

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Karakteristik Responden

Gambaran karakteristik responden meliputi gambaran jenis kelamin responden, umur, dan pekerjaan, yang mana hasilnya disajikan pada tabel-tabel berikut ini.

##### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1  
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	84	42,0
2.	Perempuan	116	58,0
	Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 200 responden yang menggunakan aplikasi *mobile Shopping* di Kota Semarang, sebagian besar

berjenis kelamin perempuan, yaitu sejumlah 116 orang (58,0%). Sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sejumlah 84 orang (42,0%).

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2  
Deskripsi Berdasarkan Umur Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
15 - 20 tahun	13	6.5%
21 - 30 tahun	144	72.0%
31 - 40 tahun	19	9.5%
41 - 50 tahun	18	9.0%
>50 tahun	6	3.0%
Total	200	100%

Variabel	n	Mean	SD	Min	Max
Umur	200	27,4	9,2	18	57

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 200 responden yang menggunakan aplikasi *mobile Shopping* di Kota Semarang, rata-rata responden berumur 27,4 tahun, dimana responden paling muda berumur 18 tahun dan

paling tua berumur 57 tahun. Umur 15- 20 tahun sejumlah 13 orang (6.5%), umur 21-30 tahun sejumlah 144 orang (72%), umur 31-40 sejumlah 19 orang (9.5%), umur 41-50 tahun sejumlah 18 orang (9%), dan umur lebih dari 50 tahun sejumlah 6 orang (3%).

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3  
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Karyawan Swasta	53	26,5
2.	PNS	17	8,5
3.	Wirausaha	15	7,5
4.	Mahasiswa	75	37,5
5.	Lainnya	40	20
	Jumlah	200	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 200 responden yang menggunakan aplikasi *mobile Shopping* di Kota Semarang, sebagian besar merupakan responden mahasiswa sejumlah 75 orang (37,5%). Sedangkan yang bekerja sebagai karyawan swasta sejumlah 53 orang (26,5%), yang bekerja

sebagai PNS sejumlah 17 orang (8,5%), yang bekerja sebagai wirausaha sejumlah 15 orang (7,5%), dan 40 orang (20,0%) bekerja di bidang lainnya.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi

Tabel 4.4  
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Penggunaan Aplikasi

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Tidak Pernah	0	0
2.	Kadang-Kadang	148	74
3.	Selalu	52	26
	Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 200 responden yang menggunakan aplikasi *mobile Shopping* di Kota Semarang, sebagian besar responden menggunakan aplikasi mobile shopping dalam intensitas kadang-kadang, sejumlah 148 orang (74,0%). Sedangkan yang selalu menggunakan aplikasi mobile shopping sejumlah 52 orang (26,0%).

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Aplikasi Mobile Shopping yang digunakan

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Aplikasi Mobile Shopping yang Digunakan

No	Jenis Aplikasi	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Lazada	30	15,0
2.	Shopee	88	44,0
3.	Tokopedia	39	19,5
4.	Bukalapak	29	14,5
5.	Bibli	2	1,0
6.	JD.ID	4	2,0
7.	Zalora	5	2,5
8.	MatahariMall	1	0,5
9.	Elevenia	1	0,5
10.	Berrybenka	1	0,5
	Jumlah	200	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 200 responden yang menggunakan aplikasi *mobile Shopping* di Kota Semarang, sebagian besar

jenis aplikasi mobile shopping yang digunakan adalah Shopee, yaitu sejumlah 88 orang (44,0%). Kemudian terbanyak kedua menggunakan Tokopedia sejumlah 39 orang (19,5%), kemudian dilanjutkan Lazada dan Bukalapak masing-masing sejumlah 30 orang (15,0%) dan 29 (14,5%).

#### 4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi

Tabel 4.6  
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi Dalam  
Setahun

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	1 Kali	19	9,5
2.	2 Kali	33	16,5
3.	3 Kali	46	23,0
4.	> 3 Kali	102	51,0
	Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 200 responden yang menggunakan aplikasi *mobile Shopping* di Kota Semarang, sebagian besar responden menggunakan aplikasi mobile shopping sebanyak > 3 kali dalam setahun, yaitu sejumlah 102 orang (51,0%).

## 4.2. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data digunakan apabila penelitian menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner, harus melewati dua uji kualitas data berikut ini.

### 4.2.1 Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur ketepatan, kecermatan, dan berlakunya suatu data kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sebuah item dalam kuesioner dikatakan valid jika diperoleh nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel untuk jumlah sampel 200 responden adalah 0,116. Jadi, item dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$  0,116. Hasil uji validitas untuk kuesioner *Behavioral Intention* (BI), *Performances Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), dan *Social Influence* (SI) disajikan sebagai berikut.

#### a) Uji Validitas Kuesioner *Behavioral Intention* (BI)

Tabel 4.7

Uji Validitas Kuesioner *Behavioral Intention* (BI)

No Pertanyaan	Kode Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	BI1	0,818	0,116	Valid
2	BI2	0,891	0,116	Valid

No Pertanyaan	Kode Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
3	BI3	0,779	0,116	Valid

Hasil uji validitas yang disajikan pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 3 butir pertanyaan pada kuesioner *Behavioral Intention* (BI) diperoleh semua nilai r hitung  $>$  r tabel 0,116. Ini menunjukkan bahwa semua item-item pernyataan kuesioner *Behavioral Intention* (BI) dapat dinyatakan valid.

b) Uji Validitas Kuesioner *Performances Expectancy* (PE)

Tabel 4.8

Uji Validitas Kuesioner *Performances Expectancy* (PE)

No Pertanyaan	Kode Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	PE1	0,568	0,116	Valid
2	PE2	0,646	0,116	Valid
3	PE3	0,582	0,116	Valid
4	PE4	0,479	0,116	Valid

Hasil uji validitas yang disajikan pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 4 butir pertanyaan pada kuesioner *Performances Expectancy* (PE) diperoleh semua nilai r hitung  $>$  r tabel 0,116. Ini menunjukkan bahwa semua



item-item pernyataan kuesioner *Performances Expectancy* (PE) dapat dinyatakan valid.

c) Uji Validitas Kuesioner *Effort Expectancy* (EE)

Tabel 4.9

Uji Validitas Kuesioner *Effort Expectancy* (EE)

No Pertanyaan	Kode Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	EE1	0,610	0,116	Valid
2	EE2	0,719	0,116	Valid
3	EE3	0,682	0,116	Valid
4	EE4	0,725	0,116	Valid

Hasil uji validitas yang disajikan pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 4 butir pertanyaan pada kuesioner *Effort Expectancy* (EE) diperoleh semua nilai r hitung  $>$  r tabel 0,116. Ini menunjukkan bahwa semua item-item pernyataan kuesioner *Effort Expectancy* (EE) dapat dinyatakan valid.

d) Uji Validitas Kuesioner *Social Influence* (SI)

Tabel 4.10

Uji Validitas Kuesioner *Social Influence* (SI)

No Pertanyaan	Kode Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	SI1	0,680	0,116	Valid
2	EE2	0,701	0,116	Valid
3	EE3	0,537	0,116	Valid
4	EE4	0,559	0,116	Valid

Hasil uji validitas yang disajikan pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 4 butir pertanyaan pada kuesioner *Social Influence* (SI) diperoleh semua nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,116. Ini menunjukkan bahwa semua item-item pernyataan kuesioner *Social Influence* (SI) dapat dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil dari kuesioner ini dapat dipercaya atau reliabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner atau instrumen dinyatakan reliabel jika diperoleh nilai Cronbach Alpha  $>$  0,60. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	0,914	Reliabel
<i>Performances Expectancy (PE)</i>	0,764	Reliabel
<i>Effort Expectancy (EE)</i>	0,846	Reliabel
<i>Social Influence (SI)</i>	0,803	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menggunakan uji koefisien Cronbach Alpha yang disajikan pada tabel 4.1 diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha untuk kuesioner *Behavioral Intention (BI)*, *Performances Expectancy (PE)*, *Effort Expectancy (EE)*, dan *Social Influence (SI)* masing-masing berturut-turut 0,914, 0,764, 0,846, dan 0,803 > 0,60. Oleh karena semua nilai Cronbach alpha tersebut masing masing hasilnya lebih besar dari 0,60, artinya masing-masing variabel pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa data kuesioner **reliabel**.

### 4.3 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai – nilai jawaban responden terhadap indikator – indikator dalam variabel penelitian. Untuk memudahkan deskripsi setiap variabel penelitian, peneliti melakukan pengkategorian terhadap hasil setiap variabel. Sebagaimana diketahui bahwa skoring yang digunakan untuk jawaban STS = 1, TS = 2, N = 3, S = 4, dan SS = 5. Melakukan pembagian kategori menjadi 3 kategori, yaitu Rendah, Sedang, dan Tinggi. Kemudian

menentukan rentang skala masing-masing kategori yang dihitung dengan rumus (Ghozali, 2009).

$$\begin{aligned} \text{Panjang Interval} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Banyaknya Kategori}} \\ &= \frac{5-1}{3} \\ &= 1,33 \end{aligned}$$

Untuk menentukan nilai-nilai masing-masing kategori ditentukan sebagai berikut

No	Nilai	Kategori
1	1,00-2,33	Rendah
2	2,34-3,66	Sedang
3	3,67-5,00	Tinggi

Kemudian, berdasarkan kategori ini, diperoleh hasil distribusi frekuensi untuk setiap variabel penelitian yang disajikan berikut ini.

#### 4.3.1 Deskripsi Variabel *Behavioral Intention* (BI)

Hasil analisis deskripsi untuk variabel *Behavioral Intention* (BI) pada responden pengguna aplikasi mobile shopping di Kota Semarang, disajikan berikut ini.

Tabel 4.12

Distribusi Frekuensi tentang *Behavioral Intention* (BI)

Keterangan	Kisaran Teoritis	Mean	Rentang Skala			Kategori
			Rendah	Sedang	Tinggi	
BI1	1-5	3.395	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	Sedang
BI2	1-5	3.34	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	Sedang
BI3	1-5	3.43	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	Sedang
<b>Mean BI</b>	1-5	3.4	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	<b>Sedang</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.12. Skor rata – rata jawaban responden dari indikator BI1 sebesar 3.395 dan termasuk dalam kategori sedang, artinya bahwa responden memiliki **cukup minat** untuk menggunakan aplikasi *mobile shopping* secara rutin. Skor rata – rata BI2 sebesar 3.34 dan termasuk kategori sedang, artinya bahwa responden **cukup** dapat memprediksikan bahwa mereka akan menggunakan aplikasi *mobile shopping* secara rutin dikemudian hari. Skor rata – rata BI3 sebesar 3.43 dan termasuk kategori sedang, artinya bahwa responden **cukup bernyawa** menggunakan aplikasi *mobile shopping* secara rutin.

Skor rata – rata jawaban responden untuk variabel Behavioral intention (BI) adalah sebesar 3.4 dan termasuk kategori **sedang**. Artinya responden **cukup** ingin untuk menggunakan aplikasi *mobile shopping* secara rutin. Berdasarkan indikator yang ada, hal ini berarti responden merasa berniat

menggunakan aplikasi mobile shopping yaitu bahwa responden berminat menggunakan aplikasi setiap kali bertansaksi untuk kebutuhan berbelanja.

#### 4.3.2 Deskripsi Variabel *Performances Expectancy* (PE)

Hasil analisis deskripsi untuk variabel *Performances Expectancy* (PE) pada responden pengguna aplikasi mobile shopping di Kota Semarang, disajikan berikut ini.

Tabel 4.13

Distribusi Frekuensi tentang *Performances Expectancy* (PE)

Keterangan	Kisaran Teoritis	Mean	Rentang Skala			Kategori
			Rendah	Sedang	Tinggi	
PE1	1-5	4.195	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	Tinggi
PE2	1-5	4.16	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	Tinggi
PE3	1-5	3.94	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	Tinggi
PE4	1-5	4.15	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	Tinggi
<b>Mean PE</b>	1-5	4.1	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.13 skor rata – rata jawaban responden dari indikator PE1 sebesar 4.195 dan termasuk dalam kategori tinggi, artinya bahwa responden merasa aplikasi *mobile shopping* ini **sangat berguna** dalam bertransaksi. Skor rata – rata jawaban responden dari indikator PE2 sebesar 4.16 dan termasuk kategori tinggi, artinya dalam penggunaan aplikasi *mobile*

*shopping* **sangat dapat menyelesaikan** proses transaksi lebih cepat. Skor rata – rata jawaban responden dari indikator PE3 sebesar 3.94 dan termasuk kategori tinggi, artinya manfaat yang telah dirasakan, **sangat meningkatkan** keinginan responden untuk melakukan transaksi menggunakan aplikasi *mobile shopping*. Skor rata – rata jawaban responden dari indikator PE4 sebesar 4.15 dan termasuk kategori tinggi, artinya responden **sangat merasakan** adanya keuntungan relatif ketika menggunakan aplikasi *mobile shopping* mendapatkan harga yang lebih murah.

Skor rata - rata jawaban responden untuk variabel Performances Expectancy (PE) adalah sebesar 4.1 dan termasuk kategori **tinggi**. Artinya responden pada penelitian ini berpendapat bahwa aplikasi *mobile shopping* yang mereka gunakan **sangat membantu** responden mendapatkan keuntungan dan menghasilkan kinerja yang maksimal dalam kegiatan transaksi berbelanja. Berdasarkan indikator yang ada, hal ini berarti responden merasa aplikasi *mobile shopping* berguna dalam bertransaksi, dapat menyelesaikan transaksi lebih cepat, meningkatkan keinginan bertransaksi menggunakan aplikasi *mobile shopping* dan meningkatkan peluang mendapat harga lebih murah.

#### 4.3.3 Deskripsi Variabel *Effort Expectancy* (EE)

Hasil analisis deskripsi untuk variabel *Effort Expectancy* (EE) pada responden pengguna aplikasi mobile shopping di Kota Semarang, disajikan berikut ini.

Tabel 4.14

Distribusi Frekuensi tentang *Effort Expectancy* (EE)

Keterangan	Kisaran Teoritis	Mean	Rentang Skala			Kategori
			Rendah	Sedang	Tinggi	
EE1	1-5	4.035	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	Tinggi
EE2	1-5	4.045	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	Tinggi
EE3	1-5	4.22	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	Tinggi
EE4	1-5	4.27	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	Tinggi
<b>Mean EE</b>	1-5	4.1	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.14. Skor rata – rata jawaban responden dari indikator EE1 sebesar 4.035 dan termasuk dalam kategori tinggi, artinya responden merasa aplikasi *mobile shopping* **sangat jelas** dan dapat dipahami. Skor rata – rata EE2 sebesar 4.045 dan termasuk kategori tinggi, artinya responden **sangat mudah menjadi mahir** menggunakan aplikasi *mobile shopping*. Skor rata – rata EE3 sebesar 4.22 dan termasuk kategori tinggi, artinya responden merasakan bahwa aplikasi *mobile shopping* **sangat mudah untuk digunakan**. Skor rata – rata EE4 sebesar 4.27 dan termasuk kategori



tinggi, artinya responden dapat mengurangi upaya karena kemudahan yang di dapat ketika mempelajari cara mengoperasikan aplikasi *mobile shopping*.

Skor rata – rata jawaban responden untuk variable Effort Expectancy (EE) adalah sebesar 4.1 dan termasuk kategori **tinggi**. Artinya responden **sangat mudah** dalam menggunakan aplikasi *mobile shopping* dan tidak memerlukan upaya yang rumit (tenaga dan waktu) dalam pengoperasiannya. Berdasarkan indikator yang ada, hal ini berarti aplikasi *mobile shopping* yang mereka gunakan, jelas, dapat dipahami, mudah untuk digunakan, dan dipelajari.

#### 4.3.4 Deskripsi Variabel *Social Influence* (SI)

Hasil analisis deskripsi untuk variabel *Social Influence* (SI) pada responden pengguna aplikasi *mobile shopping* di Kota Semarang, disajikan berikut ini.

Tabel 4.15

Distribusi Frekuensi tentang *Social Influence* (SI)

Keterangan	Kisaran Teoritis	Mean	Rentang Skala			Kategori
			Rendah	Sedang	Tinggi	
SI1	1-5	3.43	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	Sedang
SI2	1-5	3.39	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	Sedang
SI3	1-5	3.885	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	Tinggi
SI4	1-5	3.685	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	Tinggi
<b>Mean SI</b>	1-5	3.6	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	<b>Sedang</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.12 Skor rata – rata jawaban responden dari indikator SI1 sebesar 3.43 dan termasuk dalam kategori sedang, artinya responden **cukup merasa** orang – orang yang berpengaruh disekitarnya benar, bahwa seharusnya responden menggunakan aplikasi *mobile shopping*. Skor rata – rata SI2 sebesar 3.39 dan termasuk kategori sedang, artinya responden **cukup merasa** orang – orang yang penting bagi dirinya benar, bahwa seharusnya responden menggunakan aplikasi *mobile shopping*. Skor rata – rata SI3 sebesar 3.885 dan termasuk kategori tinggi, artinya orang – orang yang terlebih dahulu menggunakan aplikasi *mobile shopping* **sangat membantu** responden dalam penggunaan aplikasi *mobile shopping*. Skor rata – rata SI3 sebesar 3.685 dan termasuk kategori tinggi, artinya responden **sangat merasa** bahwa keluarga sangat mendukung dalam penggunaan aplikasi *mobile shopping*.

Skor rata - rata jawaban responden untuk variabel Social Influence (SI) adalah sebesar 3.6 dan termasuk kategori **sedang menuju tinggi**. Artinya responden pada penelitian ini berpendapat bahwa orang-orang yang berpengaruh dan penting pada tingkah laku, teman dekat serta keluarga **cukup mempengaruhi** responden menggunakan aplikasi *mobile shopping*. Berdasarkan indikator yang ada, hal ini berarti aplikasi *mobile shopping* yang mereka gunakan tidak terlepas dari besarnya dukungan orang – orang terdekat

sekitar responden, seperti orang – orang yang berpengaruh, orang orang terdahulu yang telah menggunakan dan keluarga yang mendukung responden menggunakan aplikasi *mobile shopping*.

#### 4.3.5 Statistik Deskriptif variabel Behavioral Intention, Performance Expectance, Effort Expectancy dan Social Influence per Aplikasi Mobile Shopping Berdasarkan Aplikasi Yang Sering Digunakan

Tabel 4.16

Distribusi Frekuensi Aplikasi Mobile Shopee

Keterangan	Kisaran Teoritis	Mean	Rentang Skala			Kategori
			Rendah	Sedang	Tinggi	
<b>Mean BI</b>	1-5	3.46	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	<b>Sedang</b>
<b>Mean PE</b>	1-5	4.22	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	<b>Tinggi</b>
<b>Mean EE</b>	1-5	4.21	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	<b>Tinggi</b>
<b>Mean SI</b>	1-5	3.57	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	<b>Sedang</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah

Skor rata – rata indikator BI dari jawaban responden yang sering menggunakan aplikasi mobile Shopee adalah sebesar 3,46 dan termasuk dalam kategori sedang , artinya responden cukup berniat untuk menggunakan aplikasi *mobile* Shopee secara rutin dalam kegiatan berbelanja online. Faktor paling mempengaruhi responden menggunakan aplikasi mobile Shopee ialah faktor

Performance Expectance dan Effort Expectancy masing masing sebesar 4.22 dan 4,21 termasuk kategori **tinggi**. Artinya responden berpendapat bahwa aplikasi *mobile shopping* yang mereka gunakan **sangat** memberikan keuntungan relatif seperti harga lebih murah, banyak promo, transaksi menjadi lebih cepat dan memberikan banyak manfaat dalam kegiatan transaksi berbelanja. Aplikasi *mobile* Shoppe ini juga sangat mudah sehingga resopnden dapat dengan mudah mempelajarinya dan tidak memerlukan upaya yang rumit (tenaga dan waktu) dalam pengoperasiannya. Skor rata - rata Social Influence adalah sebesar 3.57 termasuk kategori **sedang menuju tinggi**. Artinya responden pada penelitian ini berpendapat bahwa orang-orang yang berpengaruh, penting pada tingkah laku, teman dekat dan keluarga **cukup** mempengaruhi responden menggunakan aplikasi *mobile* Shoppee.

Tabel 4.17

## Distribusi Frekuensi Aplikasi Mobile Tokopedia

Keterangan	Kisaran Teoritis	Mean	Rentang Skala			Kategori
			Rendah	Sedang	Tinggi	
<b>Mean BI</b>	1-5	3.39	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	<b>Sedang</b>
<b>Mean PE</b>	1-5	4.10	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	<b>Tinggi</b>
<b>Mean EE</b>	1-5	4.13	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	<b>Tinggi</b>
<b>Mean SI</b>	1-5	3.61	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	<b>Sedang</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah

Skor rata – rata indikator BI dari jawaban responden yang sering menggunakan aplikasi mobile Shopee adalah sebesar 3,39 dan termasuk dalam kategori sedang menuju tinggi , artinya bahwa responden cukup merasa berniat untuk menggunakan aplikasi *mobile* Tokopedia secara rutin untuk kegiatan berbelanja online. Faktor yang paling tinggi mempengaruhi niat menggunakan aplikasi mobile Tokopedia ialah Performance Expectancy sebesar 4.10 dan Effort Expectancy sebesar 4.13 termasuk kategori **tinggi**. Artinya responden berpendapat bahwa aplikasi *mobile* Tokopedia **sangat** memberikan keuntungan relatif seperti harga banyak diskon dan potongan harga dalam kegiatan transaksi berbelanja selain itu dalam tampilan serta fitur tokopedia mudah digunakan tidak memerlukan upaya yang rumit dalam pengoperasiannya. Faktor Social Influence (SI) adalah sebesar 3.61 dan termasuk kategori **sedang menuju tinggi**. Artinya responden berpendapat bahwa orang-orang yang berpengaruh, penting pada tingkah laku, dan orang yang telah menggunakan telah **cukup** mempengaruhi responden menggunakan aplikasi *mobile* Tokopedia.

Tabel 4.18

## Distribusi Frekuensi Aplikasi Mobile Lazada

Keterangan	Kisaran Teoritis	Mean	Rentang Skala			Kategori
			Rendah	Sedang	Tinggi	
<b>Mean BI</b>	1-5	3.39	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	<b>Sedang</b>
<b>Mean PE</b>	1-5	3.97	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	<b>Tinggi</b>

<b>Mean EE</b>	1-5	4.00	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	<b>Tinggi</b>
<b>Mean SI</b>	1-5	3.71	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah

Skor rata – rata indikator BI ialah sebesar 3.39 termasuk dalam kategori **sedang menuju tinggi** , artinya bahwa responden cukup merasa berniat dan berencana untuk menggunakan aplikasi *mobile* Lazada secara rutin untuk kegiatan berbelanja online. Lazada menunjukkan bahwa faktor Performa Expectancy , Effort Expectancy sebesar, Social Influence (SI) menjadi alasan utama responden memilih Lazada dengan skor rata rata masing masing adalah sebesar 3.97, 4,00 dan 3,71 termasuk kategori **tinggi**. Artinya responden berpendapat bahwa aplikasi mobile Lazada memberikan harga yang lebih murah, dapat menyelesaikan transaksi berbelanja online dengan cepat. Dalam penggunaannya lazada juga memiliki kemudahan dalam pengoperasiannya fiturnya juga dapat dengan mudah dipahami. Resopnden juga merasa bahwa orang-orang yang memberikan saran kepada responden bahwa aplikasi mobile Lazada baik untuk digunakan dalam kegiatan berbelanja online.

Tabel 4.19

Distribusi Frekuensi Aplikasi Mobile Bukalapak

Keterangan	Kisaran Teoritis	Mean	Rentang Skala			Kategori
			Rendah	Sedang	Tinggi	
<b>Mean BI</b>	1-5	3.31	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	<b>Sedang</b>
<b>Mean PE</b>	1-5	4.06	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	<b>Tinggi</b>

<b>Mean EE</b>	1-5	4.09	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	<b>Tinggi</b>
<b>Mean SI</b>	1-5	3.55	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	<b>Sedang</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah

Skor rata – rata indikator BI dari jawaban responden yang sering menggunakan aplikasi mobile Bukalapak adalah sebesar 3,31 dan termasuk dalam kategori sedang menuju tinggi , artinya responden telah cukup berniat untuk menggunakan aplikasi *mobile* Bukalapak secara rutin untuk kegiatan berbelanja online. Faktor yang paling tinggi mempengaruhi niat menggunakan aplikasi mobile Bukalapak ialah Performa Expectancy sebesar 4.06 dan Effort Expectancy sebesar 4.09 termasuk kategori **tinggi**. Artinya responden berpendapat bahwa aplikasi *mobile* Bukalapak **sangat** memberikan keuntungan relatif seperti memberikan manfaat, transaksi jadi lebih cepat, dan potongan harga dalam berbelanja selain itu fitur Bukalapak mudah digunakan tidak memerlukan upaya yang rumit dalam pengoperasiannya. Faktor Social Influence sebesar 3,55 dan termasuk kategori **sedang menuju tinggi**. Artinya responden berpendapat bahwa orang-orang yang berpengaruh, penting pada tingkah laku, dan orang yang telah menggunakan telah **cukup** mempengaruhi responden menggunakan aplikasi *mobile* Bukalapak.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2009), uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Penggunaan analisis regresi linier berganda harus memenuhi asumsi-asumsi klasik, diantaranya yaitu asumsi normalitas, tidak terjadi multikolinieritas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Penggunaan analisis regresi berganda diharus memenuhi asumsi-asumsi klasik, dimana asumsi pertama adalah uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov dimana uji normalitas disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.16  
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99243369
Most Extreme Differences	Absolute	.056



	Positive	.035
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.16 diperoleh nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,200. Nilai signifikansi  $0,200 > \alpha (0,05)$ , dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal.

#### 4.4.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Murniati et al. 2013) menjelaskan bahwa uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Regresi yang baik diharuskan memenuhi asumsi tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.17  
Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.095	.410		-2.671	.008		
	PE	.360	.099	.233	3.642	.000	.683	1.464
	EE	.247	.102	.151	2.424	.016	.724	1.382
	SI	.548	.078	.435	7.042	.000	.734	1.362

a. Dependent Variable: BI

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil nilai Varians Inflation Factor (VIF) untuk variabel *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), dan *social influence* (SI) masing-masing sebesar 1,464, 1,382, dan 1,362. Terlihat ketiga nilai VIF tersebut kurang dari 10, ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini juga diperkuat dari hasil nilai tolerance untuk variabel PE, EE, dan SI masing-masing sebesar 0,683, 0,724, dan 0,734 dimana ketiga ini lebih besar dari 0,1. Sehingga disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah terbebas dari masalah multikolinieritas.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

(Ghozali, 2009) menjelaskan bahwa uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* atau tidak konstan dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya.

Regresi yang baik diharuskan tidak memiliki kejadian heteroskedastisitas atau dengan kata lain harus memiliki varian residual yang sama atau konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk menguji terjadi heteroskedastisitas dilakukan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan variabel independen dengan absolut residual, jika nilai absolut lebih besar dari alpha ( $\alpha$ ) maka tidak terdapat heterokedastisitas sebagaimana disajikan berikut ini.

Tabel 4.18

Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.970	.252		3.858	.000
	PE	-.024	.061	-.035	-.404	.687
	EE	-.083	.063	-.111	-1.333	.184
	SI	.014	.048	.025	.303	.762

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (p-value) untuk variabel *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), dan

*social influence* (SI) masing-masing sebesar 0,687, 0,184, dan 0,762. Terlihat bahwa ketiga nilai p-value sig lebih besar dari  $\alpha$  (0,05). sehingga dapat disimpulkan semua variable mempunyai varian yang konstan (homoskedastisitas) atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

#### 4.5 Uji Model Fit (Uji F)

Uji model fit (uji F) digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Uji model fit dilakukan sebelum uji hipotesis agar model regresi fit sehingga dapat digunakan untuk melakukan pengujian dan hasil pengujian mampu menjelaskan hal-hal yang sedang diteliti. Suatu model disebut fit jika nilai sig.  $< 0,05$ .

Uji ini juga digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas *Performances Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), dan *Social Influence* (SI) terhadap variabel terikat *Behavioral Intention* (BI) secara simultan (bersama-sama). Hasil uji ini dapat disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.19

Uji F atau Uji Analisis Varian (ANOVA)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.108	3	29.369	53.446	.000 <sup>b</sup>
	Residual	107.704	196	.550		
	Total	195.812	199			

a. Dependent Variable: BI

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Hasil uji F sebagaimana disajikan pada Tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  diperoleh sebesar 53,446 nilai signifikansi (sig.) 0,000. Dari hasil pengujian didapatkan  $(0,000) < \alpha (0,05)$  berarti dapat disimpulkan bahwa model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi adanya pengaruh secara signifikan *Performances Expectancy (PE)*, *Effort Expectancy (EE)*, dan *Social Influence (SI)* terhadap *Behavioral Intention (BI)* sehingga data dapat digunakan untuk melakukan pengujian dan hasil pengujian mampu menjelaskan hal-hal yang diteliti pada pengguna aplikasi *mobile shopping* di Kota Semarang.

#### 4.6 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2009), digunakan untuk mengukur kesesuaian regresi berganda terhadap suatu data. Semakin tinggi nilai Adjusted  $R^2$  Square maka akan semakin baik bagi model regresi karena berarti variabel bebas semakin mampu menjelaskan variabel terikat. Hasil Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.20

Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 <sup>a</sup>	.450	.442	.74129

a. Predictors: (Constant), SI, EE, PE

b. Dependent Variable: BI

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Hasil koefisien determinasi sebagaimana disajikan pada Tabel 4.14 diperoleh nilai koefisien determinasi Adjusted R square sebesar 0,442. Artinya bahwa daya penjas variabel independen *Performances Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), dan *Social Influence* (SI) terhadap *Behavioral Intention* (BI) adalah sebesar 44,2%, pada pengguna aplikasi *mobile shopping* di Kota Semarang. Sedangkan sisanya 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model yang sedang diteliti.

#### 4.7 Uji Hipotesis

Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel bebas: *Performances Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), dan *Social Influence* (SI) terhadap variabel terikat *Behavioral Intention* (BI), untuk mengetahui pengaruh minat penggunaan aplikasi *mobile shopping* melalui model *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* (UTAUT) di Kota Semarang. Hasilnya disajikan berikut ini

Tabel 4.21  
Persamaan Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.095	.410		-2.671	.008
	PE	.360	.099	.233	3.642	.000
	EE	.247	.102	.151	2.424	.016
	SI	.548	.078	.435	7.042	.000

a. Dependent Variable: BI<sub>a</sub>

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan hasil di atas, maka dapat disusun diperoleh nilai konstanta -1,095, koefisien regresi  $b_1$  sebesar 0,360,  $b_2$  sebesar 0,247, dan  $b_3$  sebesar 0,548 sehingga persamaan regresi berganda yang didapatkan adalah:

$$BI = a + b_1PE + b_2 EE + b_3SI + e$$

$$BI = -1,095 + 0,360 PE + 0,247 EE + 0,548 SI + e$$

Keterangan:

- BI : *Behavioral Intention*  
 PE : *Performances Expectancy*  
 EE : *Effort Expectancy*  
 SI : *Social Influence*  
 e : Error

#### 4.7.1 Uji Hipotesis 1 (Pengaruh *Performances Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*)

Untuk mengetahui pengaruh *Performances Expectancy* (PE) terhadap *Behavioral Intention* (BI) pada pengguna aplikasi mobile shopping di Kota Semarang dengan menggunakan uji hipotesis. Hasilnya sebagaimana disajikan pada tabel Persamaan Regresi Linear Berganda (tabel 4.21).

Hasil uji sebagaimana disajikan pada Tabel 4.21, menunjukkan bahwa nilai sig variabel *Performances Expectancy* (PE) diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$



dengan  $\beta$  sebesar 0,360. Berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan *Performances Expectancy* (PE) terhadap *Behavioral Intention* (BI) pada pengguna aplikasi mobile shopping di Kota Semarang. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan hipotesis 1 (**Harapan kinerja berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi *mobile shopping* di Kota Semarang**) diterima.

*Performance expectancy* merupakan tingkat keyakinan bahwa menggunakan aplikasi *mobile shopping* dapat membantu mendapatkan keuntungan menghasilkan kinerja maksimal. Hal ini menggambarkan manfaat sistem bagi pengguna yaitu kesesuaian kinerja, motivasi ekstrinsik, manfaat yang dirasakan, keuntungan relatif. Harapan kinerja terbukti sangat terkait karena berbagai fungsi dan layanan aplikasi *mobile shopping* dapat membantu kebutuhan berbelanja pengguna. Maka, semakin banyak manfaat yang diberikan oleh sistem aplikasi *mobile shopping* maka akan semakin besar penerimaan pengguna terhadap peminatan penggunaan aplikasi *mobile shopping* di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Wang and Wang 2010) yang telah membuktikan bahwa *Performa Expectacy* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku menggunakan m-Internet. (Elvandari 2011) Harapan Kinerja memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat penggunaan kembali *Online Shopping*

#### 4.7.2 Uji Hipotesis 2 (Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*)

Untuk mengetahui pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna aplikasi mobile shopping di Kota Semarang dengan menggunakan uji hipotesis. Hasilnya sebagaimana disajikan pada tabel Persamaan Regresi Linear Berganda (tabel 4.21).

Hasil uji sebagaimana disajikan pada Tabel 4.21, menunjukkan bahwa nilai sig variabel *Effort Expectancy* (EE) diperoleh sebesar  $0,016 < 0,05$  dengan  $\beta$  sebesar 0,247. Berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan *Effort Expectancy* (EE) terhadap *Behavioral Intention* (BI) pada pengguna aplikasi *mobile shopping* di Kota Semarang. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan hipotesis 2 (**Harapan usaha berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi *mobile shopping* di Kota Semarang**) diterima.

*Effort expectancy* adalah merupakan tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna ketika menggunakan aplikasi *mobile shopping* dapat menghemat upaya (tenaga dan waktu) dalam penggunaannya. Hal ini menggambarkan kemudahan sistem bagi pemakainya seperti kenyamanan dalam menggunakan sistem, kemudahan penggunaan aplikasi, mengurangi upaya (waktu dan tenaga). Menggunakan aplikasi *mobile shopping* memberikan kemudahan sehingga tidak memerlukan upaya yang rumit untuk menggunakannya. Semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan aplikasi

*mobile shopping*, maka akan semakin besar penerimaan pengguna terhadap peminatan penggunaan aplikasi *mobile shopping* di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Wang and Wang 2010) yang telah membuktikan bahwa *Effort expectancy* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku menggunakan m-Internet. (Elvandari 2011) Harapan Usaha memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat penggunaan kembali *Online Shopping*.

#### **4.7.3 Uji Hipotesis 3 (Kondisi Sosial terhadap Behavioral Intention)**

Untuk mengetahui pengaruh Kondisi Sosial terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna aplikasi *mobile shopping* di Kota Semarang dengan menggunakan uji hipotesis. Hasilnya sebagaimana disajikan pada tabel Persamaan Regresi Linear Berganda (tabel 4.21).

Hasil uji sebagaimana disajikan pada Tabel 4.21, menunjukkan bahwa nilai sig variabel Kondisi Sosial (SI) diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan  $\beta$  sebesar 0,548. Berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan Kondisi Sosial (SI) terhadap *Behavioral Intention* (BI) pada pengguna aplikasi *mobile shopping* di Kota Semarang. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan hipotesis 3 **(Kondisi sosial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi *Mobile Shopping* di Kota Semarang) diterima.**

*Social influence* adalah tingkat kepercayaan adanya seseorang, ataupun orang lain yang dapat mempengaruhi perilaku menggunakan aplikasi *mobile shopping*. Hal ini menggambarkan besarnya dukungan orang sekitar, dukungan aktivitas kegiatan berbelanja, dan saran keluarga. Kebanyakan mereka yang telah menggunakan aplikasi *mobile shopping* dan telah merasakan manfaatnya akan mulai memperkenalkan serta meyarankan aplikasi kepada mereka yang belum menggunakannya. Maka semakin tinggi pengaruh kondisi sosial yang diterima pengguna untuk menggunakan aplikasi *mobile shopping* maka akan semakin besar penerimaan pengguna terhadap peminatan penggunaan aplikasi *mobile shopping*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Wang and Wang 2010) yang telah membuktikan bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku menggunakan m-Internet. (Elvandari 2011) kondisi sosial memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat penggunaan kembali *online shopping*.