian cavojova dan tomas (2007) keingintahuan dipicu oleh eksplorasi dan juga penerimaan terkait aksi yang ditimbulkan. Keingintahuan juga dipicu oleh stimulasi dari aktifitas yang ada.

Dalam jangka pendek, *curiosity* memiliki fungsi untuk mempelajari, mengeksplorasi, dan menerjunkan diri pada hal-hal yang menarik. Sedangkan dalam jangka panjang, *curiosity* menyediakan cakupan fungsi yang lebih luas untuk membangun pengetahuan dan kompetensi seseorang (Kashdan dan Silvia, 2009). Sehingga penting bagi Female Daily untuk menarik penggunanya agar meningkatkan keingintahuan, rasa penasaran terkait female Daily mengenai dunia kecantikan.

5.4.1 Variabel *Perceived Enjoyment*

Penelitian AL-Gahtani dan King (1999) menambahkan variabel *perceived enjoyment* (persepsi kenyamanan) dalam pemanfaatan teknologi informasi. Variabel *perceived enjoyment* memiliki pengaruh terhadap pemanfaatan teknologi informasi melalui variabel sikap (*attitude*) dan perhatian perilaku (*behavior intention*). Berdasarkan penelitian dari heshan (2006) *Perceived*

enjoyment dapat ditingkatkan dengan *training* program berbasis game, komponen tambahan seperti emotikon, suara-suara yang menarik serta antar muka yang baik (Malone, 1982).

Secara keseluruhan, *perceived Enjoyment* pada platform Female Daily memiliki tanggapan dengan modus 5 dan kategori setuju. Dengan nilai mean 4,48 *perceived enjoyment* atau kesenangan tersendiri pada platform Female Daily dapat dikatakan baik. Namun menurut berdasarkan penelitian sebelumnya, *perceived enjoyment* dapat ditingkatkan dengan adanya penambahan fitur ataupun komponen pada platform. Rekomendasi yang dapat ditambahkan pada penelitian ini adalah dengan adanya gamifikasi pada platform saat member menggunakan fitur. Seperti adanya efek suara ketika member selesai memberi rating produk, penambahan rewards penambahan point ketika *platform* dibuka tiap harinya.

5.5 Variabel *Intention*

intention adalah kondisi dimana pelanggan memiliki intensi atau sikap loyal pada *brand*, *product* dan *company* dan secara rela menceritakan keunggulannya kepada pihak lain (Kotler, 2014). Sementara menurut Schiffman (2008) menjelaskan bahwa *intention* menentukan kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan tertentu di masa yang akan datang. Sedangkan penelitian Khan (2015) yang menunjukkan bahwa *brand image* berdampak positif terhadap niat pembelian. Pemasok harus mengembangkan program komunikasi pemasaran yang efektif yang menciptakan citra merek untuk memotivasi pelanggan agar memiliki niat beli. Juga pada literatur jurnal, *intention* dapat ditingkatkan dengan menambah nilai kenyamanan pada pengguna.

Menurut penelitian dari Chakravarthi Koundinya (2019), meningkatkan intensitas penggunaan, pengguna *platform* harus mendapat keuntungan lebih ketika menggunakan layanan online tersebut daripada metode yang pernah ada sebelumnya. Contohnya seperti penggunaan majalah, buku sebagai sarana pengguna untuk mendapatkan informasi seputar kecantikan.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut terdapat poin yang dapat digunakan sebagai rekomendasi penelitian ini. yaitu untuk meningkatkan *intention* secara berkelanjutan, pihak Female Daily dapat meningkatkan nilai *platform* seperti *user interface*, fungsionalitas aplikasi, serta keefektifan *platform* agar member senantiasa menggunakan *platform* Female Daily. Kegunaan *platform* dapat ditingkatkan dengan menambah fitur *report* pada *platform* apabila member merasa suatu akun dianggap mengganggu atau tidak mengikuti aturan / *guidelines* yang ada.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada niat penggunaan *platform* Female Daily pada member aktif, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Perceived Behavior Control* termasuk kategori tinggi. Perolehan hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap manfaat dari penggunaan female Daily seharusnya dipertahankan atau ditingkatkan dengan melakukan perbaikan. Variabel dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kepercayaan membebernya agar tidak berpaling pada *platform* lain.
2. Variabel *Facility Condition* dengan nilai mean 3,8 dan masuk kedalam kategori cukup yang menunjukkan bahwa kondisi fasilitas yang diberikan Female Daily terhadap member seharusnya dipertahankan dan lebih ditingkatkan dengan melakukan perbaikan agar dapat mencapai kategori sangat tinggi.
3. Variabel *normative influence* memiliki 3,68 yang memiliki nilai tinggi, namun pada indikator *social Persuasion* memiliki nilai 3,55 sehingga indikator ini direkomendasikan untuk dilakukan perbaikan. Rekomendasi dapat dilakukan dengan penyampaian pesan oleh orang yang dianggapnya percaya (*trusted*) dapat meningkatkan keinginan untuk menggunakan *platform*.
4. Variabel *Related Advantages* memiliki mean 4,64. Perlu untuk menjaga ke-up-to-date an pihak Female Daily akan tren inovasi terbaru agar terus menjaga kepuasan member Female Daily akan manfaat yang mereka peroleh.
5. Variabel *Attitude* bernilai mean 4,45 termasuk dalam kategori tinggi sehingga pihak Female Daily dapat semakin meningkatkan kepraktisan *platform* seperti peningkatan pada perangkat mobile sehingga memiliki membentuk member untuk dapat memberi respon lebih positif.
6. Variabel *curiosity* memiliki nilai *mean* 4,53 sehingga termasuk dalam kategori tinggi sehingga Female Daily dari segi keingin-tahuan pengguna dapat semakin ditingkatkan lagi dengan melakukan peningkatan pada *platform* seperti penerapan poin dan juga gamifikasi.
7. Variabel *Intention* memiliki nilai mean 3,8. Sehingga niat pengguna seharusnya dipertahankan dan semakin ditingkatkan lagi mengingat beberapa *platform* kecantikan khusus wanita lainnya juga mulai meningkat.
8. Variabel *Subjective norm* memiliki nilai *mean* 3.46 perlu dilakukan peningkatan. Karena pengaruh terhadap lingkungan sosial cukup besar, maka direkomendasikan untuk dilakukan pemasaran lewat sosial media yang marak digunakan.

9. Variabel *Self efficacy* secara keseluruhan memiliki nilai 4,11. Oleh karena itu, dapat ditingkatkan dilakukan dengan melakukan peninjauan ulang terhadap aplikasi. dapat meningkatkan dan juga memberikan kesan ketika pengguna menggunakan *platform*, tampilan awal aplikasi tersebut dibuat *user-interface* yang sederhana (simple) dan membuat pengguna percaya bahwa ia mampu untuk mengoperasikan aplikasi ini.
10. Variabel *Compability* dengan nilai mean 4,44 dapat dipertahankan dan ditingkatkan dengan mengikuti perkembangan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan aplikasi. Pihak pengembang female daily dapat mencari tren aplikasi yang sedang diminati oleh masyarakat pada waktu tersebut.
11. Variabel *complexity* dengan nilai mean 1,97 dengan pernyataan negatif. Dalam artian pengguna tidak setuju bahwa platform rumit. meningkatkan kemudahan penggunaan pada segi touch point platform Female Daily. Dengan mengurangi fitur yang masih membuat member bingung sesuai dengan pernyataan permasalahan non teknis pada latar belakang permasalahan
12. Variabel *perceived enjoyment* mempunyai nilai rata-rata 4,48. Rekomendasi yang dapat ditambahkan pada penelitian ini adalah dengan adanya gamifikasi pada platform saat member menggunakan fitur. Seperti adanya efek suara ketika member selesai memberi rating produk, penambahan rewards penambahan point ketika platform dibuka tiap harinya.
13. Rekomendasi yang ditujukan pada Female Daily yaitu menjaga dan meningkatkan ke up-to-date an informasi pada *touch point* yang ada, tata letak tampilan yang sederhana dan sesuai kebutuhan pengguna, pengenalan platform yang lebih luas melalui promosi iklan pada sosial media maupun *beauty influencer*, peningkatan kenyamanan sesama pengguna dengan peningkatan fitur *report* akun yang menyalahi aturan.

6.2 Saran

1. Penulis menyarankan kepada pihak Female Daily untuk tetap mempertahankan fitur-fitur yang sudah ada dan menambahkan fitur *report* account, karena didapat beberapa member berjenis kelamin laki-laki pada *platform Female Daily* dirasa kurang nyaman bagi sebagian member.
2. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian terkait *user experience* maupun *usability* agar *platform* sesuai dengan kebutuhan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, Icek. (1975). *The theory of planned behavior*. *Handbook of Theories of Social Psychology*. Tersedia di: <http://www.thecre.com/tpsac/wp-content/uploads/2011/02/Appendix2_AttitudevsAction_ByAjzenFishbein1977.pdf> [Diakses 1 Agustus 2018]

Anggraeni, A.P., 2018. Permohonan ijin Penelitian Female Daily. [email] (Komunikasi personal, 28 Agustus 2018)

Davis, F. D., 1989. *Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. Tersedia di: <<https://doi.org/10.2307/249008>> [Diakses 24 November 2018]

IDN Times, 2018. Hanifa Ambadar, Sosok Inspiratif di Balik Female Daily Network. [online] Tersedia di: <<https://www.idntimes.com/life/women/wahyu-putra-utama/hanifa-ambadar-sosok-di-balik-komunitas-perempuan-terbesar-di-indonesia-female-daily-network-c1c2>> [Diakses 16 Juni 2019]

Ghozali, I., 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. 8th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

ker, Patrick. (2015). *An Extended Decomposed Theory of Planned Behaviour to Predict the Usage Intention of the Electric Car: A Multi-Group Comparison*. *Sustainability*. 7. 6212-6245. 10.3390/su7056212.

Lee, Hsiang-Ming., Ching-Chi Lee., Cou-Chen Wu, (2011), Brand image strategy affects brand equity after M & A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.

Network, F.D. 2017. *Statistika Pengguna Female Daily*. [electronic print] Tersedia di: <<https://femaledaily.com/about>> [Diakses 9 September 2018]

Parsaei, F., Rezaei, M., & ArabJafari, M., 2014. *Evaluating Behavioral Intentions of Tourists in e-Tourism*, [online] Tersedia di: <<https://pdfs.semanticscholar.org/de05/d26fdb6e99683d0ec581aca69cd1bc76abbd.pdf>> [Diakses 24 Agustus 2018]

Purwanti, E. (2000). *Program penulisan buku teks ditjen dikti: Pendekatan kuantitatif dalam penelitian perilaku (-)*. Malang: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Malang.

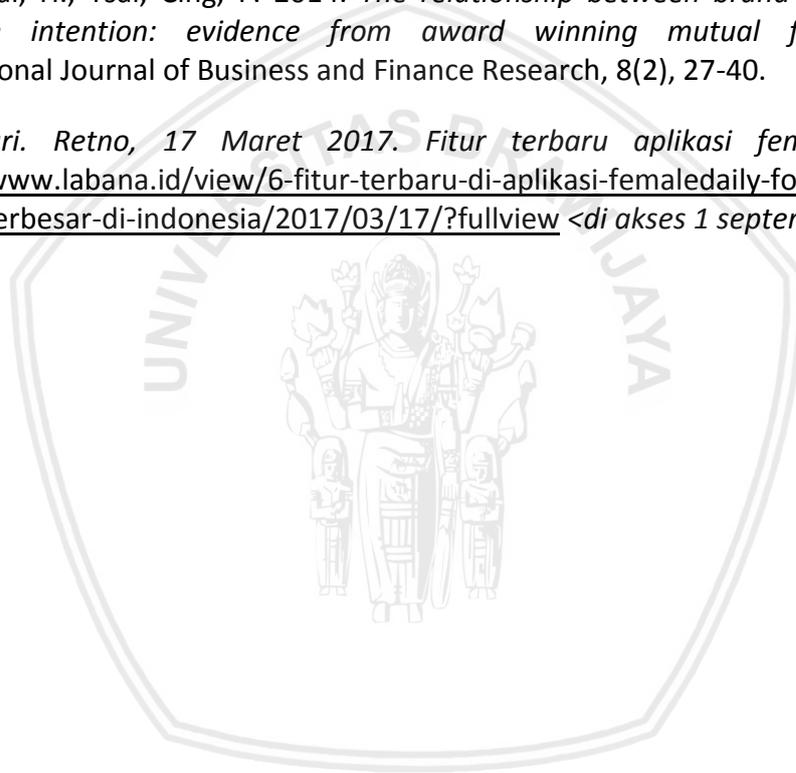
Rahman, M. S., Haque, M., & Khan, A. H. 2012. *A conceptual study on consumers purchase intention of broadband services: service quality and experience economy perspective. International Journal Of Business And Management*, 7(18), 115-129.

Sarjono, H., Julianita, W., 2011. *SPSS Vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta. Salemba Empat.

Venkatesh, V., Morris, M. G., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. Source: *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

Wang, Yai, H., Tsai, Cing, F. 2014. *The relationship between brand image and purchase intention: evidence from award winning mutual funds*. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40.

Wulandari. *Retno*, 17 Maret 2017. *Fitur terbaru aplikasi female Daily*. <https://www.labana.id/view/6-fitur-terbaru-di-aplikasi-femaledaily-forum-wanita-terbesar-di-indonesia/2017/03/17/?fullview> <di akses 1 september 2018>



LAMPIRAN A SURAT ELEKTRONIK FEMALE DAILY

Dimitri Yola <dimitriyola@gmail.com>
to anggita, bani • 27 Aug 2018, 19:06 ☆ ↶ ⋮

Terima kasih atas balasannya dan mohon maaf bila terlalu lama menunggu. Untuk keterangan penelitian yang akan saya teliti adalah sebagai berikut :

Judul : Evaluasi Niat Perilaku Pengguna Wanita Female Daily Menggunakan Theory of Planned Behavior Termodifikasi

Tipe data : Kuantitatif yang diolah dengan pengambilan data berupa penyebaran questionnaire (online) khususnya bagi pengguna di kota Malang dengan jenis penelitian non – implementatif (statistik deskriptif)

Harapan atau tujuan penelitian antara lain dapat mengetahui niat pengguna wanita dalam penerimaan suatu teknologi (platform female Daily). Dari Feedback pengguna female Daily tersebut kemudian dapat dijabarkan faktor apa saja yang memiliki nilai tertinggi, dan sehingga dapat memberikan rekomendasi kepada Female Daily untuk meningkatkan kualitas platformnya.

Demikian maksud dan tujuan dari penelitian saya, mohon maaf bila terdapat kesalahan kata

...

Anggita Prita Anggraeni <anggita@femaledaily.com>
to me, Bani • 28 Aug 2018, 16:30 ☆ ↶ ⋮

🗣 Detect language • English • [Translate message](#) Turn off for: Indonesian *

Dear Dimitri,

Terima kasih untuk jawabannya. Saya sudah membaca penjelasannya, dan ada sedikit concern mengenai populasi penelitiannya. Seperti yang sudah saya sebutkan sebelumnya, Female Daily akan membantu penyebaran kuesioner namun hanya dengan cara posting di sub forum community insight, di sini: <https://forum.femaledaily.com/forumdisplay.php?112-Community-Insight> Yang akan mengisi kuesionernya adalah member yang memang bersedia meluangkan waktu untuk mengisinya. Kami tidak bisa filter berdasarkan domisili seperti yang diinginkan. Apakah tidak keberatan dengan kondisi ini?

Salam,

...

Dimitri Yola <dimitriyola@gmail.com>
to anggita, bani • 28 Aug 2018, 16:55 ☆ ↶ ⋮

Selamat sore,

Terkait kondisi filter domisili member yang ada di forum community insight tersebut dapat saya maklumi dan tidak keberatan akan hal tersebut. Saya senang dan berterima kasih kepada pihak Female Daily sudah membantu saya untuk menyebarkan kuesioner pada forum sebagai bagian dari proses penelitian ini.

Terkait objek penelitian, saya ingin memastikan apakah pihak Female Daily berkenan untuk dicantumkannya nama perusahaan? atau nama perusahaan di samarkan (misal judul diganti [PTXYZ](#))

Terima kasih,
Dimitri Yola

...

Dimitri Yola <dimitriyola@gmail.com>
to anggita, bani • 27 Sep 2018, 14:12 ☆ ↶ ↷

Selamat siang,
berikut saya lampirkan surat tugas dari Fakultas sebagai bukti pelaksanaan penelitian tugas akhir / skripsi
terima kasih, mohon maaf bila terlalu lama menunggu

...



Anggita Prita Anggraeni <anggita@femaledaily.com>
to me, Bani • 27 Sep 2018, 15:36 ☆ ↶ ↷

🗨 Detect language • → English • Translate message Turn off for Indonesian •

Well received, Dimitri.
Regarding your questions:

- Selama ini kendala yang diterima tim support kami mayoritas soal teknis (error dalam aplikasi, dsb). Komplain tidak terkait teknis terbanyak biasanya report review yang menyalahi aturan, misalnya dalam review terdapat promosi jualan. Komplain non teknis lain jarang kami terima, ada contohnya beberapa:
 - Komplain soal posting foto di app tapi berupa teks.
 - pemaah ada komplain tentang keberadaan member laki-laki (ada yang merasa tidak nyaman)
 - Komplain bila ada member yang posting foto selfie saja tanpa caption, tanpa tag produk juga
- User aktif FD App: 189,000

Salam,

Anggita Prita Anggraeni <anggita@femaledaily.com>
to me • 25 Mar 2019, 10:51 ☆ ↶ ↷

🗨 Indonesian • → English • Translate message Turn off for Indonesian •

Dear Dimitri,

Survei sudah saya post di sini ya: <https://forum.femaledaily.com/showthread.php?25500-Survei-Evaluasi-Nilaian-Perilaku-Perempuan-Pengguna-FD&p=5561886#post5561886>

Thank you

...

dimitriyola <dimitriyola@gmail.com>
to Anggita • 25 Mar 2019, 11:34 ☆ ↶ ↷

Terima Kasih atas bantuan mbak Anggita dan juga pihak Female Daily yang telah mengijinkan saya untuk memakai Female Daily ini sebagai objek penelitian saya. semoga Female Daily dapat terus berkembang dan semakin sukses dalam menginspirasi serta membantu wanita - wanita Indonesia untuk terus maju dan positif.
Bila terdapat hal yang diutarakan akan saya hubungi kembali ya, Terima kasih

Dimitri Yola,
155150407111053

...



LAMPIRAN B INSTRUMEN PENELITIAN

Kisi – kisi Instrumen Kuesioner

Judul : Evaluasi Niat Pengguna Wanita Female Daily menggunakan Metode Theory of Planned Behavior Termodifikasi

Oleh : Dimitri Yola Naluritha

NIM : 155150407111053

Note :

*platform yang dimaksud yakni website atau (dan) aplikasi mobile Female Daily

** informasi seputar dunia kecantikan dapat berupa informasi mengenai produk, cara merawat diri, sharing, dsb

No	Variabel	Deskripsi variabel	Indikator	Sumber	Deskripsi indikator	Target Ukur
1	<i>Facilitating Conditions</i>	Sejauh mana suatu individual percaya bahwa suatu infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem Informasi	<i>Perceived Behavioral Control (indikator dihilangkan, karena sama dengan variabel utama)</i>	Venkatesh et al. (2003)	Persepsi seseorang terhadap kemudahan atau kesukaran untuk membentuk suatu perilaku tertentu	(di kolom lain)
			<i>Facilitating Conditions</i>		Faktor objektif yang membuat individu mudah menggunakan sistem tertentu. Misalnya training, dukungan teknis, dan lain sebagainya.	Kelengkapan instruksi terkait penggunaan platform, lengkap tidaknya petunjuk mengoperasikan fitur fitur yang ada
			<i>Compatibility (indikator dihilangkan, karena sama dengan variabel utama)</i>		Tingkat sistem dianggap konsisten dengan nilai yang ada dari pengalaman terdahulu.	(di kolom lain)

No	Variabel	Deskripsi variabel	Indikator	Sumber	Deskripsi indikator	Target Ukur
2	Normative Influences	<p>orang kadang mengubah perilaku, pikiran, atau nilai mereka agar disukai dan diterima oleh orang lain.</p> <p>dapat berbentuk mengubah ucapan atau perilaku mereka menjadi lebih seperti apa yang mereka anggap sebagai norma. Pada tingkat individu, faktor-faktor penting yang mengarah pada pengaruh normatif adalah keinginan untuk membentuk kesan yang baik.</p>	<p><i>Subjective Norm</i> (indikator dihilangkan, karena sama dengan variabel utama)</p>	Venkatesh et. Al (2003)	<p>Anggapan seseorang terhadap orang-orang yang memiliki pengaruh baginya mengharuskan atau tidaknya menggunakan sistem tersebut.</p>	<p>Besar tidaknya pengaruh bujukan orang lain (idola, beauty influencer) untuk menggunakan Female Daily</p>
			<p><i>Social Factors</i></p>		<p>Internalisasi individu terhadap kultur kelompok referensinya dan kesepakatan interpersonal yang individu buat dengan orang lain, dalam situasi sosial tertentu</p>	<p>Besar tidaknya penyesuaian yang dilakukan seseorang / individu untuk memenuhi tuntutan sosial, agar dapat diterima di lingkungannya.</p>
			<p><i>Image</i></p>		<p>Sejauh mana penggunaan suatu sistem dianggap meningkatkan citra seseorang atau status sosial seseorang.</p>	<p>Tinggi rendahnya pengaruh menjadi member platform Female Daily pada status sosial orang tersebut.</p>



No	Variabel	Deskripsi variabel	Indikator	Sumber	Deskripsi indikator	Target Ukur
3	Attitude	tingkat pertimbangan seseorang untuk menilai keuntungan atau tidaknya perilaku yang diminati	<i>behavioral beliefs</i>	ajzen	Keyakinan terhadap konsekuensi yang timbul dari suatu perilaku	Tinggi rendahnya pengambilan konsekuensi dalam penggunaan platform Female Daily untuk mendapat informasi seputar dunia kecantikan
			<i>outcome evaluations</i>		Nilai yang terkait dengan hasil atau atribut perilaku	Besar kecilnya dampak yang dirasakan ketika individu tersebut menggunakan Female Daily untuk mendapat informasi seputar kecantikan (produk, cara merawat diri, sharing, dsb)



No	Variabel	Deskripsi variabel	Indikator	Sumber	Deskripsi indikator	Target Ukur
4	Intention	Niat diasumsikan untuk menggambarkan faktor apa saja yang mendorong untuk mempengaruhi suatu perilaku; merupakan indikasi seberapa keras orang mau mencoba, seberapa besar upaya yang mereka rencanakan untuk melakukannya dalam suatu tindakan.	<i>Intensitas penggunaan</i>	Ajzen 1991 (p.181)	Keinginan menggunakan sistem secara berulang	Tinggi rendahnya keinginan pengguna untuk menggunakan platform Female Daily dalam kurun waktu tertentu
			<i>Penggunaan di kemudian hari</i>		Keinginan untuk menggunakan sistem tersebut di masa mendatang	Tinggi rendahnya keinginan pengguna untuk menggunakan platform Female Daily di masa mendatang diantara platform khusus wanita lain yang sejenis

5	Perceived Behavioral Control	pengaruh terhadap suatu perilaku yang dilakukan oleh individu	<i>Control beliefs</i>	S. Taylor and P.A. Todd 1995	Keyakinan tentang faktor internal dan eksternal yang dapat menghambat atau memfasilitasi kinerja perilaku	Tinggi rendahnya keyakinan individu terhadap efek menggunakan platform kecantikan female Daily
			<i>Perceived Power</i>	Venkatesh et al. (2003)	Efek yang dirasakan dari kondisi dalam membuat kinerja perilaku sulit atau mudah	Mudah tidaknya melakukan perilaku yang diidentifikasi dalam <i>control belief</i> untuk menggunakan platform kecantikan pada Female Daily

No	Variabel	Deskripsi variabel	Indikator	Sumber	Deskripsi indikator	Target Ukur
6	Self - Efficacy	keyakinan seseorang terhadap kemampuan seseorang untuk secara efektif mengarahkan tindakan seseorang untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, dan berhasil dalam menyelesaikan tugas tertentu.	<i>mastery experiences</i>	Bandura, A. (1999).	Pengalaman tentang penguasaan, berkaitan dengan performa performa yang sudah dilakukan di masa lalu.	Kemahiran responden dalam menggunakan platform / sistem sejenis
			<i>vicarious experiences</i>		Pengamatan terhadap orang lain yang dapat memotivasi individu (pengamat) dapat melakukan suatu hal, apabila orang lain mampu melakukannya maka ia harus bisa, begitu juga sebaliknya.	Tinggi rendahnya tingkat keinginan seseorang untuk menguasai atau mahir menggunakan platform Female Daily
			<i>Social persuasion</i>		Pengaruh persuasi sosial melalui arahan, sugesti dan bujukan terhadap individu untuk mengatasi permasalahan yang datang.	Besar kecilnya pengaruh orang lain, lingkungan sekitar untuk menyelesaikan masalah seputar kecantikan maupun kewanitaan melalui platform Female Daily
			<i>physical and emotional states</i>		Kondisi dan emosi, dimana emosi yang kuat biasanya menurunkan tingkat performa.	Tinggi rendahnya suasana hati (emosi dan kondisi) pengguna memengaruhi keinginan untuk menggunakan platform Female Daily

No	Variabel	Deskripsi variabel	Indikator	Sumber	Deskripsi indikator	Target Ukur
7	Subjective Norm	suatu perilaku yang dilakukan oleh individu yang dipengaruhi oleh penilaian orang lain	<i>Normative Belief</i>	Ajzen 1991	keyakinan individu tentang sejauh mana orang lain yang penting bagi mereka (idola, beauty influencer ternama) berpikir mereka harus atau tidak harus melakukan perilaku tertentu.	Besar kecilnya persepsi orang lain (yang penting baginya) untuk melakukan pencarian informasi seputar kecantikan dan merawat diri
			<i>motivation to comply</i>		penilaian tentang kemauan untuk menerapkan atau melakukan sesuatu dari persetujuan orang lain untuk	Tinggi rendahnya keinginan (bagi individu) untuk mencari informasi seputar kecantikan karena pengaruh dari orang lain / sekitarnya yang menggunakan platform Female Daily



No	Variabel	Deskripsi variabel	Indikator	Sumber	Deskripsi indikator	Target Ukur
8.	Compatibility	Sejauh mana suatu inovasi dirasakan konsisten dengan nilai-nilai yang ada, keyakinan, nilai, pengalaman dan kebutuhan sebelumnya	<i>nilai sistem</i>	E. Rogers (2003)	Persepsi individu mengenai manfaat sistem dengan cara kerjanya	Tinggi rendahnya nilai / manfaat yang diperoleh dari platform Female Daily terhadap cara kerjanya
			<i>Kesesuaian penggunaan</i>		Persepsi individu mengenai kesesuaian sistem dengan cara kerjanya	Tinggi rendahnya kesesuaian platform Female Daily dengan cara kerja individu untuk memenuhi kebutuhannya
			<i>Pengalaman penggunaan</i>		Persepsi individu mengenai apa yang dirasakan selama menggunakan sistem	Tinggi rendahnya kesesuaian penggunaan platform Female Daily terhadap sistem sebelumnya
9	Relative advantages	sejauh mana sebuah inovasi dianggap lebih baik dari ide yang digantikannya	<i>Kemudahan penggunaan</i>	Venkantesh 2003	Penilaian tentang kemudahan penggunaan sistem	Tinggi rendahnya nilai kemudahan platform Female Daily
			<i>Keunggulan terhadap sistem lain</i>		Penilaian individu mengenai keunggulan, kelebihan sistem terhadap sistem lain yang sejenis	Tinggi rendahnya nilai kelebihan platform Female Daily terhadap platform khusus wanita yang sejenis lainnya
10	Complexity	Sejauh mana suatu sistem dianggap relatif sulit untuk dipahami dan digunakan.	<i>Kesulitan pemahaman pada sistem</i>	Venkantesh 2003	Sejauh mana penggunaan suatu sistem untuk dipahami oleh pengguna	Tinggi rendahnya kesulitan memahami platform Female Daily oleh pengguna
			<i>Kesulitan penggunaan sistem</i>		Sejauh mana penggunaan suatu sistem dianggap sulit untuk digunakan	Tinggi rendahnya kesulitan penggunaan platform Female Daily oleh pengguna

No	Variabel	Deskripsi variabel	Indikator	Sumber	Deskripsi indikator	Target Ukur
11	Curiosity	Keingintahuan digambarkan sebagai keinginan akan sebuah informasi tanpa adanya imbalan eksternal, dan hal ini merupakan kunci utama dari perilaku manusia.	<i>penasaran</i>	Loewenstein (1994)	Kondisi rasa penasaran individu terhadap suatu informasi tanpa adanya timbal balik	Tinggi rendahnya platform Female Daily untuk membuat penasaran pengguna nya
			<i>Ketertarikan pengguna menggunakan sistem</i>		Kondisi rasa keingintahuan individu untuk mendapatkan apa yang ia inginkan pada sistem.	Tinggi rendahnya ketertarikan pengguna untuk menggunakan platform Female Daily untuk mendapat informasi seputar kecantikan
12	Perceived enjoyment	Kesenangan yang didapatkan konsumen dari penggunaan sistem informasi. Aspek utama dari kenikmatan termasuk hiburan, relaksasi, kegembiraan dan kesenangan	<i>Menghibur</i>	Baumgartner & Steenkamp, 1996)	Kemampuan suatu hal untuk meningkatkan suasana hati individu	Tinggi rendahnya platform Female Daily dapat menghibur pengguna
			<i>unik</i>		Keunikan yang dimiliki sistem dari sistem yang sejenis	Tinggi rendahnya keunikan platform Female Daily terhadap platform kecantikan khusus wanita lain



LAMPIRAN C DAFTAR KUESIONER

Evaluasi Niat Perilaku Pengguna Wanita Female Daily Menggunakan Theory of Planned Behavior Termodifikasi

Hai pengguna Female Daily Networks, perkenalkan namaku Dimitri Yola ingin melakukan sebuah riset tentang niat pengguna wanita Female Daily nih (website maupun aplikasi) . Oleh karena itu dengan segenap hati memohon untuk mengisi kuesioner dengan baik daan nggak lupa juga bagi yang beruntung akan mendapatkan trial kit Laneige (+ bonus) bagi dua responden yang beruntung !

* Wajib

Jenis kelamin *

Wanita (wajib)

Sebutkan jumlah dan nama platform Kecantikan yang pernah digunakan selain Female Daily? *minimal 1 untuk terlibat menjadi responden penelitian ini *

Contoh : 2 (ponnybeaute, beautynesia.id)

Jawaban Anda

Nama lengkap *

Jawaban Anda

Umur *

Jawaban Anda

No. HP *

Jawaban Anda

Domisili / kota asal *

Jawaban Anda

Intensitas menggunakan Platform Female Daily ? *

- minimal 1 kali dalam sehari
- 2-3 kali dalam 1 minggu
- tidak menentu / hanya saat membutuhkan informasi saja
- Yang lain:

Oke, kamu sudah siap mengisi kuesionernya !

Jangan terburu - buru ya.. pastikan kamu punya banyak waktu karena akan ada banyak pertanyaan yang akan kamu jawab. semangat !

BERIKUTNYA

Facilitating Condition

Kondisi Fasilitas yang ada saat ini
 Nb : Platform yang dimaksud dapat berupa website maupun aplikasi (bisa salah satu)

Platform* Female Daily memungkinkan saya untuk melaporkan suatu hal yang menurut saya kurang berkenan (menyediakan report user, konten) *

	1	2	3	4	5	
STS (Sangat Tidak Setuju)	<input type="radio"/>	SS (Sangat Setuju)				

Instruksi khusus seperti tutorial pengguna akun tersedia pada Platform* Female Daily. *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

Customer service bersedia memberi bantuan bila kesulitan mengoperasikan Platform* Female Daily. *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

KEMBALI

BERIKUTNYA



Social Influences

Pengaruh lingkungan sekitar

Banyak orang yang menyukai Platform* Female Daily membuat saya pun tertarik menggunakannya *

1 2 3 4 5

STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju)

Menurut saya kebiasaan merawat diri dan keinginan-tahuan seputar dunia kecantikan dalam lingkungan saya membuat saya tertarik menggunakan Platform* Female Daily. *

1 2 3 4 5

STS SS

orang orang di sekitar saya mendukung saya menggunakan Female Daily untuk memenuhi dan mencari informasi seputar kecantikan *

1 2 3 4 5

STS SS

Orang-orang di sekitar saya yang menggunakan Female Daily merasa lebih banyak tahu seputar kecantikan daripada mereka yang tidak menggunakan *

1 2 3 4 5

STS SS

Kumpulan orang disekitar saya yang menggunakan Female Daily memiliki profil (prestige) tinggi. *

1 2 3 4 5

STS SS

Menggunakan Female Daily meningkatkan derajat/status dalam lingkungan saya. *

1 2 3 4 5

STS SS

KEMBALI

BERIKUTNYA

Attitude

Mengukur dampak, tinggi rendahnya pengambilan konsekuensi dalam penggunaan platform Female Daily

Saya sadar dan menerima seluruh konsekuensi yang timbul bila menggunakan platform* Female Daily *

1 2 3 4 5

STS (Sangat Tidak Setuju)

SS (Sangat Setuju)

Saya yakin member Female Daily yang lain dapat dipercaya dengan tidak menyebarkan masalah yang saya utarakan di platform ini *

1 2 3 4 5

STS

SS

Platform* Female Daily menjadi platform favorit saya karena banyak manfaat yang saya dapatkan seputar kecantikan. *

1 2 3 4 5

STS

SS

Platform* Female Daily tidak membuat saya bingung ketika mencoba mencari artikel maupun review pengguna lain seputar informasi maupun produk kecantikan *

1 2 3 4 5

STS

SS

Tidak perlu banyak waktu untuk mempelajari cara menggunakan platform Female Daily (platform mudah dipahami) *

1 2 3 4 5

STS

SS

Saya dapat memastikan bahwa saya tetap menggunakan Female Daily di masa mendatang *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya tetap menjadi pengguna setia platform Female Daily apapun kondisinya. *

1 2 3 4 5

STS SS

Intention

keinginan menggunakan Female Daily di waktu tertentu atau masa mendatang

Setiap hari saya selalu membuka platform Female Daily, minimal 1x Sehari *

1 2 3 4 5

STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat setuju)

Saya memiliki ketergantungan terhadap Female Daily *

1 2 3 4 5

STS SS



Saya dapat memastikan bahwa saya tetap menggunakan Female Daily di masa mendatang *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya tetap menjadi pengguna setia platform Female Daily apapun kondisinya. *

1 2 3 4 5

STS SS

Perceived Behavioral Control

Tinggi rendahnya keyakinan individu terhadap efek menggunakan platform kecantikan female Daily

Platform* Female Daily memungkinkan saya untuk mengakses segala informasi seputar kecantikan *

1 2 3 4 5

STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju)

Saya merasa platform Female Daily saja sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan saya seputar informasi kecantikan *

1 2 3 4 5

STS SS



...
 Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan platform* Female Daily *

1 2 3 4 5

STS SS

Platform Female Daily adalah platform kecantikan yang paling mudah digunakan *

1 2 3 4 5

STS SS

Self-Efficacy

pengalaman responden terhadap platform

Sepengalaman saya, Platform Female Daily mempunyai nilai guna (value) yang baik *

1 2 3 4 5

STS (Sangat Tidak Setuju) SS

Saya selalu berusaha semaksimal mungkin untuk mengatasi masalah seputar kecantikan yang saya alami *

1 2 3 4 5

STS SS



Saya mampu menggunakan Female Daily bila orang lain juga dapat menggunakannya *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

Banyaknya pengguna Female Daily meningkatkan keyakinan saya bahwa platform ini memiliki banyak manfaat seputar informasi kecantikan *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

Saya memiliki teman yang merasa terbantu mengatasi permasalahan seputar kecantikan menggunakan Female Daily, sehingga saya tertarik menggunakan platform ini *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

Saya memiliki teman yang merupakan pengguna setia platform Female Daily *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

suasana hati (mood) saya yang percaya diri membuat saya dapat menggunakan Female Daily tanpa kesulitan *

1 2 3 4 5

STS SS

Ketika suasana hati (mood) saya sedang tidak baik, hal itu TIDAK MENURUNKAN minat saya untuk tetap membuka Female Daily *

1 2 3 4 5

STS SS

Subjective Norm

pengaruh dari orang lain yang berpengaruh menurut responden (idola, beauty influencer)

Ada beauty influencer (idola) saya yang mempengaruhi untuk menggunakan Platform* Female Daily. *

1 2 3 4 5

STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju)

Ada dorongan dari orang lain yang mengharuskan saya menggunakan Platform* Female Daily untuk sharing mengenai kecantikan. *

1 2 3 4 5

STS SS



Banyak pengguna yang merasa terbantu akan permasalahan seputar kecantikan, sehingga saya tertarik menggunakan platform female Daily *

1 2 3 4 5

STS SS

Banyak pengguna yang tidak memiliki pengalaman buruk mengenai pencarian artikel maupun review produk pada platform female Daily, sehingga saya tertarik menggunakannya *

1 2 3 4 5

STS SS

Compatibility

Kesesuaian platform Female Daily dengan cara kerja individu untuk memenuhi kebutuhannya

Female Daily membantu saya untuk memecahkan masalah saya seputar kecantikan. *

1 2 3 4 5

STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju)

Female Daily mampu memenuhi segala informasi yang dibutuhkan seputar kecantikan *

1 2 3 4 5

STS SS



...

Female Daily memiliki kesesuaian dengan kebiasaan saya menggunakan platform website maupun smartphone. *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

Female Daily sebagai platform kecantikan khusus wanita hanya memperbolehkan memberinya berjenis kelamin perempuan. *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

Female Daily menyajikan informasi kecantikan secara informatif dan variatif. *
(artikel, product review, pemutaran video dirasa bermanfaat).

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

Fitur Female Daily sudah cukup memberi informasi produk/berita yang lengkap (seperti product review, artikel, ratings) *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

Relative Advantages

kelebihan platform Female Daily menurut responden

Saya setuju bila Female Daily mudah diakses kapanpun saya mau *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

Saya setuju bila Female Daily secara keseluruhan merupakan platform yang mudah digunakan *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

Female Daily membuat kegiatan mencari informasi seputar kecantikan lebih mudah daripada blog, buku, majalah *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

Female Daily meningkatkan produktivitas dan efektifan mencari informasi seputar kecantikan lebih mudah daripada blog, buku, majalah *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

Complexity

Tinggi rendahnya kesulitan pemahaman atau penggunaan platform Female Daily oleh pengguna

Terdapat fitur yang masih membuat saya bingung seperti pengurutan rating review, memblokir akun *

1 2 3 4 5

STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju)

Fitur yang ada sekarang membuat platform Female Daily sulit dimengerti *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya membutuhkan lebih banyak tenaga ketika menggunakan platform Female Daily *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya banyak melakukan kesalahan saat menggunakan platform female daily *

1 2 3 4 5

STS SS

Curiosity

tingkat rasa penasaran, ketertarikan pengguna Female Daily

Menggunakan female Daily membuat saya ingin lebih tahu mengenai dunia kecantikan *

1 2 3 4 5

STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju)

Female Daily membuat saya penasaran mengenai rutinitas orang lain merawat diri *

1 2 3 4 5

STS SS

Menggunakan female Daily dapat membantu saya meningkatkan wawasan seputar dunia kecantikan *

1 2 3 4 5

STS SS

Rasa keingin-tahuan saya seputar kecantikan dapat terpenuhi pada platform Female Daily *

1 2 3 4 5

STS SS



Perceived Enjoyment

[LAST QUESTION! WOHO!] Kesenangan yang didapatkan responden

Saya menemukan kesenangan dalam menggunakan Female Daily *

1 2 3 4 5

STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju)

Female Daily memberikan informasi seputar kecantikan dengan cara hiburan * yang tidak membosankan (berbentuk artikel, video dsb).

1 2 3 4 5

STS SS

Female Daily memiliki daya tarik tersendiri dalam penyajian informasi * maupun artikel seputar kecantikan

1 2 3 4 5

STS SS

Saya menemukan fitur yang belum pernah saya temukan / coba * sebelumnya.

1 2 3 4 5

STS SS



LAMPIRAN D BIODATA *EXPERT JUDGEMENT*

Expert judgement 1

Nama lengkap : Dwi Cahya Astriya Nugraha, S.Kom., M.Kom
Perguruan Tinggi : Universitas Brawijaya
Fakultas : Ilmu Komputer
Program Studi : Sistem Informasi
Jenis Kelamin : Perempuan
Pendidikan Tertinggi : S2
Pekerjaan : Dosen
Status Aktivitas : Aktif
Ekspertasi bidang : *Information Analysis, Enterprise Architecture, Business Process Modelling, Software Engineering*

Expert judgement 2

Nama lengkap : Aditya Rachmadi, S.ST., M.TI
Perguruan Tinggi : Universitas Brawijaya
Fakultas : Ilmu Komputer
Program Studi : Pendidikan Teknologi Informasi
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Pendidikan Tertinggi : S2
Pekerjaan : Dosen
Status Aktivitas : Aktif
Ekspertasi bidang : *Strategic Plan, IT Government, IT Audit, Software Testing, Risk Management*

LAMPIRAN E SURAT PENGANTAR VALIDASI

Expert judgement 1 :

SURAT PENGANTAR VALIDASI INSTRUMEN

Perihal : Permohonan Validasi Instrumen Penelitian

Kepada Yth.
Dwi Cahya Astriya Nugraha, S.Kom., M.Kom
Dosen Program Studi Sistem Informasi
Fakultas Ilmu Komputer
Universitas Brawijaya
Di Malang

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan akan dilaksanakannya penelitian tugas akhir skripsi, dengan ini saya :

Nama : Dimitri Yola Naluritha
NIM : 155150407111053
Program Studi : Sistem Informasi
Judul Penelitian : EVALUASI NIATAN PERILAKU PENGGUNA WANITA
FEMALE DAILY MENGGUNAKAN THEORY OF PLANNED
BEHAVIOR TERMODIFIKASI

Memohon dengan hormat bantuan bapak sebagai *expert* (ahli) untuk memberi saran dan penilaian mengenai instrumen penelitian berupa kisi-kisi dan kuisioner yang akan digunakan dalam penelitian. Bersamaan dengan ini saya lampirkan surat keterangan validasi, kisi-kisi instrumen penelitian, dan kuisioner penelitian.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas bantuan dan kesediaan bapak saya mengucapkan terima kasih.

Malang, 28 November 2018

Pemohon,



Dimitri Yola Naluritha
NIM. 15515007111053

Expert judgement 2 :

SURAT PENGANTAR VALIDASI INSTRUMEN

Perihal : Permohonan Validasi Instrumen Penelitian

Kepada Yth.
Bapak Aditya Rahmadl, S.ST., M.TI
Dosen Program Studi Sistem Informasi
Fakultas Ilmu Komputer
Universitas Brawijaya
Di Malang

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan akan dilaksanakannya penelitian tugas akhir skripsi, dengan ini saya :

Nama : Dimitri Yola Naluritha
NIM : 155150407111053
Program Studi : Sistem Informasi
Judul Penelitian : **EVALUASI NIATAN PERILAKU PENGGUNA WANITA FEMALE DAILY MENGGUNAKAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR TERMODIFIKASI**

Memohon dengan hormat bantuan bapak sebagai expert (ahli) untuk memberi saran dan penilaian mengenai instrumen penelitian berupa kisi-kisi dan kuisioner yang akan digunakan dalam penelitian. Bersamaan dengan ini saya lampirkan surat keterangan validasi, kisi-kisi instrumen penelitian, dan kuisioner penelitian.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas bantuan dan kesediaan bapak saya mengucapkan terima kasih.

Malang, 18 Desember 2018
Pemohon,



Dimitri Yola Naluritha
NIM. 15515007111053

LAMPIRAN F SURAT KETERANGAN VALIDASI

Expert judgement 1 :

SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dwi Cahya Astriya Nugraha, S.Kom., M.Kom
 NIK :

Menyatakan bahwa kisi-kisi instrumen dan kuisisioner penelitian dari skripsi yang berjudul "EVALUASI NIATAN PERILAKU PENGGUNA WANITA FEMALE DAILY MENGGUNAKAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR TERMODIFIKASI" dari mahasiswa:

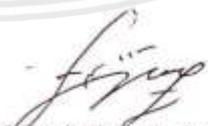
Nama : Dimitri Yola Naluritha
 NIM : 155150407111053
 Program Studi : Sistem Informasi

Setelah memperhatikan dan mengadakan penilaian terhadap kuisisioner penelitian berdasarkan instrumen terkait, maka kuisisioner tersebut dinyatakan telah (siap/belum)* diuji cobakan dengan menambahkan saran sebagai berikut :

1. Perbaiki kalimat pernyataan untuk kode S14, OE3, VE1, PE1, PE2, NB1, PBC4, COM1, COM4, COM5, COM6, dan PE4 (Revisi terlampir pada lembar kuisisioner)
2. _____

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 28 November 2018


 Dwi Cahya Astriya Nugraha, S.Kom., M.Kom
 NIK.

*) coret yang tidak perlu

Expert judgement 2 :

SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aditya Rahmadi, S.ST., M.TI
NIP : 2012018604211001

Menyatakan bahwa kisi-kisi Instrumen dan kuisioner penelitian dari skripsi yang berjudul "EVALUASI NIATAN PERILAKU PENGGUNA WANITA FEMALE DAILY MENGGUNAKAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR TERMODIFIKASI" dari mahasiswa:

Nama : Dimitri Yola Naluritha
NIM : 155150407111053
Program Studi : Sistem Informasi

Setelah memperhatikan dan mengadakan penilalan terhadap kuisioner penelitian berdasarkan instrumen terkait, maka kuisioner tersebut dinyatakan telah (slop/belum)* diuji cobakan dengan menambahkan saran sebagai berikut:

1. Apakah di perlu ditau bahasan informasi tgg responden pernah menggunakan keberapa platform selain temate dulu

2.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Desember 2018



Aditya Rahmadi, S.ST., M.TI
NIP. 2012018604211001

*) coret yang tidak perlu

LAMPIRAN G CATATAN *EXPERT JUDGEMENT*

Expert judgement 1 :

Note * : platform dalam arti website dan aplikasi (boleh pengguna salah satu)

No.	Kode	Pernyataan	Indikator	Sumber
1		Facilitating Condition (kosong) <i>Di pecah karena sama dengan variabel utama</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	
	FC1	Platform* Female Daily memiliki petunjuk penggunaannya. ✓	Facilitating Condition	Thompson dkk., 1991
	FC2	instruksi khusus seperti tutorial pengguna akun tersedia pada Platform* Female Daily. ✓		
	FC3	Customer service tersedia memberi bantuan bila kesulitan mengoperasikan Platform* Female Daily. ✓		
	(kosong)	<i>Di pecah karena sama dengan variabel utama</i>	Computability	Moore and Benbasat 1991
2		Social Influences (kosong) <i>Di pecah karena sama dengan variabel utama</i>	<i>Subjective Norm</i>	Ajzen 1991; Davis dkk., 1988; Fishbein and Ajzen 1975 & Venkatesh et al. (2003)
	S11	Menurut saya banyak orang yang menyukai Platform* Female Daily ✓	Social Factors	Thompson dkk., 1991 & Venkatesh et al. (2003)
	S12	Menurut saya kebiasaan merawat diri dan keinginan seputar dunia kecantikan dalam lingkungan saya membuat saya tertarik menggunakan Platform* Female Daily.		

	SI3	orang orang di sekitar saya mendukung saya menggunakan Female Daily untuk memenuhi dan mencari Informasi seputar kecantikan		
	SI4 I1	Orang-orang di sekitar saya yang menggunakan Female Daily memiliki lebih banyak gengsi daripada mereka yang tidak menggunakan	Image	Moore and Benbasat 1991 & Venkatesh et al. (2003)
	SI5: I2	Lingkungan disekitar saya yang menggunakan Female Daily memiliki profil (<i>prestige</i>) tinggl.		
	SI6: I3	Menggunakan Female Daily meningkatkan derajat/status dalam lingkungan saya. ✓		
3	Attitude			
	BB1	Saya dapat menerima konsekuensi yang timbul bila menggunakan platform Female Daily ✓	Behavioral Belief	Nomsa (2013) , Parsaei dkk, 2014
	BB2	Saya yakin member Female Daily lainnya dapat dipercaya dengan tidak menyebarkan masalah yang saya utarakan di Female Daily ✓		
	OE1	Menggunakan Female Daily membutuhkan waktu lebih banyak daripada platform khusus wanita lain yang sejenis. ✓	outcome evaluations	Thompson et al. 1991) Di sitasi dari jurnal Venkatesh dkk, 2003
	OE2:	website maupun aplikasi Female Daily sering membuat saya bingung ketika mencoba mencari artikel maupun review pengguna lain seputar informasi maupun produk kecantikan ✓		
	OE3:	Menggunakan Female Daily melibatkan terlalu banyak waktu melakukan operasi mekanis (misalnya, data input).	operasi mekanis (1) di female daily melibatkan banyak waktu.	

9



CX	OE4:	Perlu waktu yang lama untuk mempelajari cara menggunakan Female Dally ✓		
----	------	---	--	--

ukuran 6

4. Self Efficacy				
	ME1	Female Dally memiliki nilai guna yang mirip dengan situs dan aplikasi khusus pengguna wanita lain yang pernah saya gunakan. ✓	<i>mastery experiences</i>	Pengalaman tentang penguasaan, berkaitan dengan performa yang sudah dilakukan di masa lalu.
	ME2	Saya menganggap Female Dally cocok dengan cara saya bekerja ✓		
	VE1	Saya mampu menggunakan Female Dally bila orang lain juga dapat menggunakannya ✓	<i>vicarious experiences</i>	Pengamatan terhadap orang lain yang dapat memotivasi individu (pengamat) dapat melakukan suatu hal, apabila orang lain mampu melakukannya.
	VE2	Banyaknya pengguna Female Dally membuat saya yakin untuk mendapat manfaat seputar kecantikan ✓		
	SP1	Saya memiliki teman yang merasa terbantu mengatasi permasalahan seputar kecantikan menggunakan Female Dally ✓	<i>Social persuasion</i>	Pengaruh persuasi sosial melalui arahan, sugesti dan bujukan terhadap individu untuk mengatasi permasalahan yang datang.
	SP2	Saya memiliki teman yang merupakan pengguna setia platform Female Dally ✓		
	PE1	Female Dally membawa tren kecantikan yang ada membuat saya terpengaruh untuk mengubah rutinitas merawat diri	<i>physical and emotional states</i> saya merasa senang menggunakan female dally ... karena	Kondisi dan emosi, dimana emosi yang kuat biasanya menurunkan tingkat performa dan sebaliknya.
	PE2	Female Dally dapat mengubah mood saya untuk mengubah rutinitas merawat diri		



nomor 7

5. Subjective Norm			
NB1	Ada orang lain yang mempengaruhi Perilaku saya menggunakan Platform* Female Daily.	Normative Belief -> mempengaruhi perilaku untuk menggunakan atau dalam menggunakan aplikasi?	keyakinan individu tentang sejauh mana orang lain yang penting bagi mereka berpikir mereka harus atau tidak harus melakukan perilaku tertentu.
NB2	Ada dorongan dari orang lain yang mengharuskan saya menggunakan Platform* Female Daily ; untuk sharing mengenai kecantikan.		
MC1	Banyak pengguna yang merasa terbantu akan permasalahan seputar kecantikan, sehingga saya tertarik menggunakan platform female Daily	motivation to comply	keyakinan individu tentang sejauh mana orang lain yang penting bagi mereka berpikir mereka harus atau tidak harus melakukan perilaku tertentu.
MC2	Banyak pengguna yang tidak memiliki pengalaman buruk mengenai pencarian artikel maupun review produk pada platform female Daily, sehingga saya tertarik menggunakannya		

nomor 5

6. Perceived Behavioral Control			
PBC1	Platform* Female Daily memungkinkan saya untuk mengakses segala informasi seputar kecantikan ✓	Control beliefs	Ajzen 1991; Taylor and Todd 1995a, 1995b
PBC2	Saya merasa platform Female Daily saja sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan saya seputar kecantikan ✓		
PBC3	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan platform Female Daily ✓	Perceived Power	
PBC4	Saya merasa tidak ada platform khusus wanita yang lebih baik daripada platform Female Daily		



7. Compatibility

COM1	Menggunakan Female Daily keterkaitan kuat dengan kebutuhan saya seputar dunia kecantikan.	nilai sistem - Perbaiki keamanannya	Ajzen 1991; Taylor and Todd 1995a, 1995b
COM2	Saya pikir menggunakan Female Daily cocok dengan cara saya bekerja.		
COM3	Menggunakan Female Daily sesuai dengan gaya kerja saya.	Kesesuaian penggunaan	
COM4	Menggunakan Female Daily keterkaitan kuat dengan kebutuhan saya seputar dunia kecantikan.	-> Perbaiki keamanannya	
COM5	Saya pikir Female Daily memudahkan saya untuk mengakses informasi kecantikan	Pengalaman penggunaan	
COM6	Saya pikir Female Daily memiliki fitur yang sama dengan platform khusus wanita lainnya		

8. Relative Advantages

RA1	Saya setuju bila Female Daily mudah diakses kapanpun saya mau	Kemudahan penggunaan	Ajzen 1991; Taylor and Todd 1995a, 1995b
RA2	Saya setuju bila Female Daily mudah digunakan		
RA3	menggunakan Female Daily lebih menguntungkan daripada platform khusus wanita lain dalam memperoleh informasi seputar kecantikan	Keunggulan terhadap sistem lain	
RA4	Saya merasa tidak ada platform khusus wanita yang lebih baik daripada platform Female Daily		

9. Intention

INT1	Setiap hari saya selalu membuka platform Female Daily, minimal 1x Sehari	Intensitas penggunaan	Davis et al., 1992, Venkatesh, 2000),
INT2	Saya memiliki ketergantungan terhadap Female Daily		



	INT3	Saya dapat memprediksi bahwa saya tetap menggunakan Female Daily di masa mendatang ✓	Penggunaan di kemudian hari	
	INT4	Saya yakin tetap menggunakan platform Female Daily walaupun Platform kecantikan khusus wanita lain kian bertambah ✓		

10. Complexity				
	CX1	Banyak fitur platform Female Daily yang membuat saya bingung ✓	Kesulitan pemahaman pada sistem	Ajzen 1991; Taylor and Todd 1995a, 1995b
	CX2	Fitur yang ada sekarang membuat platform Female Daily sulit dimengerti ✓		
	CX3	Saya membutuhkan lebih banyak tenaga ketika menggunakan platform Female Daily ✓	Kesulitan penggunaan pada sistem	
	CX4	Saya banyak melakukan kesalahan saat menggunakan platform female daily ✓		

11. Curiosity				
	CUR1	Menggunakan female Daily membuat saya ingin lebih tahu mengenai dunia kecantikan ✓	penasaran	Davis et al., 1992, Venkatesh, 2000),
	CUR2	Female Daily membuat saya penasaran mengenal rutinitas orang lain merawat diri ✓		
	CUR3	Menggunakan female Daily dapat membantu saya meningkatkan wawasan seputar dunia kecantikan ✓	Ketertarikan pengguna menggunakan sistem	
	CUR4	Fitur Female Daily memungkinkan saya mengetahui informasi yang up to date ✓		



12. Perceived Enjoyment				
	PE1	Saya menemukan kesenangan dalam menggunakan Female Daily	Menghibur	Davis et al., 1992, Venkatesh, 2000).
	PE2	Menggunakan Female Daily dapat membuat saya melupakan permasalahan yang ada sejenak		
	PE3	Female Daily memiliki daya tarik tersendiri dalam penyajian informasi maupun artikel seputar kecantikan	Unik	
	PE4	Platform Female Daily lain daripada platform kecantikan khusus wanita yang ada saat ini		



Expert judgement 2 :

Note * : platform dalam arti website dan aplikasi (boleh pengguna salah satu)

No.	Kode	Pernyataan	Indikator	Sumber
1	Facilitating Condition			
	(kosong)	<i>Di pecah karena sama dengan variabel utama</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	
	FC1	Platform* Female Daily memiliki petunjuk penggunaannya.	Facilitating Conditions	Thompson dkk., 1991
	FC2	Instruksi khusus seperti tutorial pengguna akun tersedia pada Platform* Female Daily.		
	FC3	Customer service bersedia memberi bantuan bila kesulitan mengoperasikan Platform* Female Daily.		
	(kosong)	<i>Di pecah karena sama dengan variabel utama</i>	<i>Compatibility</i>	Moore and Benbasat 1991
2	Social Influences			
	(kosong)	<i>Di pecah karena sama dengan variabel utama</i>	<i>Subjective Norm</i>	Ajzen 1991; Davis dkk., 1998; Fishbein and Ajzen 1975 & Venkatesh et al. (2003)
	SI1	Menurut saya banyak orang yang menyukai Platform* Female Daily	Social Factors	Thompson dkk., 1991 & Venkatesh et al. (2003)
	SI2	Menurut saya kebiasaan merawat diri dan keingintahuan seputar dunia kecantikan dalam lingkungan saya membuat saya tertarik menggunakan Platform* Female Daily.		



	S13	orang-orang di sekitar saya mendukung saya menggunakan Female Daily untuk memenuhi dan mencari informasi seputar kecantikan		
	S14	Orang-orang di sekitar saya yang menggunakan Female Daily memiliki lebih banyak gengsi daripada mereka yang tidak menggunakan	Image	Moore and Benbasat 1991 & Venkatesh et al. (2003)
	S15:	Lingkungan disekitar saya yang menggunakan Female Daily memiliki profil (prestige) tinggi.	Image <i>(ditulis dalam / jalannya cybil akhir saya)</i>	
	S16:	Menggunakan Female Daily meningkatkan derajat/status dalam lingkungan saya.		
3	Attitude	<i>... dan menerima seluruh</i>		
	BB1	Saya dapat menerima konsekuensi yang timbul bila menggunakan platform Female Daily	Behavioral Belief	Nomsa (2013), Parsael dkk, 2014
	BB2	Saya yakin member Female Daily lainnya dapat dipercaya dengan tidak menyebarkan masalah yang saya utarakan di Female Daily		
	OE1	Menggunakan Female Daily membutuhkan waktu lebih banyak daripada platform khusus wanita lain yang sejenis.	outcome evaluations	Thompson et al. 1991) Di sitasi dari jurnal Venkatesh dkk, 2003
	OE2:	website maupun aplikasi Female Daily sering membuat saya bingung ketika mencoba mencari artikel maupun review pengguna lain seputar informasi maupun produk kecantikan	<i>ditanya atau ke pembimbing apakah di awal perlu platform yg. pernah di buat</i>	
	OE3:	Menggunakan Female Daily melibatkan terlalu banyak waktu melakukan operasi mekanis (misalnya, data input).		

Sampul → penelitian



CX	OE4:	Perlu waktu yang lama untuk mempelajari cara menggunakan Female Daily		
----	------	---	--	--

4. Self Efficacy				
	ME1	Female Daily memiliki nilai guna yang mirip dengan situs dan aplikasi khusus pengguna wanita lain yang pernah saya gunakan.	<i>mastery experiences</i>	Pengalaman tentang penguasaan, berkaitan dengan performa yang sudah dilakukan di masa lalu.
	ME2	Saya menganggap Female Daily cocok dengan cara saya bekerja		
	VE1	Saya mampu menggunakan Female Daily bila orang lain juga dapat menggunakannya	<i>vicarious experiences</i>	Pengamatan terhadap orang lain yang dapat memotivasi individu (pengamat) dapat melakukan suatu hal, apabila orang lain mampu melakukannya.
	VE2	Banyaknya pengguna Female Daily membuat saya yakin untuk mendapat manfaat seputar kecantikan		
	SP1	Saya memiliki teman yang merasa terbantu mengatasi permasalahan seputar kecantikan menggunakan Female Daily	<i>Social persuasion</i>	Pengaruh persuasi sosial melalui arahan, sugesti dan bujukan terhadap individu untuk mengatasi permasalahan yang datang.
	SP2	Saya memiliki teman yang merupakan pengguna setia platform Female Daily		
	PE1	Female Daily membawa tren kecantikan yang ada membuat saya terpengaruh untuk mengubah rutinitas merawat diri	<i>physical and emotional states</i>	Kondisi dan emosi, dimana emosi yang kuat biasanya menurunkan tingkat performa dan sebaliknya.
	PE2	Female Daily dapat mengubah mood saya untuk mengubah rutinitas merawat diri		

Ubah kalimat yg. sesuai

meningkatkan topik



5. Subjective Norm			
NB1	Ada orang lain yang mempengaruhi Perilaku saya menggunakan Platform* Female Daily.	<i>Normative Belief</i>	keyakinan individu tentang sejauh mana orang lain yang penting bagi mereka berpikir mereka harus atau tidak harus melakukan perilaku tertentu.
NB2	Ada dorongan dari orang lain yang mengharuskan saya menggunakan Platform* Female Daily untuk sharing mengenai kecantikan.		
MC1	Banyak pengguna yang merasa terbantu akan permasalahan seputar kecantikan, sehingga saya tertarik menggunakan platform female Daily	<i>motivation to comply</i>	keyakinan individu tentang sejauh mana orang lain yang penting bagi mereka berpikir mereka harus atau tidak harus melakukan perilaku tertentu.
MC2	Banyak pengguna yang tidak memiliki pengalaman buruk mengenai pencarian artikel maupun review produk pada platform female Daily, sehingga saya tertarik menggunakannya		

6. Perceived Behavioral Control			
PBC1	Platform* Female Daily memungkinkan saya untuk mengakses segala informasi seputar kecantikan	<i>Control beliefs</i>	Ajzen 1991; Taylor and Todd 1995a, 1995b
PBC2:	Saya merasa platform Female Daily saja sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan saya seputar kecantikan		
PBC3:	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan platform Female Daily	<i>Perceived Power</i>	
PBC4:	Saya merasa tidak ada platform khusus wanita yang lebih baik daripada platform Female Daily		



7. Compatibility				
	COM1	Menggunakan Female Daily keterkaitan kuat dengan kebutuhan saya seputar dunia kecantikan.	nilai sistem mendukung secara menyinkronkan	Ajzen 1991; Taylor and Todd 1995a, 1995b
	COM2	Saya pikir menggunakan Female Daily cocok dengan cara saya bekerja.		
	COM3	Menggunakan Female Daily sesuai dengan gaya kerja saya.	Kesesuaian penggunaan	
	COM4	Menggunakan Female Daily keterkaitan kuat dengan kebutuhan saya seputar dunia kecantikan.		
	COM5	Saya pikir Female Daily memudahkan saya untuk mengakses informasi kecantikan	Pengalaman penggunaan	
	COM6	Saya pikir Female Daily memiliki fitur yang sama dengan platform khusus wanita lainnya		

8. Relative Advantages				
	RA1	Saya setuju bila Female Daily mudah diakses kapanpun saya mau	Kemudahan penggunaan	Ajzen 1991; Taylor and Todd 1995a, 1995b
	RA2	Saya setuju bila Female Daily mudah digunakan		
	RA3	menggunakan Female Daily lebih menguntungkan daripada platform khusus wanita lain dalam memperoleh informasi seputar kecantikan	Keunggulan terhadap sistem lain	
	RA4	Saya merasa tidak ada platform khusus wanita yang lebih baik daripada platform Female Daily		

9. Intention				
	INT1	Setiap hari saya selalu membuka platform Female Daily, minimal 1x Sehari	Intensitas penggunaan	Davis et al, 1992, Venkatesh, 2000),
	INT2	Saya memiliki ketergantungan terhadap Female Daily		



	INT3	Saya dapat memprediksi bahwa saya tetap menggunakan Female Daily di masa mendatang	<i>Penggunaan di kemudian hari</i>	
	INT4	Saya yakin tetap menggunakan platform Female Daily walaupun Platform kecantikan khusus wanita lain kian bertambah		

10. Complexity				
	CX1	Banyak fitur platform Female Daily yang membuat saya bingung	<i>Kesulitan pemahaman pada sistem</i>	Ajzen 1991; Taylor and Todd 1995a, 1995b
	CX2	Fitur yang ada sekarang membuat platform Female Daily sulit dimengerti		
	CX3	Saya membutuhkan lebih banyak tenaga ketika menggunakan platform Female Daily	<i>Kesulitan penggunaan pada sistem</i>	
	CX4	Saya banyak melakukan kesalahan saat menggunakan platform female daily		

11. Curiosity				
	CUR1	Menggunakan female Daily membuat saya ingin lebih tahu mengenai dunia kecantikan	<i>penasaran</i>	Davis et al., 1992, Venkatesh, 2000),
	CUR2	Female Daily membuat saya penasaran mengenai rutinitas orang lain merawat diri		
	CUR3	Menggunakan female Daily dapat membantu saya meningkatkan wawasan seputar dunia kecantikan	<i>Ketertarikan pengguna menggunakan sistem</i>	
	CUR4	Fitur Female Daily memungkinkan saya mengetahui informasi yang up to date		

12. Perceived Enjoyment

PE1	Saya menemukan kesenangan dalam menggunakan Female Daily	Menghibur	Davis et al., 1992, Venkatesh, 2000), dengan orang melupakan permasalahan
PE2	Menggunakan Female Daily dapat membuat saya melupakan permasalahan yang ada sejenak	?	
PE3	Female Daily memiliki daya tarik tersendiri dalam penyajian informasi maupun artikel seputar kecantikan	Unik	
PE4	Platform Female Daily lain daripada platform kecantikan khusus wanita yang ada saat ini		

Handwritten notes:
 - A circled question mark with an arrow pointing to the PE2 cell.
 - An arrow pointing from the circled question mark to the word "menghibur" written above the PE2 cell.
 - An arrow pointing from the word "menghibur" to the PE2 cell.



LAMPIRAN H UJI RELIABILITAS

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
FC1	4,23	,858	30
FC2	4,10	,885	30
FC3	3,83	,834	30
SF1	4,43	,858	30
SF2	4,77	,626	30
SF3	3,97	,999	30
I1	4,10	1,062	30
I2	3,00	1,203	30
I3	2,80	1,270	30
BB1	4,60	,498	30
BB2	4,00	,871	30
OE1	4,80	,407	30
OE2	4,53	,937	30
OE3	4,67	,547	30
INT1	4,60	,724	30
INT2	3,97	,999	30
IT1	4,37	,615	30
IT2	4,23	,858	30
CB1	4,70	,535	30
CB2	3,43	1,165	30
PP1	4,23	,679	30
PP2	4,67	,547	30
ME1	4,73	,521	30
ME2	4,60	,498	30
VE1	4,07	1,015	30
VE2	4,70	,466	30
SP1	3,83	1,367	30
SP2	3,07	1,552	30

PES1	4,43	,568	30
PES2	4,27	,828	30
NB1	3,47	1,306	30
NB2	2,43	1,165	30
MC1	4,30	,952	30
MC2	3,87	1,042	30
COM1	4,73	,521	30
COM2	4,67	,479	30
COM3	4,50	,682	30
COM4	2,27	1,461	30
COM5	4,70	,535	30
COM6	4,47	,730	30
RA1	4,73	,450	30
RA2	4,73	,450	30
RA3	4,57	,679	30
RA4	4,63	,615	30
CX1	2,77	1,305	30
CX2	2,03	1,066	30
CX3	1,57	,858	30
CX4	1,53	,571	30
CUR1	4,83	,379	30
CUR2	4,50	,820	30
CUR3	4,83	,379	30
CUR4	4,67	,606	30
PE1	4,77	,430	30
PE2	4,50	,572	30
PE3	4,70	,535	30
PE4	3,90	,923	30

LAMPIRAN I UJI NORMALITAS

RA, COMPT, COMX → ATT

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		122
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,37230355
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,048
	Negative	-,097
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,007 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

NI->SN

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		122
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,84245054
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,077
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,040 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

FC, SE->PBC

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		122
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,60688514
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,040
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,073 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

PE -> CUR

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		122
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,55529418
Most Extreme Differences	Absolute	,197
	Positive	,139
	Negative	-,197
Test Statistic		,197
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

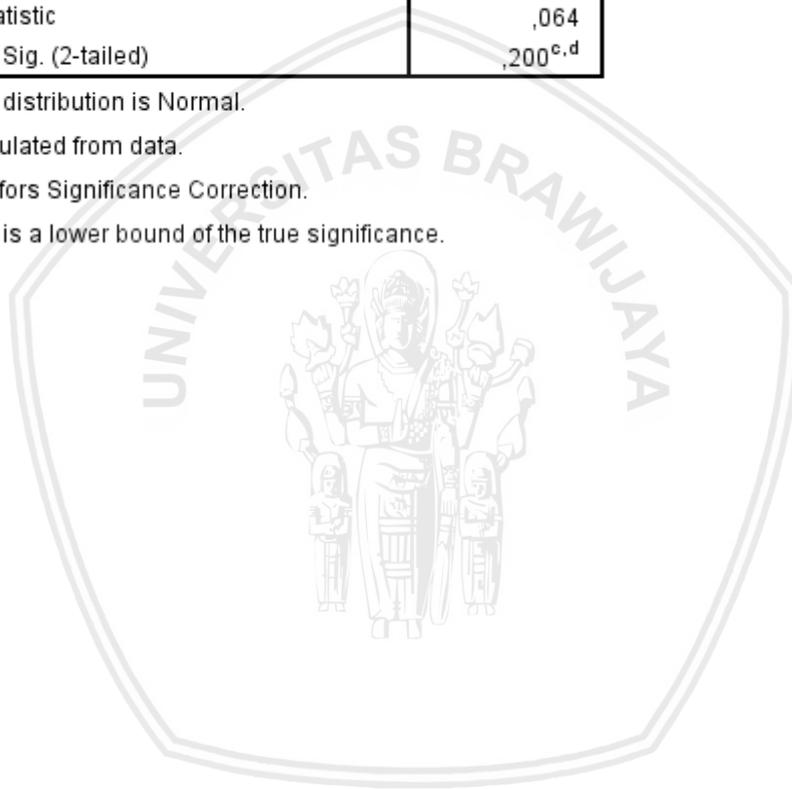
c. Lilliefors Significance Correction.

ATT, SN, PBC, CUR -> INT

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		122
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,70190162
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,039
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



LAMPIRAN J UJI HOMOGENITAS

Attitude Related advantages

ANOVA

attitude

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,136	3	1,379	8,330	,000
Within Groups	19,530	118	,166		
Total	23,666	121			

Attitude compatibility

ANOVA

attitude

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,300	5	,860	5,152	,000
Within Groups	19,366	116	,167		
Total	23,666	121			

Attitude complexity

ANOVA

attitude

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,045	7	,864	5,587	,000
Within Groups	17,621	114	,155		
Total	23,666	121			

Subjective Norm Normative Influences

ANOVA

Subjective_Norm

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,883	7	1,412	1,922	,072
Within Groups	83,766	114	,735		
Total	93,650	121			

Perceived Behavioral Control Facilitating Conditions

ANOVA

PBC

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,417	4	1,354	3,404	,011
Within Groups	46,552	117	,398		
Total	51,969	121			

Perceived Behavioral Control Self-Efficacy

ANOVA

PBC

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,837	7	1,405	3,802	,001
Within Groups	42,132	114	,370		
Total	51,969	121			

Curiosity Perceived Enjoyment

ANOVA

Curiosity

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,015	5	2,803	9,485	,000
Within Groups	34,280	116	,296		
Total	48,295	121			

Intention Subjective Norm

ANOVA

Intention

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,205	7	1,744	2,463	,022
Within Groups	80,689	114	,708		
Total	92,893	121			



Intention Attitude

ANOVA

Intention

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,405	3	4,802	7,219	,000
Within Groups	78,489	118	,665		
Total	92,893	121			

Intention Curiosity

ANOVA

Intention

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22,959	6	3,826	6,292	,000
Within Groups	69,935	115	,608		
Total	92,893	121			

Intention Perceived Behavioral Control

ANOVA

Intention

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20,561	6	3,427	5,448	,000
Within Groups	72,333	115	,629		
Total	92,893	121			



LAMPIRAN K UJI LINIERITAS

Attitude Related advantages

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
attitude * Relative_Advantages	Between Groups	(Combined)	4,136	3	1,379	8,330	,000
		Linearity	3,511	1	3,511	21,214	,000
		Deviation from Linearity	,625	2	,313	1,889	,156
Within Groups			19,530	118	,166		
Total			23,666	121			

Attitude compatibility

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
attitude * Compatibility	Between Groups	(Combined)	4,300	5	,860	5,152	,000
		Linearity	3,806	1	3,806	22,796	,000
		Deviation from Linearity	,495	4	,124	,741	,566
Within Groups			19,366	116	,167		
Total			23,666	121			

Attitude complexity

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
attitude * Complexity	Between Groups	(Combined)	6,045	7	,864	5,587	,000
		Linearity	2,685	1	2,685	17,369	,000
		Deviation from Linearity	3,361	6	,560	3,624	,003
Within Groups			17,621	114	,155		
Total			23,666	121			

Subjective Norm Normative Influences

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Subjective_Norm * Normative_Influences	Between Groups	(Combined)	9,883	7	1,412	1,922	,072
		Linearity	7,773	1	7,773	10,579	,002
		Deviation from Linearity	2,110	6	,352	,479	,823
	Within Groups		83,766	114	,735		
Total			93,650	121			

Perceived Behavioral Control Facilitating Conditions

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PBC * Facilitating_Condition	Between Groups	(Combined)	5,417	4	1,354	3,404	,011
		Linearity	1,062	1	1,062	2,669	,105
		Deviation from Linearity	4,355	3	1,452	3,649	,015
	Within Groups		46,552	117	,398		
Total			51,969	121			

Perceived Behavioral Control Self-Efficacy

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PBC * Self_efficacy	Between Groups	(Combined)	9,837	7	1,405	3,802	,001
		Linearity	6,963	1	6,963	18,840	,000
		Deviation from Linearity	2,874	6	,479	1,296	,265
	Within Groups		42,132	114	,370		
Total			51,969	121			

Curiosity Perceived Enjoyment

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Curiosity * Perceived_Enjoyment	Between Groups	(Combined)	14,015	5	2,803	9,485	,000
		Linearity	10,985	1	10,985	37,171	,000
		Deviation from Linearity	3,031	4	,758	2,564	,042
	Within Groups		34,280	116	,296		
Total			48,295	121			



Intention Subjective Norm

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intention * Subjective_Norm	Between Groups	(Combined)	12,205	7	1,744	2,463	,022
		Linearity	6,461	1	6,461	9,128	,003
		Deviation from Linearity	5,744	6	,957	1,353	,240
Within Groups			80,669	114	,708		
Total			92,893	121			

Intention Attitude

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intention * attitude	Between Groups	(Combined)	14,405	3	4,802	7,219	,000
		Linearity	13,797	1	13,797	20,742	,000
		Deviation from Linearity	,608	2	,304	,457	,634
Within Groups			78,489	118	,665		
Total			92,893	121			

Intention Curiosity

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intention * Curiosity	Between Groups	(Combined)	22,959	6	3,826	6,292	,000
		Linearity	19,040	1	19,040	31,309	,000
		Deviation from Linearity	3,919	5	,784	1,289	,274
Within Groups			69,935	115	,608		
Total			92,893	121			

Intention Perceived Behavioral Control

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intention * PBC	Between Groups	(Combined)	20,561	6	3,427	5,448	,000
		Linearity	14,483	1	14,483	23,025	,000
		Deviation from Linearity	6,078	5	1,216	1,933	,094
Within Groups			72,333	115	,629		
Total			92,893	121			

LAMPIRAN L TABULASI REKOMENDASI

No	Variabel	Masalah	Rekomendasi	Referensi
1	<i>perceived behavioral control</i>	Kecukupan <i>Platform Female Daily</i> dalam memenuhi kebutuhan member terkait akses kebutuhan seputar informasi kecantikan	Memberikan kemudahan bagi member dalam mengakses informasi atau review.	Jessvita Anggelina J.P, Edwin Japarianto. 2017. Analisis Pengaruh Sikap, <i>Subjective Norm</i> dan <i>Perceived Behavioral Control</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pelanggan SOGO <i>Department Store</i> di Tunjungan Plaza Surabaya
2	<i>facilitating conditions</i>	Kelengkapan instruksi terkait penggunaan platform, lengkap tidaknya petunjuk mengoperasikan fitur fitur yang ada	Penyesuaian dengan perkembangan teknologi baik <i>software</i> maupun <i>hardware</i> .	Susafa'ati, 2015. Pengukuran Kepuasan Penggunaan Aplikasi LSD Air <i>Freight Cargo</i> dengan metode UTAUT
3	<i>Self Efficacy</i>	Kemahiran responden dalam menyelesaikan tantangan menggunakan <i>platform</i> / sistem, Tinggi rendahnya tingkat keinginan seseorang untuk menguasai atau mahir menggunakan <i>platform Female Daily</i>	Member lebih aktif menghargai potensi atau kemampuan yang sudah ia miliki. Hal ini dapat di picu dengan memberi gamifikasi tambahan pada <i>platform</i> .	Rahmawati, Yuliani. 2017. Peran Efikasi Diri terhadap kemampuan Pemecahan Masalah Matematika.
4	<i>Subjective Norm</i>	penilaian tentang kemauan untuk menerapkan atau melakukan sesuatu dari persetujuan orang lain	sering melakukan promosi atau iklan surat kabar ataupun majalah. Sedangkan jurnal kedua lebih menekankan pada pengenalan di sosial media	Arwa A.Al-Saiari Marwan dan A.Bakarman, <i>Experiences and attitude among Saudi female University students towards cosmetic surgery</i> . 2015
5	<i>Normative Influences</i>	Besar tidaknya pengaruh bujukan orang lain (idola, <i>beauty influencer</i>) untuk menggunakan <i>Female Daily</i>	Memperkenalkan platform <i>Female Daily</i> melalui <i>Beauty influencer</i>	Rumondang Eliza. 2015 Pengaruh youtube <i>Beauty Vlogger</i> terhadap minat beli konsumen dalam pembelian produk.

LAMPIRAN M KERTAS KERJA

Pilot Study → keperluan uji Validitas

Penentuan df (degree of Freedom)

df: jumlah sampel dikurangi 2 (df = N-2)

total responden: 30 (pilot study)

$$\hookrightarrow df = 30 - 2 = 28$$

target variansi = 0,1 (level of representasi 10%)

target keyakinan: 1- α

$$\hookrightarrow 1 - 0,1 = 0,90$$

$t_{0.1} = \text{IDF.T}(0,90, df) \rightarrow \text{SPSS (numeric expression)}$

$$t_{\text{tabel}} = 1,31$$

Penghitungan r tabel.

$$r_{0.1} = t_{0.1} / \sqrt{df + t_{0.1}^2} \rightarrow \text{SPSS (numeric expression)}$$

$$r_{0.1} = 0,24 //$$

Dimitri Yola

mahasiswa Sistem Informasi 2015



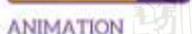
PERSONAL INFORMATION

Nama : Dimitri Yola Naluritha
 TTL : Sidoarjo, 9 Juni 1997
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Umur : 20 tahun
 Tinggi Badan : 158 cm
 Agama : Islam
 Alamat : Jl. Bendungan Sigura - Gura Barat III / Kav-17
 Status : Belum menikah
 Telepon/WA : 085100353255
 Email : dimitriyola@gmail.com
 Line : dimitriyn

CONTACT

-  Dimitri Yola
-  @dimitriyola
-  dimitriyola

SKILLS

- GRAPHIC DESIGN 
- SOCIAL 
- WEB DESIGN 
- ANIMATION 



EDUCATION

- SDN Ditotrunan 01 kota Lumajang (2003 - 2006)
- SDN Percobaan 2 kota Malang (2007 - 2009)
- SMP Negeri 1 Kota Malang (2009-2012)
- SMA Negeri 1 Kota Malang (2012-2015)
- SI Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya Kota Malang (2015-sekarang)



EXPERIENCE

- Kepanitiaan:
- 2016 : Wakil ketua divisi konsumsi Ramadhan Sinta (Ramadhan berbagi kasih dan cinta) EAMSI
 - 2016 : Wakil ketua divisi DDM SIGNAL Sistem Informasi UB
 - 2017 : Wakil ketua divisi DKP (DDM, Konsumsi, Perlengkapan) Solar System Sistem Informasi UB
 - 2017 : Ketua Divisi Konsumsi I-SHOT (hackathon, workshop, seminar) Sistem Informasi UB
 - 2017 : Wakil Ketua divisi DDM SIGATH Sistem Informasi UB
 - 2017 - 2018 : staff divisi kesehatan MR-FEST 2-0 Sistem Informasi UB

