

**ANALISIS TINGKAT PENERIMAAN ADOPSI *E-MARKETING*
PADA INDUSTRI *COFFEE SHOP* MENGGUNAKAN MODEL
UTAUT-2**

SKRIPSI



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Di Susun Oleh :

DIANITA AMELIA

H76218027

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

2022

PENYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Dianita Amelia
NIM : H76218027
Program Studi : Sistem Informasi
Angkatan : 2018

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan plagiasi dalam penulisan skripsi saya yang berjudul “ANALISIS TINGKAT PENERIMAAN ADOPTSI E-MARKETING PADA INDUSTRI COFFEE SHOP MENGGUNAKAN MODEL UTAUT-2”. Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan tindak plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian pernyataan keaslian ini saya buatdengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 12 Juli 2022

Yang menyatakan,



Dianita Amelia

NIM. H76218027

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh:

NAMA : DIANITA AMELIA

NIM : H76218027

JUDUL : ANALISIS TINGKAT PENERIMAAN ADOPSI E-MARKETING PADA INDUSTRI COFFEE SHOP MENGGUNAKAN MODEL UTAUT-2

Ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan.

Surabaya, 27 Juni 2022

Dosen Pembimbing 1



Indri Sudanawati Rozas, M. Kom

NIP. 198207212014032001

Dosen Pembimbing 2



Noor wahyudi, M.Kom

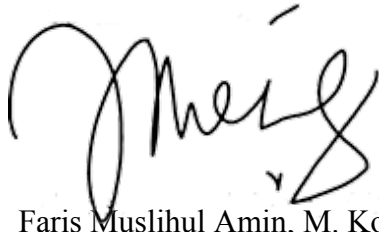
NIP. 198403232014031002

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi Dianita Amelia ini telah dipertahankan
didepan tim penguji skripsi
di Surabaya, 12 juli 2022

Mengesahkan,
Dewan Penguji

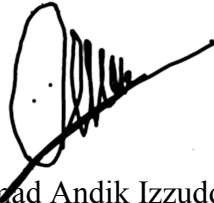
Dosen Penguji I



Faris Muslihul Amin, M. Kom

NIP. 198808132014031001

Dosen Penguji II



Muhammad Andik Izzuddin, M.T

NIP. 198403072014031001

Dosen Penguji III



Indri Sudanawati Rozas, M. Kom

NIP. 198207212014032001

Dosen Penguji IV



Noor wahyudi, M.Kom

NIP. 198403232014031002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



Haridami, M.Pd

NIP. 196007312000031002



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : DIANITA AMELIA
NIM : H76218027
Fakultas/Jurusan : SAINS DAN TEKNOLOGI/SISTEM INFORMASI
E-mail address : h76218027@uinsby.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain
(.....)

yang berjudul :

ANALISIS TINGKAT PENERIMAAN ADOPSI E-MARKETING PADA

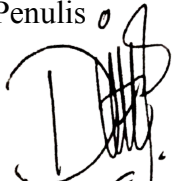
INDUSTRI COFFEE SHOP MENGGUNAKAN MODEL UTAUT-2

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Juli 2022

Penulis 

(DIANITA AMELIA)

ABSTRAK

ANALISIS TINGKAT PENERIMAAN ADOPSI *E-MARKETING* PADA INDUSTRI *COFFEE SHOP* MENGGUNAKAN MODEL UTAUT-2

Oleh:

Dianita Amelia

Perkembangan teknologi di Indonesia telah memasuki era digitalisasi. Aktivitas masyarakat tidak jauh dari penggunaan teknologi tak terkecuali para pelaku bisnis yang menggunakan teknologi sebagai alat bantu pemasaran dan biasa disebut *E-marketing*. Akan tetapi terdapat beberapa kegagalan dalam mengadopsi *E-marketing* karena kurangnya penelitian yang membahas mengenai factor khusus dalam mengadopsi teknologi informasi. Oleh karena itu penelitian mengenai adopsi *E-marketing* perlu dilakukan. Penelitian ini akan berfokus pada usaha *Coffee Shop* dengan menggunakan model adopsi UTAUT-2. Model penelitian UTAUT-2 banyak digunakan pada penelitian dalam adopsi atau penerimaan teknologi baru karena model ini menyatakan bahwa memiliki 70% kemampuan dalam memprediksi konstruk yang mempengaruhi adopsi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui factor-faktor apa saja yang mempengaruhi adopsi *E-marketing*. Responden dalam penelitian ini adalah 98 karyawan dari *Coffee Shop* di Surabaya. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dari 10 hipotesis yang diusulkan pada awal penelitian terdapat 4 hipotesis yang disimpulkan signifikan, karena memiliki nilai pada uji *t-statistik* $> 1,96$, dan uji *path* $> 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 faktor yang mempengaruhi adopsi *E-marketing* pada niat penggunaan, yaitu Effort Expectancy dengan nilai uji t-statistik 2.117, Facilitating Conditions dengan nilai uji t-statistik 2.353, dan Habit dengan uji t-statistik 2.628. Serta terdapat 1 faktor yang mempengaruhi adopsi *E-marketing* pada perilaku penggunaan, yaitu Facilitating Conditions dengan nilai uji t-statistik 2.301.

Kata Kunci: Adopsi Teknologi, *E-Marketing*, *Coffee Shop*, UTAUT-2

ABSTRACT

ANALISIS TINGKAT PENERIMAAN ADOPSI E-MARKETING PADA INDUSTRI COFFEE SHOP MENGGUNAKAN MODEL UTAUT-2

Oleh:

Dianita Amelia

Technological developments in Indonesia have entered the era of digitalization. Community activities not far from using technology are called people business who use technology as a marketing tool and usually E-marketing. However, there are several failures in adopting E-marketing due to the lack of research that discusses the specific factors in adopting information technology. Therefore, research on the adoption of E-marketing needs to be done. This study will focus on the Coffee Shop business using the UTAUT-2 adoption model. The UTAUT-2 research model is widely used in research on the adoption or acceptance of new technologies because this model states that 70% of the ability to predict the constructs that affect adoption. The purpose of this study was to determine what factors influence the adoption of E-marketing. Respondents in this study were 98 employees of the Coffee Shop in Surabaya. The results of the research that has been carried out from the 10 hypotheses proposed at the beginning of the study there are 4 keywords that are significant, because they have a value on the t-statistical test > 1.96 , and the test path > 0.05 . The results show that there are 3 factors that influence the adoption of E-marketing on the intention to use, namely Effort Expectancy with a t-statistical test value of 2.117, Facilitating Conditions with a t-statistical test value of 2.353, and Habit with a t-statistical test of 2.628. And there is 1 factor that influences the adoption of E-marketing on usage behavior, namely Facilitating Conditions with a t-statistical test value of 2.301.

Keywords: Technology Adoption, E-Marketing, Coffee Shop, UTAUT-2

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iv
PENYATAAN KEASLIAN	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
UCAPAN TERIMA KASIH	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar-Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Penelitian.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Teori Dasar.....	7
2.2.1 Adopsi Teknologi.....	7
2.2.2 Definisi <i>E-Marketing</i>	8
2.2.3 Unified Theory of Acceptance and User of Technology (UTAUT).....	10
2.2.4 <i>Unified Theory of Acceptance and User of Technology (UTAUT-2)</i>	12
2.2.5 Populasi dan Sampel.....	17
2.2.6 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	18
2.2.6 <i>Partial Least Square (PLS)</i>	19
2.3 Integrasi Keilmuan.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	9
3.1 Metode Penelitian.....	9
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	9
3.3 Diagram Alur Penelitian.....	9
3.3.1 Identifikasi Masalah.....	10

3.3.2 Studi Literatur	10
3.3.3 Pembuatan Model Penelitian	11
3.3.4 Penyusunan Kuesioner	13
3.3.5 Pengujian Kuesioner	16
3.3.6 Populasi dan Sampel	17
3.3.7 Pengumpulan Data	17
3.3.8 Analisis Deskriptif Statistik	17
3.3.9 <i>Outer Model</i>	18
3.3.10 <i>Inner Model</i>	19
3.3.11 Analisa dan Hasil Interpretasi	21
3.3.12 Kesimpulan dan Saran	21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	22
4.2 Pengumpulan Data	23
4.3 Pengujian Kuesioner	25
4.4 Demografi Responden	30
4.4.1 Jenis Kelamin Responden	30
4.5 Analisis Deskriptif Data	30
4.5.1 Variabel Performance Expectancy (PE)	31
4.5.2 Variabel Effort Expectancy (EE)	32
4.5.3 Variabel Social Influence (SI)	32
4.5.4 Variabel Hedonic Motivation (HM)	33
4.5.5 Variabel Price Value (PV)	33
4.5.6 Variabel Habit (HT)	34
4.5.7 Variabel Facilitating Conditions (FC)	34
4.5.8 Variabel Behavioural Intention (BI)	35
4.5.9 Variabel Use Behavioural (UB)	35
4.6 Analisis Data	36
4.6.1 <i>Outer Model</i>	36
4.6.2 <i>Inner Model</i>	44
4.7 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	49
4.7.1 H1: <i>Performance Expectancy</i> mempengaruhi secara signifikan pada <i>Behavioural Intention</i>	50
4.7.2 H2: <i>Effort Expectancy</i> mempengaruhi secara signifikan pada <i>Behavioural</i> <i>Intention</i>	50
4.7.3 H3: <i>Social Influence</i> mempengaruhi secara signifikan pada <i>Behavioural</i> <i>Intention</i>	51

4.7.4 H4a: <i>Facilitating Condition</i> mempengaruhi secara signifikan pada <i>Behavioural Intention</i>	52
4.7.5 H4b: <i>Facilitating Condition</i> mempengaruhi secara signifikan pada <i>Use Behavioural</i>	53
4.7.6 H5: <i>Hedonic Motivation</i> mempengaruhi secara signifikan pada <i>Behavioural Intention</i>	53
4.7.7 H6: <i>Price Value</i> mempengaruhi secara signifikan pada <i>Behavioyral Intention</i>	54
4.7.8 H7a: <i>Habit</i> mempengaruhi secara signifikan pada <i>Behavioural Intention</i>	55
4.7.9 H7b: <i>Habit</i> mempengaruhi secara signifikan pada <i>Use Behavioural</i>	55
4.7.10 H8: <i>Behavioural Intention</i> mempengaruhi secara signifikan pada <i>Use Behavioural</i>	56
4.8 Interpretasi Hasil dan Rekomendasi	56
4.8.1 Interpretasi Hasil Penelitian	57
4.8.2 Rekomendasi	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	xiii
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
<i>Coffee Shop</i> tutup	Error! Bookmark not defined.
Penyebaran Kuesioner secara Online	Error! Bookmark not defined.
Penyebaran Kuesioner secara Offline	Error! Bookmark not defined.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

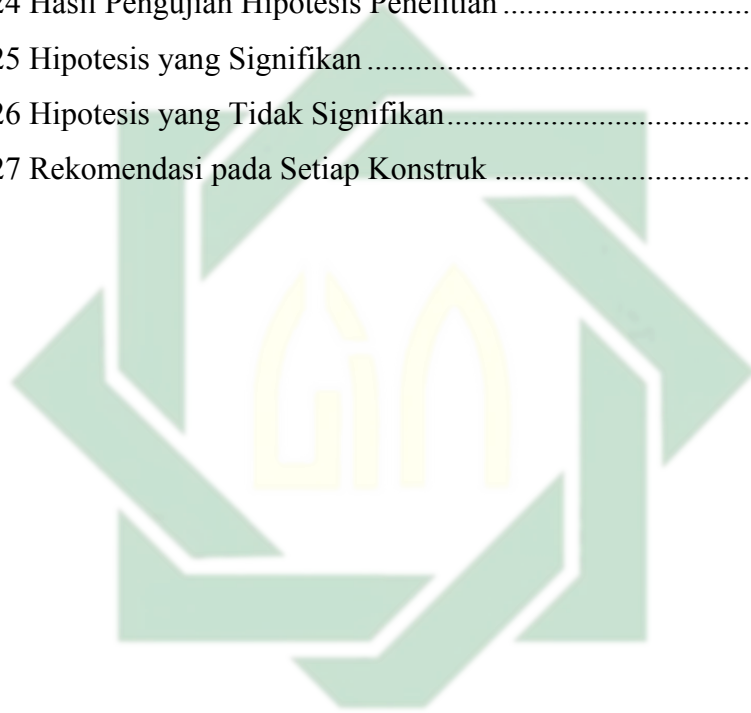
Gambar 2.1 <i>Unified Theory of Acceptance and User of Technology</i>	10
Gambar 2.2 <i>Unified Theory of Acceptance and User of Technology-2</i>	13
Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian.....	21
Gambar 3.2 Model Penelitian UTAUT-2.....	22
Gambar 4.1 Coffee Shop yang tutup.....	38
Gambar 4.2 Google Form Kuesioner	39
Gambar 4.3 Penyebaran Kuesioner Offline	40
Gambar 4.4 Penyebaran Kuesioner Online	41
Gambar 4.5 Diagram Presentase Jenis Kelamin Responden	46
Gambar 4.6 Diagram Presentase Jabatan Responden	46
Gambar 4.7 <i>Outer Model</i> pada Software SmartPLS.....	53
Gambar 4.8 Pengujian <i>Outer Model</i> Kedua.....	56
Gambar 4.9 Model Struktural	61
Gambar 4.10 Model Penelitian berdasarkan Hasil Pengujian Hipotesis.....	66
Gambar 4.11 Hasil Model Penelitian	74

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Model Pengembangan Adopsi Teknologi UTAUT	10
Tabel 2.2 Jenis-jenis <i>Software Structural Equation Modeling</i> (SEM)	14
Tabel 2.3 Perbandingan VB-SEM dan CB-SEM.....	16
Tabel 3.1 Model Penelitian	22
Tabel 3.2 Konstruk Penelitian.....	24
Tabel 3.3 Daftar Pernyataan Kuesioner	29
Tabel 3.4 Skor Skala Likret	32
Tabel 3.5 Parameter Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
Tabel 3.6 Indikasi pada Nilai <i>R-Square</i>	36
Tabel 3.7 Timeline Pengerjaan Tugas Akhir	37
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen Pengujian Kuesioner	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan Pengujian Kuesioner dengan nilai <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Diskriminan Pengujian Kuesioner dengan nilai <i>Cross Loading</i>	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Pengujian Kuesioner	45
Tabel 4.5 Skala Interval Mean	47
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban responden pada konstruk <i>Performance Expectancy</i>	48
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban responden pada konstruk <i>Effort Expectancy</i>	48
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban responden pada konstruk <i>Social Influence</i>	49
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban responden pada konstruk <i>Hedonic Motivation</i>	49
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban responden pada konstruk <i>Price Value</i>	50
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban responden pada konstruk <i>Habit</i>	50
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban responden pada konstruk <i>Facilitating Conditions</i>	51
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban responden pada konstruk <i>Behaviour Intention</i>	51
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban responden pada konstruk <i>Use Behaviour</i>	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	54
Tabel 4.16 Indikator yang Mempunyai Nilai <i>Factor Loading</i> < 0,7	55
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Konvergen Kedua	56

Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan nilai <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	58
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan nilai <i>Cross Loading</i>	58
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.21 Hasil Uji <i>R-Square</i>	62
Tabel 4.22 Hasil Uji <i>Q-Square</i>	62
Tabel 4.23 Rata-rata Nilai AVE	59
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	65
Tabel 4.25 Hipotesis yang Signifikan	75
Tabel 4.26 Hipotesis yang Tidak Signifikan	75
Tabel 4.27 Rekomendasi pada Setiap Konstruk	76



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar-Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia telah memasuki pada era *digitalisasi*. Aktivitas masyarakat tidak jauh dari penggunaan teknologi tak terkecuali pada pemasaran produk yang menggunakan unsur *digital*. Sejak transisi dari produksi ke pemasaran produk, perusahaan telah berjuang untuk pengeluaran dana yang efektif untuk komunikasi pemasaran (Yim et al., 2017). Munculnya pendekatan baru *E-marketing* baru memulai proses beradaptasi dengan perubahan yang dapat memberikan suatu *benefit* terhadap para pelaku bisnis untuk meningkatkan efektivitas (Suh dan Kim, 2015). Pemanfaatan *information system* memiliki beberapa manfaat yang rasakan oleh para pelaku bisnis, diantaranya dapat meningkatkan kinerja, produktivitas dari sebuah bisnis dan pertumbuhan dalam organisasi. Menurut (Stawski, 2016), perusahaan menghabiskan 5,2% dana perusahaan untuk menyediakan platform sistem informasi, adopsi teknologi, serta perawatan sistem. Pada studi literatur menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keberhasilan pada pengimplentasian sistem informasi adalah dari beberapa faktor.

Implementasi *E-marketing* mengalami perkembangan yang pesat tidak hanya bagi perusahaan berskala besar tetapi juga perusahaan berskala kecil. Dalam penerapan *E-marketing* suatu perusahaan mengintegrasikan jaringan internet dengan *Information Communication and Technologies* (ICTs) (Zhu et al., 2012). Perkembangan teknologi juga telah mengubah gaya berkomunikasi masyarakat satu dengan yang lain secara singkat. Masyarakat lebih menyukai menggunakan saluran internet yang dianggap mempermudah aktivitas sehari-hari (Aspasia dan Ourania, 2014). Dalam kurun waktu yang singkat terdapat beberapa usaha telah melakukan adopsi *E-marketing* sebagai ruang pemasaran salah satunya adalah usaha perkopian yang sedang hype pada masa sekarang ini. Menurut (Nikou et al., 2018), teknologi informasi memberikan dampak yang besar bagi sebagian perusahaan yang mengutamakan penggunaan teknologi untuk memperbaiki sistem perusahaan.

Semakin berkembangnya zaman maka membuat semakin banyak peluang dan hambatan para pelaku bisnis untuk bersaing dengan para pelaku bisnis lainnya.

Menurut (Heri, 2016), hambatan yang terjadi bisa berasal dari perkembangan teknologi, keuntungan yang semakin mengecil, kualitas sumber daya menurun, perkembangan dari produk, dan persaingan bisnis dengan munculnya pelaku-pelaku bisnis baru. Menurut (Effendi et al., 2020), kegagalan dalam mengadopsi *E-marketing*, yaitu sedikit penelitian yang dilakukan dengan menggunakan dasar dari penelitian sebelumnya, tidak terdapat penelitian yang membahas mengenai faktor khusus dalam mengadopsi teknologi informasi.

Terdapat beberapa kerangka konseptual yang ditawarkan dalam melakukan adopsi teknologi, yaitu : Konsep Difusi Inovasi, merupakan konsep yang banyak digunakan dalam pengadopsian teknologi informasi dalam bidang pertanian, kedokteran, dan komunikasi (Effendi et al., 2020). Menurut (Awa et al., 2015), konsep difusi inovasi kurang relevan dalam mengukur niat perusahaan dalam melakukan adopsi teknologi. *Theory of Reasoned Action* (TRA), merupakan konsep yang digunakan dalam mengukur perilaku konsumen, penerimaan pengguna sistem teknologi informasi, dan melakukan perencanaan ERP. Dalam buku adopsi teknologi menjelaskan bahwa model TRA sedikit digunakan sebagai rujukan penelitian dikarenakan tingkat prediktabilitas perilaku yang buruk (Effendi et al., 2020). *Technology Acceptance Model* (TAM), merupakan konsep pengembangan dari model yang digunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan membahas mengenai perilaku terhadap penggunaan teknologi. Menurut (Venkatesh et al., 2017), kekurangan dari kerangka konseptual ini adalah sebuah kesederhanaan. Dalam kekurangan ini kurang dapat mengidentifikasi kejadian pada masa lalu yang dapat menjadi kunci dari adopsi teknologi.

Dalam penelitian ini akan menggunakan model adopsi teknologi Unified Theory Acceptance and Use of Technology-2 (UTAUT-2). Unified Theory Acceptance and Use of Technology-2 merupakan pengembangan dari model adopsi UTAUT yang dikembangkan dari 8 model adopsi teknologi. Menurut (A. Khan & Qudrat-Ullah, 2021), menjelaskan bahwa model penelitian UTAUT-2 banyak digunakan pada penelitian dalam adopsi atau penerimaan teknologi baru karena model ini menyatakan bahwa memiliki 70% kemampuan dalam memprediksi konstruk yang mempengaruhi adopsi. Penelitian ini akan berfokus pada usaha *Coffee Shop*. *Coffee Shop* merupakan usaha yang bergerak sangat pesat pada

beberapa tahun ini. Menurut riset yang dilakukan oleh TOFFIN menjelaskan bahwa pada tahun akhir 2019 terdapat 3.000 *Coffee Shop* yang berada di seluruh Indonesia. Peningkatan jumlah *Coffee Shop* ini terjadi pada 3 tahun, tercatat pada tahun 2016 terdapat 1.083 *Coffee Shop*. Peningkatan dalam 3 tahun ini mencapai 3 kali lipat hingga akhir tahun 2019. Dan menurut (Disbudpar, 2020), menjelaskan bahwa pada tahun 2020, terdapat 175 *Coffee Shop* atau kedai kopi yang ada pada kota Surabaya.

Dalam kepesatan persaingan bisnis terdapat pengusaha pada industri ini tidak dapat bertahan. Tetapi tidak sedikit pengusaha yang berhasil dalam mengembangkan bisnisnya dalam industri perkopian ini dengan menggunakan bantuan *E-Marketing* sebagai strategi pemasaran. Terbukti dengan riset yang dilakukan oleh *Speciality Coffee Association (SCA)* pada tahun 2021, jika pembelian kopi yang dilakukan secara online mencapai 109%. Menurut (Mustaqim et al., 2018), menjelaskan bahwa *E-marketing* yang semakin berkembang dengan menyediakan berbagai model, yaitu e-commerce, iklan, dan marketplace. Dengan begitu dengan menerapkan *E-marketing* dapat menjadi peluang bagi pengusaha untuk melakukan pemasaran yang tidak terbatas. Berdasarkan penjabaran latar belakang penelitian diatas, maka dapat dilakukan penelitian “**Analisis Tingkat Penerimaan Adopsi E-Marketing Pada Industri Coffee Shop Menggunakan Model UTAUT-2**” dengan menggunakan teknik pengujian *Partial Least Square (PLS)*. Dan harapan dengan melakukan penelitian ini akan diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *E-marketing*.

1.2 Perumusan Masalah

Dikutip dari permasalahan yang terdapat pada latar belakang diatas, dapat simpulkan suatu rumusan masalah, yaitu “apa saja konstruk-konstruk yang mempengaruhi adopsi *E-Marketing* pada *Coffee Shop*?”

1.3 Batasan Penelitian

Berikut merupakan batasan masalah:

1. Riset ini dilakukan pada *Coffee Shop* di Surabaya.
2. Data *Coffee Shop* yang digunakan menggunakan data yang diperoleh dari Dinas Budaya dan Pariwisata tahun 2020.

3. Riset ini dilakukan kepada *Coffee Shop* yang menggunakan Instagram sebagai media *E-marketing*.
4. Riset ini dilakukan dengan menggunakan model adopsi UTAUT-2.
5. Variabel yang digunakan disesuaikan dalam model UTAUT-2.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan riset ini guna untuk menjawab rumusan masalah yang mendasari riset yang dilakukan, adalah Untuk mengetahui konstruk-konstruk yang mempengaruhi adopsi *E-marketing* pada *Coffee Shop*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Riset ini diharapkan memberi pemahaman mengenai penerimaan adopsi teknologi *E-marketing* menggunakan model adopsi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT).

2. Bagi Praktis

Riset ini diharapkan memberikan pemahaman mengenai konstruk-konstruk apa saja yang dapat mempengaruhi penerimaan adopsi *E-marketing* bagi para pengusaha yang bergerak pada *food and beverage* tidak hanya yang bergerak pada industri *Coffee Shop* saja.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini merupakan sketsa singkat mengenai isi dari laporan tugas akhir. Pada laporan tugas akhir ini terdapat beberapa bab pembahasan yang dituliskan, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada pendahuluan ini merupakan penjabaran mengenai latar belakang, rumusan, batasan, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan dalam penelitian yang dimuat pada laporan tugas akhir ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada tinjauan pustaka menjelaskan mengenai tinjauan penelitian terdahulu dan dasar teori yang terkait dengan judul penelitian yang digunakan sebagai informasi

pendukung dalam memberikan pemahaman akan penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber, misalnya jurnal.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada metodologi penelitian akan menjelaskan mengenai tahapan atau langkah dilakukannya riset.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil dari analisis. Setelah itu dapat dijelaskan secara terperinci hasil analisis yang telah diperoleh dari pengelolaan.

BAB V PENUTUP

Bab ini memaparkan ringkasan penelitian dimana diharapkan dapat menjawab dari rumusan masalah yang ditulis oleh peneliti pada Bab I pendahuluan. Selain ringkasan penelitian pada bab ini juga mencantumkan saran yang ditujukan untuk peneliti selanjutnya yang berupa ide.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bagian penelitian terdahulu memuat ringkasan mengenai penelitian sebelumnya yang dianggap relevan dan berkaitan dengan kajian/penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian yang mendukung literatur dan menjelaskan beberapa variabel yang terkandung dalam model UTAUT-2. Sehingga, dapat dimanfaatkan untuk menjadi bahan rujukan dalam melaksanakan penelitian. Penjelasan mengenai penelitian terdahulu yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil
(Mustaqim et al., 2018)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan <i>E-Commerce XYZ</i> Menggunakan Model UTAUT	UTAUT Regresi Linier	Hanya faktor <i>social influence</i> yang berpengaruh terhadap faktor niat penggunaan <i>e-commerce</i> .
(Muhammad Taufik Hidayat et al., 2020)	Penerimaan Pengguna <i>E-Wallet</i> Menggunakan UTAUT 2	UTAUT-2 PLS-SEM	Dari 12 hipotesis terdapat 3 hipotesis yang tidak signifikan.
(Hakim & Nurkamid, 2017)	Model Adopsi UKM Di Kudus Terhadap <i>E-Commerce</i>	UTAUT SEM	UMKM belum memiliki niat dan keyakinan atau kepercayaan terhadap pengadopsian <i>e-commerce</i> yang disebabkan oleh beberapa faktor.
(zamrudi, 2019)	Adopsi <i>Social Commerce</i> Pemodelan UTAUT	UTAUT PLS-SEM	Hasil dari penelitian ini bahwa factor yang mempengaruhi adopsi <i>Social Commerce</i> adalah

			persepsi individu dan perilaku individu.
(Fatihanisya & Purnamasari, 2021)	Penerapan <i>Model Unified Theory of Acceptance And Use of Technology 2</i> Terhadap Perilaku Pelanggan <i>e-Commerce</i>	UTAUT 2 SmartPLS 3	Dari 7 variabel terdapat 2 variabel yang berpengaruh, yaitu <i>social influence</i> dan <i>habit</i> .
(Ramadhan et al., 2019)	Analisis Perilaku Adopsi Teknologi Mobile Wallet Menggunakan Model UTAUT3	UTAUT-3 SmartPLS	Terdapat pengaruh yang beragam anatar satu konstruk dengan konstruk yang lainnya
(Piarna & Fathurohman, 2020)	Adopsi <i>E-Commerce</i> Oleh Konsumen Milenial Pada Produk Umkm Di Kota Subang Menggunakan Model <i>UTAUT In Consumer Contex</i>	UTAUT SmartPLS	Terdapat hubungan antara variabel <i>social influence</i> dan <i>habit</i> terhadap <i>behavioral intention</i> , serta <i>facilitaion condition</i> dan <i>habir</i> terhadap <i>use behavior</i> , dan <i>bhavioral intention</i> terhadap <i>use behavior</i> .

2.2 Teori Dasar

2.2.1 Adopsi Teknologi

Kebutuhan adopsi teknologi informasi untuk suatu organisasi kecenderungan melihat kenaikan yang sangat kencang. Teknologi informasi menunjukkan peluang bagi organisasi untuk mengalami perkembangan dan keberlanjutan suatu strategi bisnis (Effendi et al., 2020). Badan pelaksana suatu organisasi banyak yang tidak menyadari manfaat pengadopsian teknologi bagi jangka singkat. Dapat disimpulkan pentingnya suatu organisasi untuk menelateni aspek-aspek yang menjadi penentu adopsi teknologi.

Kemunculan adopsi teknologi didasari perubahan dan perkembangan sistem informasi yang kencang. Beberapa aspek mempengaruhi pengadopsian teknologi

dari suatu organisasi. Proses adopsi teknologi adalah proses pemanfaatan yang berhubungan dengan peristiwa (Sumarno, 2010). Beberapa studi literatur menjelaskan bahwa suatu adopsi teknologi mempunyai manfaat yang sangat besar. Studi (Kloviene dan Gimzauskiene, 2009), menjelaskan mengenai pengukuran dari tingkat pengadopsian teknologi dengan menelateni aspek lingkungan internal dan eksternal dari suatu organisasi. Pada penelitian ini juga menjelaskan mengenai faktor lambatnya suatu organisasi melakukan pengadopsian teknologi adalah kurangnya penggunaan teknologi informasi. Dan menurut (Ajzen, 2002), menjelaskan mengenai beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pengadopsian teknologi. Indikator tersebut, yaitu organisasi sebagai indikator internal dan lingkungan sebagai indikator eksternal. (Pearson dan Grandon, 2005), menjelaskan mengenai kesiapan dari sebuah organisasi yang menjadi latar belakang utama untuk melakukan pengadopsian teknologi. Sebuah organisasi menjadikan kesiapan sebagai aspek lingkungan yang dapat mempengaruhi apakah akan melakukan pengadopsian teknologi. (Kloviene dan Gimzauskiene, 2009), menjelaskan mengenai aspek lingkungan yang menjadi indikator utama dalam mempengaruhi pemilihan dalam pengadopsian teknologi dan dapat merasakan manfaat dari adopsi teknologi informasi.

2.2.2 Definsi *E-Marekting*

E-Marketing merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk melaksanakan pemasaran suatu produk dengan menggunakan media internet atau secara online. Kegiatan *E-marketing* biasanya melingkupi pada kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyusunan produk periklanan, pencarian produk dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran. *E-marketing* pada umumnya juga melingkupi kegiatan pembuatan website, melakukan pemasaran iklan dengan menggunakan media internet, promosi online melalui mesin pencari informasi, email, periklanan melalui email advertising.

Sedangkan berikut merupakan penjelasan *E-marketing* menurut para ahli yang dijelaskan di bawah ini.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) mengatakan bahwa Electronic marketing (*E-marketing*) merupakan sebuah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para

konsumen melalui media internet secara online. Bentuk pemasaran internet ini merupakan situs yang dapat diakses oleh semua orang dengan jangkauan yang sangat besar pada sebuah jaringan komputer dengan berbagai tipe orang yang berbeda dan dari berbagai negara kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar.

Menurut (Kotler, 2009) menjelaskan bahwa pemasaran online (*E-marketing*) merupakan pemasaran secara online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem internet. Modem berfungsi untuk menghubungkan sebuah komputer dengan jalur telepon sehingga komputer menjangkau berbagai layanan informasi online.

Menurut (Strauss dan Trost, 2009) mengemukakan bahwa *E-marketing* pada penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, komunikasi dan penyaluran nilai kepada konsumen serta untuk membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan dalam cara untuk menguntungkan perusahaan serta pihak-pihak yang bersangkutan. Maka, kesimpulannya bahwa *E-marketing* merupakan proses pemasaran secara online dalam mempromosikan dan memasarkan produk barang dan jasa yang memiliki tujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen serta memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Rizky dan Rahma Wahdiniwaty, 2019:125) bahwa pemasaran online atau melalui internet memungkinkan upaya untuk melakukan praktik swalayan. Ini berarti bahwa bisnis dapat memberikan layanan kepada pelanggan tanpa memerlukan sumber daya manusia, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon. Hanya dengan menghubungkan komputer atau gadget dengan internet, dapat diakses dan dihubungkan ke internet sehingga dapat menjual produk dan layanan atau jasa dengan baik. Pembeli dapat memesan produk atau layanan dan melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertemu dengan pelanggan potensial.

Dari beberapa penjelasan yang diperoleh mengenai *E-marketing*, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media online atau *E-marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan internet, dimana dengan e-marketing konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, melakukan transaksi jual beli dengan penjual dan mempromosikan produk yang telah

dikonsumsi oleh konsumen bahkan turut mempromosi penjual atau perusahaan yang produknya sudah dibeli oleh konsumen.

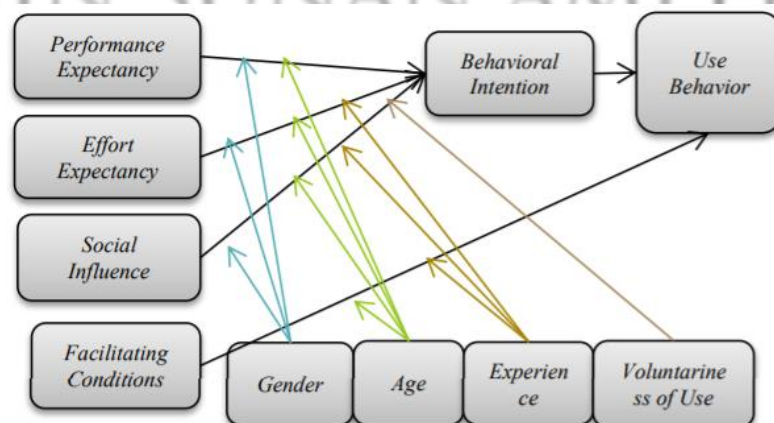
2.2.3 Unified Theory of Acceptance and User of Technology (UTAUT)

Unified Theory of Acceptance and User of Technology merupakan sebuah model adopsi teknologi yang digunakan untuk mengukur niat dan penerimaan seseorang terhadap teknologi baru berdasarkan berbagai teori sebelumnya (Venkatesh, 2003). *Unified Theory of Acceptance and User of Technology* sendiri merupakan pengembangan dari delapan model adopsi teknologi yang dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Model Pengembangan Adopsi Teknologi UTAUT

No	Model Adopsi Teknologi
1.	<i>Theory of Reasoned Action</i>
2.	<i>Technology Acceptance Model</i>
3.	<i>Motivational Model</i>
4.	<i>Theory of Planned Behavior</i>
5.	<i>Model of PC Utilization Behavior</i>
6.	<i>Innovation Diffusion Theory</i>
7.	<i>Social Cognitive Theory</i>
8.	<i>Combined TAM and TPB</i>

Model Adopsi *Unified Theory of Acceptance and User of Technology* terdapat 4 konstruk dan 4 konstruk moderator yang dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 *Unified Theory of Acceptance and User of Technology*

Sumber : (Venkatesh et al., 2003)

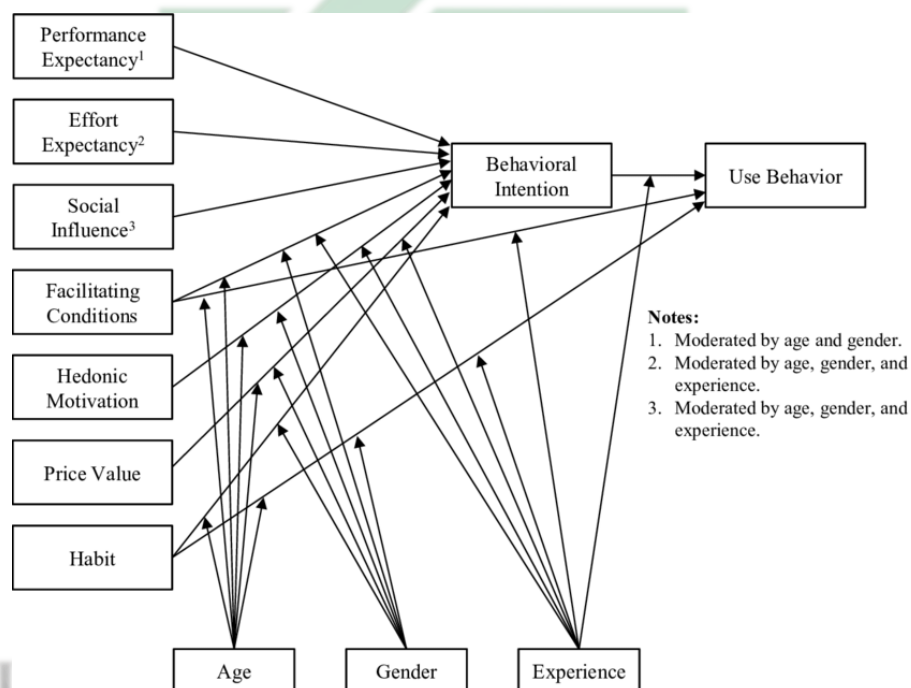
Berikut merupakan penjelasan mengenai konstruk-konstruk yang terdapat pada model *Unified Theory of Acceptance and User of Technology*.

- a. *Performance Expectancy* merupakan variabel yang mengukur seberapa tingkat keyakinan pengguna dalam menerapkan teknologi baru guna untuk meningkatkan kinerja (Venkatesh et al., 2015). Keyakinan pengguna timbul tidak hanya dalam niat untuk menerapkan teknologi baru tetapi bisa dipengaruhi oleh lingkungan. Contoh, dari boomingnya penggunaan teknologi informasi dalam dunia kerja. Dengan melihat peningkatan kinerja yang disebabkan oleh penggunaan teknologi informasi membuat seseorang akan melakukan hal yang sama untuk menerapkan teknologi baru.
- b. *Effort Expectancy* merupakan variabel yang mengukur seberapa tingkat kemudahan pengguna dalam mengurangi waktu dan tenaga dalam menyelesaikan pekerjaan (Venkatesh et al., 2015).
- c. *Social Influence* merupakan variabel yang mengukur seberapa pengaruhnya orang lain atau lingkungan terhadap niat pengguna untuk melakukan adopsi teknologi baru (Venkatesh et al., 2015). Pengaruh dari lingkungan memiliki 3 macam, yaitu kesetiaan, pengenalan, dan proses.
- d. *Facilitating Conditions* merupakan variabel yang mengukur seberapa tingkat kepercayaan pengguna dalam adanya infrastruktur untuk membantu penerapan teknologi baru (Venkatesh et al., 2015).

Model adopsi *Unified Theory of Acceptance and User of Technology* ini memiliki tujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai niat pengguna dalam melakukan adopsi teknologi baru (Venkatesh, 2003). Terdapat beberapa penelitian mengimplementasikan model adopsi *Unified Theory of Acceptance and User of Technology* ini pada media bisnis. Menurut (Oye, 2014), model penggabungan adopsi *Unified Theory of Acceptance and User of Technology* ini memiliki keberhasilan hingga 70% dan model ini mempunyai beberapa kespesifikan dalam mengukur pengaruh dalam penerimaan teknologi. Dengan itu menjadikan model adopsi *Unified Theory of Acceptance and User of Technology* sebagai model penelitian.

2.2.4 Unified Theory of Acceptance and User of Technology (UTAUT-2)

Unified Theory of Acceptance and User of Technology-2 adalah model adopsi teknologi yang dikembangkan untuk mengukur penerimaan dan penggunaan teknologi baru. Model adopsi teknologi ini merupakan pengembangan dari model adopsi *Unified Theory of Acceptance and User of Technology* yang dijelaskan oleh (Venkatesh, 2003). Model ini dikembangkan pada tahun 2012 oleh (Venkatesh). Pada model terdapat penambahan beberapa variabel, yang awalnya pada model *Unified Theory of Acceptance and User of Technology* terdapat 4 konstruk dan sekarang terdapat 3 konstruk tambahan yang dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 *Unified Theory of Acceptance and User of Technology-2*

Sumber : (Venkatesh et al., 2015)

Berikut merupakan penjelasan mengenai variabel pada *Unified Theory of Acceptance and User of Technology-2*.

- Performance Expectancy* membuktikan tingkat keyakinan pengguna dalam menerapkan teknologi baru pada *E-marketing* guna untuk meningkatkan kinerja.
- Effort expectancy* adalah tingkat kemudahan pengguna dalam mengurangi waktu dan tenaga dalam menyelesaikan pekerjaan dengan menerapkan *E-marketing* dalam media promosinya.

- c. *Social influence* membuktikan bahwa pengaruh dari orang lain atau lingkungan terhadap niat pengguna untuk melakukan menggunakan *E-marketing*.
- d. *Facilitating conditions* membuktikan bahwa tingkat kepercayaan pengguna dalam adanya infrastruktur untuk membantu penerapan *E-marketing*.
- e. *Hedonic motivation* merupakan tingkat perasaan senang seseorang dalam menggunakan *E-marketing*.
- f. *Price value* merupakan loyalitas pengguna dalam mengeluarkan biaya pada *E-marketing* dengan profit yang akan didapatkan.
- g. *Habit* membuktikan bahwa seseorang menggunakan *E-marketing* merupakan suatu perilaku kebiasaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh pada tahun 2012, terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk menyusun pernyataan penelitian. Berikut merupakan pernyataan menurut (Venkatesh et al, 2012) yang dapat dilihat pada Tabel 2.2 Konstruk Penelitian Venkatesh di bawah ini.

Konstruk	Kode	Indikator	Definisi Indikator	Referensi
<i>Performance Expectancy</i>	PE1	<i>Perceived Usefulness</i>	Kepercayaan pengguna terhadap penggunaan sistem tertentu mampu meningkatkan kinerja pada pekerjaannya	(Venkatesh et al., 2003);(Venkatesh et al., 2012)
	PE2	<i>Extrinsic Motivation</i>	Kepercayaan untuk menggunakan sistem tertentu karena dirasa sistem tersebut dapat berpengaruh pada peningkatan capaian hasil serta dapat memberi nilai seperti evaluasi dari kinerja pekerjaan, dan sebagainya	
	PE3	<i>Job-Fit</i>	Sejauh mana sistem mampu meningkatkan kinerja	

			pengguna dalam melakukan pekerjaannya	
	PE4	<i>Relative Advantage</i>	Kepercayaan pengguna dapat merasakan manfaat ketika menggunakan inovasi sistem tersebut	
<i>Effort Expectancy</i>	EE1	<i>Perceived Ease of Use</i>	Kepercayaan pengguna terhadap penggunaan sistem tertentu mampu meningkatkan kinerja pada pekerjaannya	(Venkatesh et al., 2003);(Venkatesh et al., 2012)
	EE2	<i>Complexity</i>	Tanggapan pengguna mengenai tingkat kesulitan atau kerumitan sistem	
	EE3	<i>Ease of Use</i>	Tanggapan pengguna terhadap tingkat kemudahan sistem	
<i>Social Influence</i>	SI1	<i>Subyektif Norms</i>	Dukungan lingkungan sekitar pengguna dalam menerima suatu sistem	(Venkatesh et al., 2003);(Venkatesh et al., 2012)
	SI2	<i>Social Factors</i>	Seberapa pengaruh relasi orang terdekat, atau faktor sosial lainnya dapat mendorong seseorang untuk mempergunakan suatu inovasi/teknologi	
	SI3	<i>image</i>	Sejauh mana penggunaan dianggap meningkatkan citra seseorang atau status dalam satu sosial	

<i>Facilitating Condition</i>	FC1	<i>Perceived Behavioral Control</i>	Mencerminkan persepsi internal dan kendala eksternal pada perilaku yang meliputi memfasilitas kondisi sumber daya dan memfasilitasi kondisi teknologi	(Venkatesh et al., 2003);(Venkatesh et al., 2012)
	FC2	<i>Facilitating Conditions</i>	Faktor-faktor objektif dalam lingkungan pengamat yang setuju membuat tindakan yang mudah dilakukan, termasuk ketentuan dukungan komputer	
	FC3	<i>Compatibility</i>	Tingkat dimana sebuah inovasi dirasakan sebagai konsisten dengan nilai-nilai, kebutuhan yang ada dan pengalaman pengadopsian potensial	
<i>Hedonic Motivation</i>	HM1	<i>Fun</i>	Tingkat dimana pengguna merasa senang saat menggunakan teknologi baru	(Venkatesh et al., 2012)
	HM2	<i>Entertaint</i>	Tingkat dimana pengguna merasa terhibur saat menggunakan teknologi baru	
	HM3	<i>Interest</i>	Tingkat dimana pengguna merasa tertarik saat menggunakan teknologi baru	

<i>Price Value</i>	PV1	<i>Quality</i>	Tingkat dimana kualitas teknologi sesuai dengan harga yang ditawarkan	(Venkatesh et al., 2012)
	PV2	<i>Price</i>	Biaya yang dikeluarkan dengan layanan yang didapat sepadan	
	PV3	<i>Value</i>	Teknologi memiliki nilai yang baik	
<i>Habit</i>	HT1	<i>Prior Use</i>	Tingkat dimana pengguna sudah terbiasa dengan menggunakan teknologi	(Venkatesh et al., 2012)
	HT2	<i>Addiction</i>	Tingkat dimana pengguna merasa ketergantungan dengan menggunakan teknologi	
	HT3	<i>Behavior to be Automatic</i>	Jika pengguna ingin melakukan sesuatu hal, maka pengguna akan menggunakan teknologi	
<i>Behavioral Intention</i>	BI1	<i>Repurchase Intentions</i>	Pengguna mempunyai keinginan untuk datang kembali dengan menggunakan teknologi	(Venkatesh et al., 2003);(Venkatesh et al., 2012)
	BI2	<i>Positive word-of-mouth communication</i>	Pengguna lain membicarakan hal yang positif mengenai teknologi	
	BI3	<i>Usage Service</i>	Tingkat dimana pengguna mengetahui pelayanan yang diberikan pada penggunaan teknologi	

	BI4	<i>Service quality</i>	Kualitas pelayanan teknologi	
<i>Use Behavior</i>	UB1	<i>Usage Time</i>	Tingkat dimana pengguna mengetahui waktu penggunaan teknologi	(Venkatesh et al., 2012)
	UB2	<i>Usage Frequency</i>	Frekuensi penggunaan suatu teknologi berdasarkan tingkat keseringan seseorang dalam menggunakan teknologi	

2.2.5 Populasi dan Sampel

Menurut (Nasution, 2003), menjelaskan secara umum populasi atau yang juga sering disebut universe adalah keseluruhan obyek yang diteliti. Lebih khusus, populasi merupakan keseluruhan unit atau individu pada satu lingkungan yang sama. Besaran unit sebuah populasi adalah jumlah populasi, sedangkan nilai yang mendeskripsikan sifat populasi ialah parameter (Sugiarto, 2001). Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdapat obyek/subyek dan memiliki ciri-ciri khusus (Sugiyono, 2011). Anggota populasi bisa berupa sesuatu bersifat hidup atau mati dan dapat dihitung atau diteliti sifat-sifatnya.

Sedangkan menurut (Sugiyono, 2011), menjelaskan bahwa sampel yaitu sebagian dan karakteristik dari sebuah populasi. Sampel adalah sebagian populasi dan dijadikan obyek yang diteliti serta bertujuan mampu mewakili (representative) terhadap populasi (Supangat, 2010). Sampel yang baik akan dapat mendeskripsikan yang sebenarnya tentang populasi tersebut. Beberapa pengertian diatas dapat dibuat kesimpulan bahwa arti sampel ialah sebagian dan karakteristik populasi yang dijadikan bahan penelitian dengan harapan mampu mewakili (representative) populasi tersebut. Jika total populasi < 100, maka total sampelnya ditentukan secara menyeluruh. Namun, apabila populasi > 100, maka mampu ditentukan sampel sebesar 10% sampai 15% atau 20% sampai 25% berdasarkan keseluruhan populasi (Arikunto, 2009).

2.2.6 Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) adalah model statistik yang digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap hipotesis dengan menganalisis struktural teori dari hubungan antar indikator atas sebuah fenomena yang terjadi (Autoridad Nacional del Servicio Civil, 2021). Sedangkan para ahli menjelaskan mengenai *Structural Equation Modeling (SEM)* sebagai berikut :

- a. (Ghozali, 2008), menjelaskan bahwa *Structural Equation Modeling (SEM)* merupakan teknik analisis dua variabel atau lebih untuk mengukur hubungan antar indikator secara keseluruhan.
- b. (Wijaya, 2001), menjelaskan bahwa *Structural Equation Modeling (SEM)* merupakan teknik statistik yang mengukur dari kekuatan hubungan hipotesis dengan indikator secara teoritis.
- c. (Latan, 2012), menjelaskan bahwa *Structural Equation Modeling (SEM)* merupakan teknik statistik yang menggabungkan pengukuran faktor dan jalur agar peneliti dapat melakukan pengujian terhadap hubungan dari variabel independen dan dependen.

Berikut beberapa software *Structural Equation Modeling (SEM)*, dapat dilihat pada Tabel 2.3 dibawah ini.

Tabel 2.3 Jenis-Jenis Software *Structural Equation Modeling (SEM)*

No	Nama Software	Penemu
1	AMOS	Arbuckle
2	CALIS	Hartman
3	COSAN	Fraser
4	EQS	Bentler
5	GSCA	Hwang dan Tukan
6	LISCOMP	Muthen
7	LISREL	Karl G. Joreskog and Dag Sorbon
8	LVPLS	Lahmoller
9	MECOSA	Armiger
10	MPLUS	Muthen and Muthen
11	TETRAD	Glamour, Scheines, Spirtes dan Kelly

12	SMART PLS	Ringle, Wende dan Will
13	VISUAL PLS	Fu, Park
14	WARP PLS	Kock
15	SPAD PLS	Test and Go
16	REBUS PLS	Trinchera and Epozito Vinci
17	XLSTAT	Addinsoft Country: -France
18	NEUSREL	Buckler
19	PLS GRAPH	Chin
20	PLS GUI	Lii
21	RAM	Mc Ardle and McDonald
22	RAMONA	Browne and Mels
23	SEPATH	Steiger

Sumber : (Vogt, 2015)

Menggunakan software *Structural Equation Modeling (SEM)* perlu dilakukannya pemilihan agar penelitian yang tengah dijalankan menghasilkan hasil yang diharapkan. Terdapat pembagian jenis *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk menjadi pertimbangan dalam menggunakan software *Structural Equation Modeling (SEM)*, yaitu *Structural Equation Modeling (SEM) (Covariance Based SEM)* merupakan pada model CB-SEM mengharuskan antar konstruk ataupun indikator dari suatu konstruk untuk saling berkolerasi antara indikator (Ghozali, 2015). Sedangkan *Structural Equation Modeling (SEM) (Component atau Varian Based)* merupakan model yang menguji kolersasi antar konstruk dengan mengamati korelasi antar konstruk atau indikator (Vogt, 2015).

2.2.6 Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang dapat dikatakan *powerfull*, dikarenakan tidak didasari oleh banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal dan jumlah sampel tidak harus dalam jumlah besar, minimal jumlah sampel pada *Partical Least Square* adalah 30 – 100 sampel. *Partial Least Square (PLS)* telah banyak digunakan sebagai metode analisis dalam jurnal penelitian ilmiah. (Vogt, 2015).

Menurut (Vogt, 2015), menjelaskan bahwa *Partial Least Square* (PLS) dapat membantu peneliti dalam melakukan pengelolaan data karena *Partial Least Square* mempunyai sifat keseluruhan. Sedangkan menurut (Haryono, 2017), menjelaskan bahwa *Partial Least Square* merupakan sebuah metode *alternatif* dari *covariance based SEM*, yang dapat mengatasi masalah yang timbul ketika jumlah sampel dapat dikatakan cukup besar tetapi mempunyai dasar teori lemah. Berikut merupakan perbandingan antara PLS- SEM atau VB-SEM dengan CB- SEM yang dapat dilihat pada Tabel 2.4 dibawah ini.

Tabel 2.4 Perbandingan VB-SEM dan CB-SEM

Kriteria	PLS-SEM	CB-SEM
Tujuan Penelitian	Orientasi prediksi yang digunakan untuk mengembangkan sebuah teori	Orientasi parameter yang digunakan untuk mengukur sebuah teori
Pendekatan	Berdasarkan variance	Berdasarkan covariance
Spesifikasi Model Pengukuran	Bentuk dari indikator pada model VB-SEM terikat dan tidak mengharuskan untuk terdapat <i>error terms</i>	Bentuk dari indikator pada model CB-SEM dapat berbentuk <i>reflective</i> dan mensyaratkan untuk adanya <i>error terms</i>
Model Struktural	Model VB-SEM memiliki kompleksitas yang besar serta memiliki banyak konstruk dan indikator	Model CB-SEM memiliki kompleksitas kecil hingga menengah
Evaluasi Model dan Asumsi Normalitas Data	Dapat melakukan estimasi parameter secara langsung tanpa mensyaratkan data terdistribusi normal dan memenuhi kriteria <i>goodness of fit</i>	Model CB-SEM mengharuskan untuk melakukan pendistribusian normal dan memenuhi syarat <i>goodness of fit</i> sebelum melakukan estimasi parameter

Besar sampel	Semakin besar jumlah sampel yang ada, maka semakin baik pengukuran pada pengujian model VB-SEM. Minimal jumlah sampel adalah 30-100 sampel	Pada model CB-SEM disarankan untuk memiliki jumlah sampel 200 – 800
Software Produk	PLS Graph, SmartPLS, SPAD-PLS, XL-STAT, dll	AMOS, EQS, LISREL, Mplus dll

Sumber : (Ghozali, 2015; Siswoyo, 2017)

2.3 Integrasi Keilmuan

Integrasi keilmuan merupakan mengabungkan nilai ilmu pengetahuan dengan nilai-nilai agama. Integrasi keilmuan ini didapatkan dengan melakukan studi kualitatif pada ahli tafsir. Wawancara dilakukan dengan dosen Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Ibu Wiwin Luqna Hunaida, M.Pd.I yang dilakukan pada 7 Maret 2022. Pada saat wawancara diajukan pertanyaan adakah ayat atau hadist yang menjelaskan mengenai penerimaan perkembangan teknologi. Menurut beliau, syiar mengenai penerimaan perkembangan teknologi terdapat pada syiar ali bin abi tahlil sebagai berikut :

لا تؤدبوا أولادكم بأخلاقكم ، فقد خلقوا لزمان غير زمانكم

“Janganlah mendidik atau mengajari anak-anakmu seseuai didikan bapakmu, karena anak-anakmu terlahir bukan pada zaman kalian dilahirkan”

Maksud dari hadist diatas adalah pengetahuan atau ilmu mempunyai sifat berubah menyesuaikan zamannya atau dapat disebut tidak kekal. Pada perubahan zaman, tentu berubahlah tantangan dalam menuntut ilmu, bertahan hidup, dan lainnya. Seiring perkembangan zaman dengan munculnya berbagai macam teknologi, dan pada zaman sekarang masuk pada masa informasi. Dimana orang yang sukses merupakan orang yang dapat menerima dan memahami informasi melalui teknologi. Karena setiap manusia telah dibekali atau dianugerai sebuah kecerdasan untuk menunjang penerimaan hal-hal yang terus berkembang atau berubah-ubah.

Adapun terdapat banyak firman-firman Allah SWT yang terdapat pada kitab suci Al-qur'an yang membahas mengenai penerimaan teknologi sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Beberapa diantaranya ialah surah Al-Baqarah ayat 30-32 sebagai berikut :

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلٰئِكَةِ اِنِّيْ جَاعِلٌ فِى الْاَرْضِ خَلِيْفَةًۭۙ قَالُوْۤا اَتَجْعَلُ فِيْهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيْهَا وَيَسْفِكُ

الدِّمَآءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَۗ قَالَ اِنِّيْۤ اَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُوْنَ - ۳۰

وَ عَلَّمَ اٰدَمَ الْاَسْمَآءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلٰى الْمَلٰٓئِكَةِ فَقَالَ اَنْبِئُوْنِىْ بِاَسْمَآءِ هٰۤؤُلَآءِ اِنْ كُنْتُمْ

صٰدِقِيْنَ - ۳۱

قَالُوْۤا سُبْحٰنَكَ لَا عِلْمَ لَنَاۤ اِِلَّا مَا عَلَّمْتَنَاۙ اِنَّكَ اَنْتَ الْعَلِيْمُ الْحَكِيْمُ - ۳۲

Artinya : *“Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat, “Aku hendak menjadikan khalifah di bumi.” Mereka berkata, “Apakah Engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah di sana, sedangkan kami bertasbih memuji-Mu dan menyucikan nama-Mu?” Dia berfirman, “Sungguh, Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui.”-30. Dan Dia ajarkan kepada Adam nama-nama (benda) semuanya, kemudian Dia perlihatkan kepada para malaikat, seraya berfirman, “Sebutkan kepada-Ku nama semua (benda) ini, jika kamu yang benar!”-31. Mereka menjawab, “Mahasuci Engkau, tidak ada yang kami ketahui selain apa yang telah Engkau ajarkan kepada kami. Sungguh, Engkaulah Yang Maha Mengetahui, Mahabijaksana.”-32. ”*

Ayat diatas menjelaskan mengenai hikmah dalam mengetumakan dari pentingnya suatu ilmu. Akal pikir manusia dalam berpikir atau memahami lebih dalam mengenai ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin berkembang ini. Terlebih manusia yang hidup pada zaman yang telah maju ini. Banyak tantangan atau kesulitan yang dirasakan ketika kita tidak dapat beradaptasi dengan keadaan pada zaman sekarang yang dimana semua di kaitkan dengan teknologi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Pada metodologi penelitian ini akan menjelaskan mengenai tahapan penelitian dari awal hingga akhir yang akan di tampilkan dalam bentuk skema atau kerangka kerja berupa diagram alir (Flowchart). Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan model *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS-SEM).

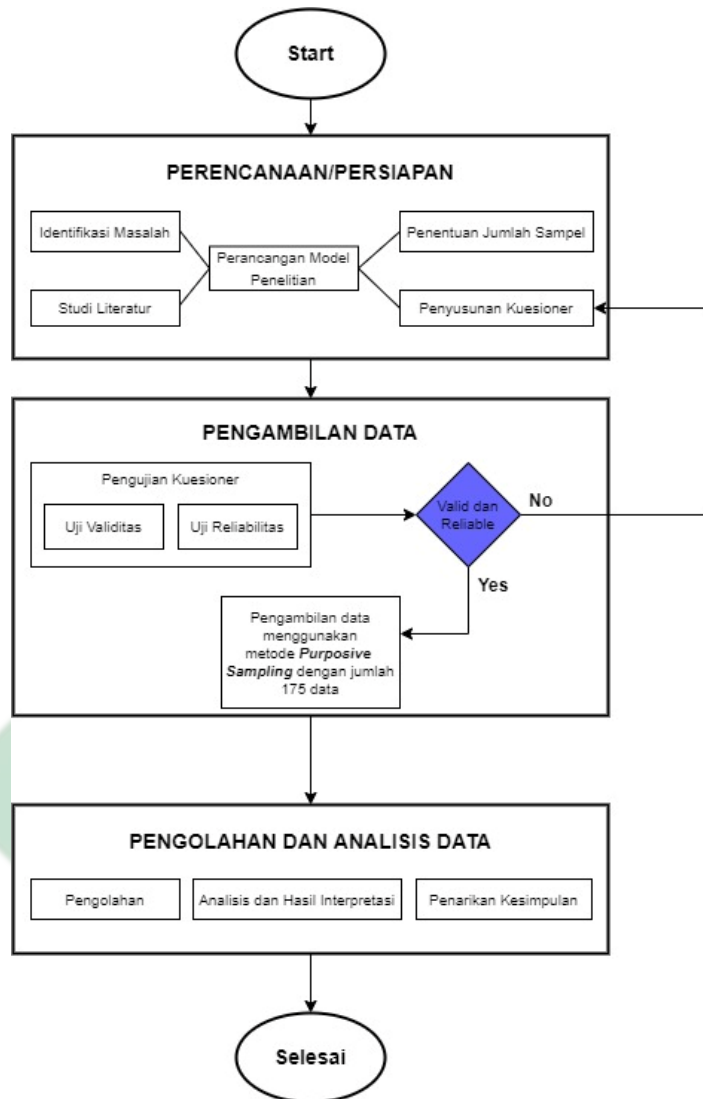
3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif itu sendiri merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu populasi (Hardani. Ustiawaty, 2017). Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS-SEM).

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang dapat diperoleh dari responden dengan menggunakan teknik pengambilan data berupa, tes, wawancara, dan observasi (Hardani. Ustiawaty, 2017). Dalam melakukan pengumpulan data akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang akan disebar kepada pihak *Coffee Shop*.

3.3 Diagram Alur Penelitian

Pada tahapan ini akan dijelaskan mengenai penelitian yang akan dilakukan secara terperinci dari awal dilakukan penelitian hingga akhir. Flowchart tahapan penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.1, yang diawali dari memahami dengan mengidentifikasi permasalahan yang akan dilakukan penelitian hingga pada menganalisa dan melakukan interpretasi hasil dari penelitian dengan menggunakan model analisis data *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS-SEM).



Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian

Dibawah ini merupakan penjabaran mengenai tahapan atau proses yang akan dilakukan dalam penelitian dari awal hingga akhir penelitian :

3.3.1 Identifikasi Masalah

Pada tahapan identifikasi ini bertujuan untuk mengetahui pokok permasalahan yang akan digunakan sebagai dasar penelitian. Dalam penelitian yang akan dilakukan akan menjelaskan tentang penerapan model *Unified Theory of Acceptance and User of Technology-2* (UTAUT-2) dalam menganalisis adopsi teknologi *E-Marketing* pada industri *Coffee Shop* di Surabaya.

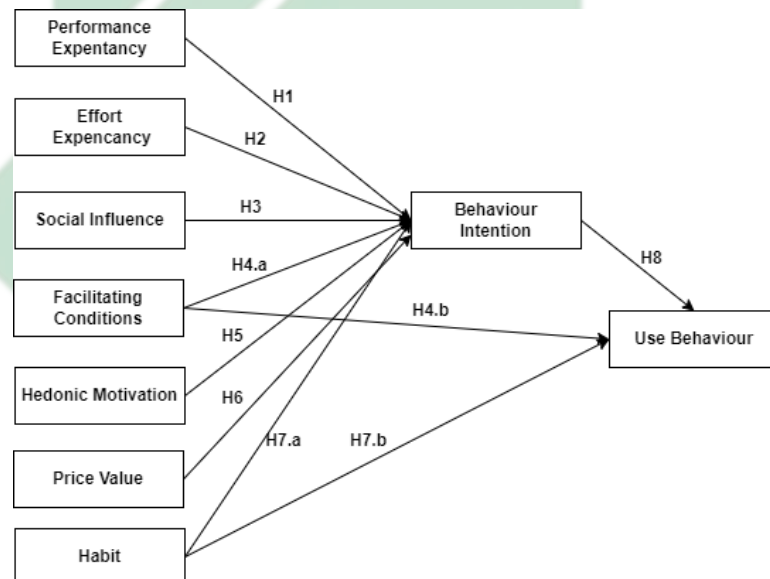
3.3.2 Studi Literatur

Studi literatur digunakan untuk memahami dasar konsep penelitian adopsi teknologi yang dilakukan secara teoritis dari berbagai sumber referensi berupa

jurnal, buku, *e-book*. Studi literatur yang digunakan guna untuk mempelajari mengenai faktor-faktor yang berpengaruh dalam adopsi teknologi *E-Marketing* dan metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini agar dapat digunakan sebagai acuan atau referensi.

3.3.3 Pembuatan Model Penelitian

Proses pembuatan model akan dilakukan dengan cara menggambarkan hubungan antara variabel berdasarkan studi literatur. Tujuan dari pembuatan model untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam mengadopsi teknologi informasi pada ruang lingkup bisnis. Model penelitian *Unified Theory of Acceptance and User of Technology-2* (UTAUT-2) dapat dilihat pada Gambar 3.1 dibawah ini.



Gambar 3.1 Model Penelitian UTAUT-2

Berdasarkan model penelitian yang telah disusun, variabel moderator tidak dimasukkan. Tidak seperti pada model asli *Unified Theory of Acceptance and User of Technology-2* (UTAUT-2). Menurut (Muhammad Taufik Hidayat et al., 2020), menjelaskan bahwa variabel moderator tidak digunakan karena dianggap menurunkan nilai dari penelitian. Pada penelitian yang dilakukan (Mustaqim et al., 2018), menjelaskan tidak ditemukannya pengaruh terhadap adopsi *E-marketing* pada variabel moderasi gender dan usia dengan model adopsi UTAUT-2.

Penelitian ini akan menjabarkan hipotesis berdasarkan model penelitian dengan 7 variabel yang digunakan menentukan niat dan penggunaan untuk melakukan adopsi *E-marketing*, sebagai berikut.

- a. H1 : *Performance Expectancy* mempengaruhi secara signifikan pada *Behavioral Intention*
Tanggapan mengenai keyakinan pengguna dalam menggunakan *E-marketing* yang dapat meningkatkan kinerja promosi akan berpengaruh terhadap minat pengguna untuk tetap menggunakan *E-marketing*.
- b. H2 : *Effort Expectancy* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*
Dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh (Mustaqim, 2018) menunjukkan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh terhadap niat untuk melakukan adopsi *E-marketing*.
- c. H3 : *Social Influence* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*
Tingkat pengaruh dari orang lain atau lingkungan membuktikan sebagai dorongan untuk pengguna menggunakan *E-marketing*.
- d. H4.a : *Facilitating Condition* mempengaruhi secara signifikan pada *Behavioral Intention*
H4.b : *Facilitating Condition* mempengaruhi secara signifikan pada *Use Behavioral*
Tingkat kepercayaan pengguna secara teknis dan infrastruktur untuk mendorong niat penerapan *E-marketing*.
- e. H5 : *Hedonic Motivation* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*
Tingkat perasaan senang seseorang dalam menggunakan *E-marketing*. Dan telah dibuktikan oleh penelitian (Fatihanisya & Purnamasari, 2021) yang menjelaskan bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap niat seseorang untuk menggunakan *E-marketing*.
- f. H6 : *Price Value* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*
Loyalitas pengguna dalam mengeluarkan biaya iklan pada *E-marketing* dengan menghasilkan profit.
- g. H7.a : *Habit* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*
- h. H7.b : *Habit* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Use Behavioral*

Seseorang menggunakan *E-marketing* merupakan suatu perilaku kebiasaan. Yang dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fatihanisya & Purnamasari, 2021) yang mendeskripsikan jika *Habit* mempunyai pengaruh terhadap niat dan sikap seseorang dalam melakukan *E-Marketing*.

- i. H8 : *Behavioral Intention* mempengaruhi secara signifikan terhadap Use *Behavioral*
Behavioral Intention merupakan kesiapan pengguna dalam mengadopsi teknologi baru (Davis, 1989).
- j. *Use Behavioral* merupakan kebiasaan untuk memanfaatkan teknologi informasi. Kualitas dari pemakaian teknologi informasi dari bagaimana individu menilainya (Venkatesh, 2003).

3.3.4 Penyusunan Kuesioner

Dalam penelitian ini membutuhkan data primer. Untuk memperoleh data primer akan dilakukan penyebaran kuesioner telah dibuat berdasarkan metode UTAUT-2. Tahapan ini akan dilakukan penyusunan kuesioner kemudian akan dilakukan penyebaran angket kepada *Coffee Shop*. Berdasarkan konstruk penelitian yang terdapat pada Tabel 2.2 Konstruk Penelitian (Bab 2) sehingga dapat disusun 28 pertanyaan. Daftar pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 3.2 dibawah ini.

Tabel 3.2 Daftar Pertanyaan Kuesioner

Konstruk	Kode	Indikator	Pernyataan
<i>Performance Expenctancy</i> (Harapan Kinerja)	PE1	<i>Perceived Usefulness</i>	Saya yakin penggunaan <i>E-Marketing</i> dapat meningkatkan pemasaran bisnis <i>Coffee Shop</i> kami
	PE2	<i>Extrinsic Motivation</i>	Saya berharap <i>E-Marketing</i> dapat meningkatkan pendapatan dan jumlah pelanggan <i>Coffee Shop</i> kami
	PE3	<i>Job-Fit</i>	Saya yakin <i>E-marketing</i> dapat menjangkau pelanggan secara menyeluruh

	PE4	<i>Relative Advantage</i>	Penggunaan <i>E-Marketing</i> dapat membantu meningkatkan produktivitas bisnis saya
<i>Effort Expectancy</i> (Harapan Usaha)	EE1	<i>Perceived Ease of Use</i>	Menurut saya, <i>E-Marketing</i> mempermudah dalam proses pemasaran produk saya
	EE2	<i>Complexity</i>	Menurut saya penggunaan <i>E-Marketing</i> mudah dimengerti
	EE3	<i>Ease of Use</i>	Saya merasa lebih mudah menggunakan <i>E-Marketing</i> dalam proses pemasaran <i>Coffee Shop</i> dibandingkan melakukan pemasaran secara langsung.
<i>Social Influence</i>	SI1	<i>Subyektif Norms</i>	Saya menggunakan <i>E-Marketing</i> karena pengaruh perkembangan teknologi
	SI2	<i>Social Factors</i>	Saya menggunakan <i>E-Marketing</i> karena sesama rekan usaha menggunakan <i>E-Marketing</i>
	SI3	<i>image</i>	Saya yakin dengan mengimplementasikan <i>E-Marketing</i> dapat meningkatkan citra <i>Coffee Shop</i>
<i>Facilitating conditions</i>	FC1	<i>Perceived Behavioral Control</i>	Saya merasa tidak sulit untuk menggunakan <i>E-Marketing</i> melalui laptop/handphone
	FC2	<i>Facilitating Conditions</i>	Saya memiliki keahlian dalam menggunakan <i>E-Marketing</i>
	FC3	<i>Compatibility</i>	Saya mendapat bantuan ketika mengalami kesulitan dalam menggunakan <i>E-Marketing</i>

<i>Hedonic motivation</i>	HM1	<i>Fun</i>	Saya merasa tertarik menggunakan <i>E-Marketing</i>
	HM2	<i>Entertaint</i>	Menurut saya <i>E-Marketing</i> adalah cara yang menarik untuk melakukan pemasaran bisnis melalui online
	HM3	<i>Interest</i>	Saya merasa tidak nyaman dengan penggunaan <i>E-Marketing</i>
<i>Price Value</i>	PV1	<i>Quality</i>	Biaya yang ditawarkan pada <i>E-Marketing</i> sesuai dengan kualitas yang diberikan
	PV2	<i>Price</i>	Saya merasa biaya yang ditawarkan pada <i>E-Marketing</i> sudah sesuai dengan <i>benefit</i> yang diberikan
	PV3	<i>Value</i>	Saya bersedia membayar untuk menggunakan layanan <i>E-Marketing</i>
<i>Habit</i>	HT1	<i>Prior Use</i>	Menggunakan <i>E-Marketing</i> telah menjadi kebiasaan bagi saya
	HT2	<i>Addiction</i>	Dalam melakukan pemasaran bisnis <i>Coffee Shop</i> kami selalu menggunakan bantuan <i>E-Marketing</i>
	HT3	<i>Behavior to be Automatic</i>	Saya merasa jika ingin melakukan pemasaran, maka saya harus menggunakan <i>E-Marketing</i>
<i>Behavioral Intention</i>	BI1	<i>Repurchase Intentions</i>	Saya berniat untuk tetap menggunakan <i>E-Marketing</i>
	BI2	<i>Positive word-of-mouth communication</i>	Saya akan tetap menggunakan <i>E-Marketing</i> dalam setiap pemasaran bisnis

	BI3	<i>Usage Service</i>	saya merasa pemasaran dengan menggunakan <i>E-Marketing</i> sudah berjalan dengan baik
	BI4	<i>Service quality</i>	Menurut saya kualitas layanan yang diberikan dari promosi melalui <i>E-Marketing</i> lebih menjanjikan untuk meningkatkan profit pada <i>Coffee Shop</i> ini.
<i>Use Behavior</i>	UB1	<i>Usage Time</i>	saya merasa membutuhkan <i>E-Marketing</i> dalam melakukan pemasaran bisnis
	UB2	<i>Usage Frequency</i>	Saya sering menggunakan <i>E-Marketing</i> dalam membantu pemasaran bisnis

Penilaian dalam kuesioner dilakukan dengan menggunakan instrumen penilaian skala likert dalam bentuk *checklist* yang dapat dilihat pada Tabel 3.4 dibawah ini.

Tabel 3.4 Skor Skala Likret

No	Deskripsi	Score
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setujul(STS)	1

3.3.5 Pengujian Kuesioner

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada responden, pada tahapan ini akan dilakukan pengujian kuesioner. Dalam pengujian ini akan dilakukan pengujian validitas, dan reliabilitas. Ketika terjadi ketidak validan dan tidak reliabel, akan dilakukan evaluasi terhadap beberapa pertanyaan kuesioner yang dianggap tidak valid dan reliabel hingga menghasilkan pertanyaan kuesioner yang benar dan teruji. Dan jika sudah dinyatakan valid dan reliabel dapat dilanjutkan ke tahap

pengumpulan data. Pengujian kuesioner dilakukan Ketika sudah terkumpul sebanyak 30 data.

3.3.6 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini merupakan usaha pada industri perkopian di Surabaya yang menggunakan teknologi sebagai alat pemasarannya. Teknik penentuan sampel yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2018), *Purposive sampling* merupakan sebuah teknik penentuan dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu.

Menurut (Ghozali, 2015; Siswoyo, 2017), jumlah sampel pada penelitian PLS-SEM minimal menggunakan 30-100 sampel jauh berbeda dengan CB-SEM yang menggunakan minimal 200-800 sampel. Menurut (Disbudpar, 2020), menjelaskan bahwa pada tahun 2020 di kota Surabaya terdapat 175 *Coffee Shop*.

3.3.7 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan survei pada *Coffee Shop* yang ada di Surabaya. Survei dilakukan guna membantu proses penelitian dengan melakukan sebar angket/kuesioner. Penyebaran dilakukan secara online dan datang langsung ke kedai perkopian. Penyebaran secara online dilakukan melalui beberapa platform media sosial dengan menggunakan bantuan *Google Forms*. Angket disebar pada karyawan kedai perkopian. Analisis Data *Partial Least Square* (PLS)

Pada tahapan ini akan dilakukan pengujian terhadap outer model dan inner model dengan menggunakan tools *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS-SEM). *Partial Least Square* merupakan bagian dari teknik analisis statistik multivariat yang membandingkan antara variabel eksogen dan endogen (Abdillah & Jogiyanto, 2010). Dalam pengujian ini akan terdapat 2 model pengujian, yaitu pada *Outer model* dan *Inner model*.

3.3.8 Analisis Deskriptif Statistik

Pada analisis deskriptif statistik akan menghitung nilai *mean*. Data yang diperoleh pada pengumpulan data menggunakan kuesioner akan di *export* dalam bentuk *file excel* sebelum dilakukan analisis deskriptif guna untuk mencari nilai *mean* dari setiap indikator. Hasil dari nilai mean akan diolah kembali untuk

dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada uji outer model dalam analisis data dengan menggunakan tools *Partial Least Square* (PLS).

3.3.9 Outer Model

Outer model merupakan model pengujian yang digunakan untuk menguji nilai validitas dan reliabilitas (Abdillah & Jogiyanto, 2010). Pada uji validitas terdapat 2 pengujian, yaitu *convergency validity* dan *discriminant validity*. Dan uji reliabilitas akan menggunakan 2 metode, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Berikut merupakan tabel parameter pada uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan pengukuran PLS yang dapat dilihat pada Tabel 3.5 dibawah ini.

Tabel 3.5 Parameter Uji Validitas dan Reliabilitas pada Model Pengukuran PLS

Uji	Parameter	Rule of tumbs
Validitas Konvergen	Faktor loading (Outer Loading)	> 0.7
	Average Variance Extracted (AVE)	> 0.5
	Communality	> 0.5
Validitas Deskriminan	Akar AVE dan kolerasi variabel laten	Akar AVE > kolerasi varibel laten (Discriminant Validity)
	Cross Loading (Discriminant Validity)	> 0.7 dalam satu variabel
Reliabilitas	Cronbach Alpha	> 0.6
	Composite Reliability	> 0.6

Sumber : (Abdillah & Hartono, 2011)

3.3.9.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut (Hartono, 2010), menjelaskan bahwa PLS-SEM memiliki kelebihan yang dapat mempertimbangkan adanya *measurement error* dalam variabel yang belum dapat diukur secara langsung. Terdapat beberapa pengujian dalam uji validitas, yaitu dengan *convergency validity* dan *discriminant validity*.

a. *Convergency Validity*

Validitas Konvergen atau *convergency validity* merupakan pengukuran yang akan dilakukan berdasarkan nilai faktor loading. Menurut (Hair, 2016), menjelaskan bahwa indikator dapat dikatakan valid ketika nilai *factor loading* > 0,7. Pada tingkat variabel, validitas konvergen dapat diketahui dengan mengukur nilai AVE. Variabel dianggap valid jikalau nilai AVE yang dimiliki diatas 0.5 (Chin, 2010).

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan atau *discriminant validity* merupakan pengukuran yang akan dilakukan berdasarkan nilai *cross loading*. Selain dengan menggunakan *cross loading*, validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan membandingkan $\sqrt{\text{AVE}}$ untuk setiap konstruk yang berkorelasi dengan variabel laten pada model yang biasa disebut dengan uji *Fornell Larcker Criterion*. Validitas diskriminan dapat dikatakan signifikan jika nilai $\sqrt{\text{AVE}} >$ korelasi variabel laten dan *cross loading* > 0,7 (Jogiyanto dan Willy, 2010).

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan agar mengetahui suatu data yang dapat dipercaya sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam survei. Menurut (Jogiyanto dan Willy, 2010), reliabilitas dapat menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan waktu dalam suatu alat ukur dengan melakukan pengukuran. Terdapat beberapa pengujian dalam uji validitas, yaitu dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Menurut (Jogiyanto dan Willy, 2010), *Cronsbach's alpha* merupakan pengujian yang mengukur batas bawah dari nilai reliabilitas dalam suatu konstruk. Sedangkan *Composite reliability* merupakan pengujian yang mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu konstruk. *Rule of thumb* pada *cronbach's alpha* dan *composite reliability* adalah > 0,7. Tetapi menurut (Jogiyanto dan Willy, 2010), ketika nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* 0,6 masih dapat dikatakan signifikan.

3.3.10 *Inner Model*

Pengujian ini akan dilakukan berdasarkan nilai *R-square* (R^2). Menurut (Abdillah & Jogiyanto, 2014), menjelaskan bahwa dari nilai R^2 dapat dilakukan

pengujian untuk menguji tingkat pengaruh pada konstruk independen dengan konstruk dependen. Semakin tinggi hasil dari nilai R^2 , dapat disimpulkan semakin bagus atau baik model yang disusun. Berikut merupakan indikasi dari nilai R^2 . yang dapat dilihat pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6 Indikasi Pada Nilai R^2

Nilai	Keterangan
0,34 – 0,67	Baik
0,20 – 0,33	Moderat
0 – 0,19	Lemah

Sumber : (Abdillah & Jogiyanto, 2014)

Langkah selanjutnya ketika sudah mendapatkan nilai R^2 , dapat dilakukan uji *Q-Square* untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model penelitian ini. Jika nilai *Q-Square* > 0 maka dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki *Predictive Relevance*. Jika nilai *Q-Square* < 0 dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak memiliki *Predictive Relevance*. Nilai *Q-Square* didapatkan dengan menggunakan *Tools Blindfolding* pada SmartPLS. Pada pengujian *Q-Square* dapat menggunakan nilai yang diperoleh dari pengelolaan SmartPLS jika nilai *Q-Square* diatas 0. Jika nilai dibawah 0 maka dapat menggunakan rumus *Q-Square* secara manual:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

Setelah melakukan pengujian *Q-Square* dapat dilakukan pengujian kecocokan dengan melakukan pengujian *Goodness of Fit* (GoF). Pengujian *Goodness of Fit* dilakukan untuk mengetahui kecocokan pada model secara keseluruhan dengan nilai *Goodness of Fit* (GoF). Nilai dari *Goodness of Fit* berasal dari perkalian akar kuadrat *AVE* dengan mean R^2 . Range nilai *Goodness of Fit* 0 sampai dengan 1. Jika nilai mendekati nilai 1 dapat disimpulkan bahwa model semakin baik.

Selanjutnya merupakan tahapan pengujian hipotesis dengan melihat tingkat signifikansi yang didapat dari nilai koefisien inner model. Nilai skor dari inner model dapat ditunjukkan pada nilai t statistik. Hipotesis dapat dikatakan diterima jika nilai dari uji t statistik $> 1,96$ atau 5%. Jika nilai menunjukkan dibawah 1.96 atau diantara -1,96 – 1,96, dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diajukan ditolak.

3.3.11 Analisa dan Hasil Interpretasi

Tahapan ini melakukan pembahasan mengenai proses penelitian yang dilakukan dari awal sampai akhir. Pembahasan yang akan dijelaskan terkait dengan hasil kuesioner dan pengolahan data yang dilakukan.

3.3.12 Kesimpulan dan Saran

Berikut ini merupakan tahapan akhir dalam penelitian yang akan dilakukan. Dalam tahapan ini akan dilakukan penarikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian ini merupakan Coffee Shop yang menggunakan E-Marketing sebagai pemasaran secara online dengan menggunakan media social Instagram. *E-marketing* merupakan pemasaran suatu produk dengan menggunakan bantuan internet. Terdapat banyak platform social media yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran, contohnya Email Marketing, Facebook Ads, Instagram Ads, Tiktok Ads, dan Google Ads. Namun, pada penelitian ini akan berfokus pada platform social media yaitu Instagram. Menurut, we are social pengguna dari platform social media Instagram sebanyak 99,15 juta. Selain itu pada platform ini merupakan salah satu social media yang paling banyak digunakan oleh suatu brand untuk melakukan media promosinya, contohnya Starbucks. Menurut, Instagram sendiri sebanyak 90% pengguna mereka mengikuti suatu brand yang telah melakukan media pemasaran secara online pada platform social media ini. Instagram menawarkan berbagai fitur yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan produk yang dipasarkan ke semua pengguna Instagram. Contohnya, fitur feed, reels, story, dan iklan serta masih banyak lagi.

Data yang akan digunakan adalah data yang dilansir oleh disbudpar tahun 2020 yang menerangkan terdapat 175 kedai. Tetapi setelah melakukan seleksi terhadap data tersebut terdapat beberapa coffee shop yang telah tutup, Berikut merupakan salah satu coffee shop yang telah tutup, dapat dilihat pada Gambar 4.1.




Gambar 4.1 Salah satu Coffee Shop yang tutup

Sumber : (Instagram.com/archipelago_ch)

Keterangan pada Gambar 4.1 menyebutkan bahwa Archipelago Coffee House telah tutup. Dan terdapat beberapa coffee shop yang menggunakan 1 instagram untuk melakukan pemasaran secara online contohnya Starbucks dan J.co.

4.2 Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online dan offline kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan bantuan Google Form. Berikut merupakan tampilan Google Form yang akan digunakan yang dapat dilihat pada Gambar 4.2 dibawah ini.



SURVEI TINGKAT PENERIMAAN ADOPSI E-MARKETING PADA COFFEE SHOP



Halo! Perkenalkan namaku Dianita Amelia, Mahasiswi S1 Jurusan Sistem Informasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Saat ini sedang melakukan penelitian untuk menyusun Tugas Akhir/Skripsi yang berjudul "ANALISIS TINGKAT PENERIMAAN ADOPSI E-MARKETING PADA COFFESHOP MENGGUNAKAN MODEL UTAUT-2". Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi E-Marketing pada Coffeshop. Oleh karena itu, saya memerlukan bantuan Anda untuk meluangkan waktu sebentar mengisi kuisisioner yang telah saya sediakan dengan sebenar-benarnya. Berikut ini merupakan kriteria responden yang dibutuhkan pada penelitian saya:

1. Responden merupakan pegawai atau pemilik dari coffee shop
2. Coffee shop yang telah menerapkan E-Marketing pada sosial media instagram dalam melakukan pemasaran online

Data yang telah Anda isikan pada kuisisioner ini akan dijaga kerahasiaannya, digunakan secara bijak dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian Tugas Akhir saya. Apabila terdapat pertanyaan terkait dengan pengisian kuisisioner, Anda dapat menghubungi saya dengan kontak di bawah ini:

Email: h76218027@uinsby.ac.id
Whatsapp : 08818443229
Instagram: dianitaameliaa

Terima kasih atas ketersediaan Anda dalam mengisi survei ini 😊

 dianitaamelia2@gmail.com (tidak dibagikan) [Ganti akun](#) 

* Wajib

Gambar 4.2 Tautan *Google Form*

Responden dalam penelitian ini merupakan karyawan yang bekerja pada *Coffee Shop* yang telah menerapkan *E-marketing* pada platform social media Instagram. Kuesioner ini akan disebarakan pada 84 *Coffee Shop*. Sehingga data yang akan diolah pada penelitian ini sebanyak 84 kuesioner.

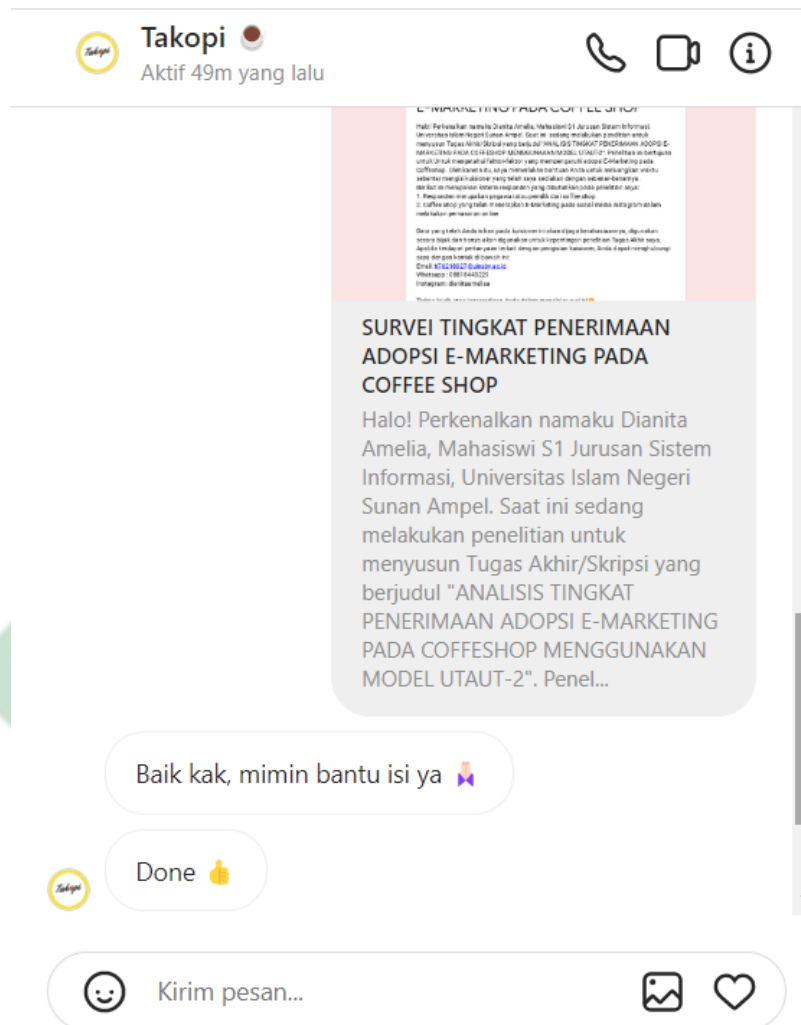
Penyebaran secara offline dilakukan dengan mendatangi Coffee Shop. Survey dilakukan secara offline dikarenakan tidak mendapat jawaban dari Coffee Shop yang dihubungi melalui *direct message*. Benefit yang diperoleh dari penyebaran secara offline kepada karyawan Coffee Shop adalah dapat menjelaskan secara langsung terkait pengumpulan kuesioner kepada responden. Contoh penyebaran kuesioner yang dilakukan secara offline atau datang secara langsung ke outlate *Coffee Shop* dapat dilihat melalui Gambar 4.3 dibawah ini.



Gambar 4.3 Penyebaran Kuesioner yang dilakukan secara offline atau datang ketempat

Penyebaran secara online dilakukan dengan menghubungi Coffee Shop melalui *direct message* Instagram atau melalui Whatsapp *Coffee Shop*. Benefit yang diperoleh pada penyebaran secara online, yaitu pengumpulan data dilakukan secara cepat sehingga proses pengumpulan data lebih efisien. Tetapi penyebaran secara online terdapat beberapa kekurangan, yaitu responden tidak dapat bertanya jika

terdapat pernyataan-pernyataan yang kurang dipahami oleh responden. Contoh penyebaran kuesioner secara online dapat dilihat melalui Gambar 4.4 dibawah ini.



Gambar 4.4 Penyebaran Kuesioner yang dilakukan secara online melalui *direct message* Instagram

4.3 Pengujian Kuesioner

Penelitian ini akan dilakukan pada karyawan Coffee shop di Surabaya. Sebelum dilakukan penyebaran angket kuesioner kepada karyawan Coffee Shop, kuesioner akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian dilakukan dengan mengumpulkan sebanyak 30 data. Hasil dari pengujian kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen Kuesioner

Variable	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
----------	-----------	---------------	-----	------------

Harapan Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>)	PE1	0,781	0,602	Valid
	PE2	0,814		Valid
	PE3	0,776		Valid
	PE4	0,730		Valid
Harapan Usaha (<i>Effort Expectancy</i>)	EE1	0,758	0,709	Valid
	EE2	0,794		Valid
	EE3	0,959		Valid
Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	SI1	0,808	0,668	Valid
	SI2	0,922		Valid
	SI3	0,900		Valid
Pengaruh Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>)	HM1	0,860	0,746	Valid
	HM2	0,799		Valid
	HM3	0,929		Valid
<i>Price Value</i>	PV1	0,848	0,793	Valid
	PV2	0,922		Valid
	PV3	0,900		Valid
Kebiasaan (<i>Habit</i>)	HT1	0,834	0,708	Valid
	HT2	0,873		Valid
	HT3	0,816		Valid
Kondisi yang memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>)	FC1	0,815	0,746	Valid
	FC2	0,895		Valid
	FC3	0,879		Valid
Niat Perilaku (<i>Behaviour Intention</i>)	BI1	0,842	0,615	Valid
	BI2	0,727		Valid
	BI3	0,828		Valid
	BI4	0,734		Valid
Perilaku Penggunaan (<i>Use Behaviour</i>)	UB1	0,889	0,824	Valid
	UB2	0,926		Valid

Pada Tabel 4.1 menjelaskan bahwa kuesioner yang telah di uji validitas dengan menggunakan nilai *factor loading* dan nilai AVE. Nilai *factor loading* digunakan

untuk menguji validitas perindikator sedangkan nilai AVE untuk menguji validitas variabel. Selanjutnya, setelah melakukan pengujian validitas konvergen akan dilakukan uji validitas diskriminan, yaitu menguji dengan menggunakan nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan nilai *Cross Loading*. Pengujian validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2 Pengujian Validitas Diskriminan dengan nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	BI	EE	FC	HM	HT	PE	PV	SI	UB
BI	0.785								
EE	0.464	0.842							
FC	0.832	0.504	0.864						
HM	0.497	0.078	0.493	0.864					
HT	0.688	0.472	0.655	0.422	0.841				
PE	0.348	0.336	0.262	0.479	0.335	0.776			
PV	0.674	0.296	0.662	0.622	0.539	0.381	0.891		
SI	0.615	0.298	0.593	0.725	0.511	0.438	0.663	0.818	
UB	0.422	0.027	0.42	0.473	0.323	0.242	0.405	0.492	0.908

Pada Tabel 4.2, merupakan hasil pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan nilai *Fornell-Larcker Criterion*. Pengujian validitas diskriminan juga dapat dilihat dengan menggunakan nilai *Cross Loading*. Pengujian validitas dengan menggunakan nilai *Cross Loading* dapat dilihat pada Tabel 4.3 dibawah ini.

Table 4.3 Pengujian Validitas Diskriminan dengan nilai *Cross Loading*

	BI	EE	FC	HM	HT	PE	PV	SI	UB
BI1	0.842	0.250	0.644	0.545	0.456	0.295	0.660	0.558	0.372
BI2	0.727	0.298	0.492	0.339	0.506	0.061	0.533	0.605	0.137
BI3	0.828	0.488	0.623	0.415	0.624	0.450	0.434	0.445	0.521
BI4	0.734	0.397	0.815	0.255	0.565	0.224	0.505	0.368	0.237
EE1	0.140	0.758	0.210	-0.019	0.286	0.338	0.066	0.083	-0.309
EE2	0.219	0.794	0.262	-0.154	0.230	0.158	0.147	0.065	-0.257
EE3	0.557	0.959	0.580	0.180	0.528	0.344	0.359	0.389	0.140
FC1	0.734	0.397	0.815	0.255	0.565	0.224	0.505	0.368	0.237

FC2	0.697	0.441	0.895	0.477	0.513	0.182	0.576	0.556	0.521
FC3	0.730	0.466	0.879	0.535	0.624	0.276	0.632	0.605	0.314
HM1	0.413	0.062	0.339	0.860	0.417	0.492	0.541	0.553	0.508
HM2	0.319	0.029	0.277	0.799	0.239	0.423	0.393	0.450	0.200
HM3	0.520	0.097	0.597	0.929	0.409	0.356	0.636	0.808	0.467
HT1	0.540	0.595	0.517	0.318	0.834	0.372	0.501	0.476	0.342
HT2	0.543	0.485	0.587	0.226	0.873	0.410	0.370	0.341	0.228
HT3	0.643	0.137	0.547	0.498	0.816	0.086	0.477	0.461	0.242
PE1	0.296	0.269	0.212	0.275	0.322	0.781	0.361	0.346	0.075
PE2	0.216	0.298	0.247	0.390	0.266	0.814	0.278	0.460	0.383
PE3	0.287	0.265	0.189	0.274	0.241	0.776	0.130	0.250	0.112
PE4	0.265	0.213	0.171	0.565	0.203	0.730	0.410	0.328	0.234
PV1	0.516	0.300	0.540	0.516	0.414	0.264	0.848	0.551	0.206
PV2	0.598	0.327	0.586	0.635	0.499	0.401	0.922	0.685	0.387
PV3	0.671	0.182	0.635	0.515	0.516	0.343	0.900	0.539	0.459
SI1	0.520	0.097	0.597	0.929	0.409	0.356	0.636	0.808	0.467
SI2	0.526	0.310	0.501	0.493	0.422	0.316	0.508	0.850	0.566
SI3	0.458	0.335	0.340	0.327	0.424	0.410	0.474	0.793	0.142
UB1	0.312	-0.079	0.366	0.378	0.332	-0.017	0.333	0.404	0.889
UB2	0.443	0.021	0.395	0.473	0.262	0.415	0.398	0.483	0.926

Pada Tabel 4.3 merupakan hasil pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan nilai *Cross Loading*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dan indikator adalah valid atau memenuhi uji validitas konvergen dan diskriminan. Dengan nilai kolerasi indikator memiliki nilai lebih tinggi dari nilai minimum uji validitas. Setelah melakukan pengujian validitas dapat dilakukan pengujian reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Reliabilitas Komposit</i>	Keterangan
Niat Perilaku (Behavioural Intention)	0.792	0.864	Reliabel
Harapan Usaha (Effort Expectancy)	0.825	0.878	Reliabel
Kondisi yang Memfasilitasi (Facilitating Conditions)	0.829	0.898	Reliabel
Motivasi Hedonis (Hedonic Motivation)	0.831	0.898	Reliabel
Kebiasaan (Habit)	0.793	0.879	Reliabel
Harapan Kinerja (Performance Expectancy)	0.780	0.858	Reliabel
Price Value	0.870	0.920	Reliabel
Pengaruh Sosial (Social Influence)	0.752	0.858	Reliabel
Perilaku Penggunaan (Use Behaviour)	0.788	0.904	Reliabel

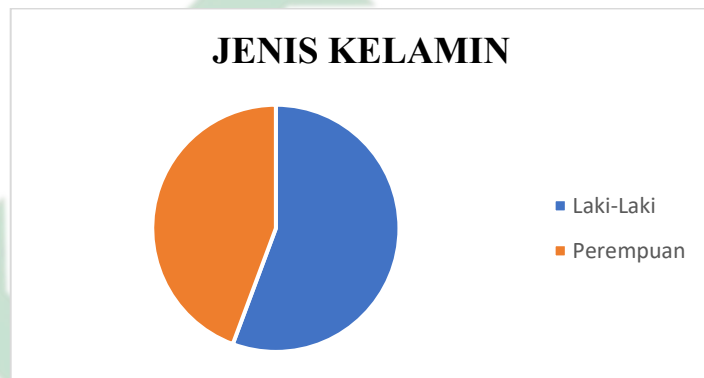
Pada Tabel 4.4 merupakan hasil uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada semua variabel menunjukkan $> 0,7$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah reliabel atau memenuhi uji reliabilitas. Maka dari pengujian validitas dan reliabilitas, kuesioner dapat disebarkan kepada responden sebagai alat ukur penelitian ini.

4.4 Demografi Responden

Demografi responden dalam penelitian ini akan dijelaskan berdasarkan jenis kelamin dan jabatan karyawan *Coffee Shop*. Penjelasan mengenai jenis kelamin dan jabatan responden akan dipaparkan secara jelas sebagai berikut.

4.4.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan sebaran data responden yang telah mengisi angket kuesioner, jumlah presentase sebesar 44,3% responden perempuan dan 55,3% responden laki-laki. Presentase jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.5 dibawah ini.



Gambar 4.5 Diagram Presentase Jenis Kelamin Responden

4.5 Analisis Deskriptif Data

Analisis deskriptif data ini menjelaskan mengenai hasil jawaban responden dengan melakukan perhitungan *mean* atau rata-rata pada setiap indikator dari seluruh variabel penelitian. Hasil perhitungan mean digunakan untuk mengetahui mengenai distribusi respon responden dalam menjawab pernyataan kuesioner dengan melihat nilai mean dari setiap variabel dan memberi penjelasan mengenai nilai tersebut pada setiap variabel. Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai interval kelas berdasarkan rumus (Durianto, 2001).

$$Interval = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$
$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga dari perhitungan diatas dapat disusun kriteria mean dengan panjang interval kelas sebesar 0,8 untuk mengujur distribusi respon jawaban responden, sebagai berikut yang dapat dilihat pada Tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.5 Skala Interval Mean

Nilai	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Tabel 4.5 yang disusun diatas merupakan skala interval yang akan digunakan sebagai acuan mengukur distribusi respon jawaban responden dalam penelitian ini. Berikut merupakan distribusi jawaban responden pada setiap variabel penelitian yang digunakan sebagai berikut.

4.5.1 Variabel Performance Expectancy (PE)

Varibel *Performance Expectancy* (PE) merupakan varibel yang memiliki 4 indikator, yaitu *Perceived Usefulness*, *Extrinsic Motivation*, *Job Fit*, dan *Relative Advantage*. Pada Varibel *Performance Expectancy* nilai mean yang dihasilkan sebesar 4,446. Nilai mean pada varibel ini terletak pada interval 4,21 – 5,00 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian pada varibel *Performance Expectancy*. Berikut merupakan hasil perhitungan nilai mean pada Varibel *Performance Expectancy* yang dapat dilihat pada Tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4.6 Distribusi Respon Jawaban Responden Pada Konstruk

Performance Expectancy

Indikator	Distribusi Jawaban					Mean
	1	2	3	4	5	
PE1	0	0	3	43	52	4.500
PE2	0	0	8	35	55	4.480
PE3	0	1	14	27	56	4.408
PE4	1	2	9	31	55	4.398

Total	4.446
-------	-------

4.5.2 Variabel Effort Expectancy (EE)

Varibel *Effort Expectancy* (EE) merupakan varibel yang memiliki 3 indikator, yaitu *Perceived Ease of Use*, *Complexity*, dan *Ease of Use*. Pada Varibel *Effort Expectancy* nilai mean yang dihasilkan sebesar 4,337. Nilai mean pada varibel ini terletak pada interval 4,21 – 5,00 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian pada varibel *Effort Expectancy*. Berikut merupakan hasil perhitungan nilai mean pada Varibel *Effort Expectancy* yang dapat dilihat pada Tabel 4.7 dibawah ini.

Tabel 4.7 Distribusi Respon Jawaban Responden pada Konstruk *Effort Expectancy*

Indikator	Distribusi Jawaban					Mean
	1	2	3	4	5	
EE1	0	0	6	34	38	4.408
EE2	0	1	16	29	32	4.173
EE3	0	0	14	28	56	4.429
Total						4.337

4.5.3 Variabel Social Influence (SI)

Varibel *Social Influence* (SI) merupakan varibel yang memiliki 3 indikator, yaitu *Subyektif Norms*, *Social Factors*, dan *Image*. Pada Varibel *Social Influence* nilai mena yang dihasilkan sebesar 4,289 Nilai mean pada varibel ini terletak pada interval 4,21 – 5,00 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian pada varibel *Social Influence*. Berikut merupakan hasil perhitungan nilai mean pada Varibel *Social Influence* yang dapat dilihat pada Tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4.8 Distribusi Respon Jawaban Responden pada Konstruk *Social Influence*

Indikator	Distribusi Jawaban					Mean
	1	2	3	4	5	

SI1	0	0	7	32	59	4.531
SI2	2	2	18	30	46	4.184
SI3	1	6	15	31	45	4.153
Total						4.289

4.5.4 Variabel Hedonic Motivation (HM)

Varibel *Hedonic Motivation* (HM) merupakan varibel yang memiliki 3 indikator, yaitu *Fun*, *Entertaint*, dan *Interest*. Pada Varibel *Hedonic Motivation* nilai mena yang dihasilkan sebesar 4,340 Nilai mean pada varibel ini terletak pada interval 4,21 – 5,00 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian pada varibel *Hedonic Motivation*. Berikut merupakan hasil perhitungan nilai mean pada Varibel *Hedonic Motivation* yang dapat dilihat pada Tabel 4.9 dibawah ini.

Tabel 4.9 Distribusi Respon Jawaban Responden dalam Kuesioner pada Varibel *Hedonic Motivation*

Indikator	Distribusi Jawaban					Mean
	1	2	3	4	5	
HM1	1	1	12	39	45	4.286
HM2	0	1	8	35	54	4.449
HM3	0	1	13	41	43	4.286
Total						4.340

4.5.5 Variabel Price Value (PV)

Varibel *Price Value* (PV) merupakan varibel yang memiliki 3 indikator, yaitu *Quality*, *Price*, dan *Value*. Pada Varibel *Price Value* nilai mena yang dihasilkan sebesar 3,483 Nilai mean pada varibel ini terletak pada interval 3,41 – 4,20 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian pada varibel *Price Value*. Berikut merupakan hasil perhitungan nilai mean pada Varibel *Price Value* yang dapat dilihat pada Tabel 4.10 dibawah ini.

Tabel 4.10 Distribusi Respon Jawaban Responden dalam Kuesioner pada Varibel *Price Value*

Indikator	Distribusi Jawaban					Mean
	1	2	3	4	5	
PV1	5	9	40	21	23	3.490
PV2	8	8	32	22	28	3.551
PV3	9	13	28	25	23	3.408
Total						3.483

4.5.6 Variabel Habit (HT)

Varibel *Habit* (HT) merupakan varibel yang memiliki 3 indikator, yaitu *Prior Use*, *Addiction*, dan *Behavior to be Automatic*. Pada Varibel *Habit* nilai mean yang dihasilkan sebesar 4,102 Nilai mean pada varibel ini terletak pada interval 3,41 – 4,20 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian pada varibel *Habit*. Berikut merupakan hasil perhitungan nilai mean pada Varibel *Habit* yang dapat dilihat pada Tabel 4.11 dibawah ini.

Tabel 4.11 Distribusi Respon Jawaban Responden dalam Kuesioner pada Varibel *Habit*

Indikator	Distribusi Jawaban					Mean
	1	2	3	4	5	
HT1	0	3	21	37	37	4.102
HT2	0	5	19	35	39	4.102
HT3	1	5	17	35	40	4.102
Total						4.102

4.5.7 Variabel Facilitating Conditions (FC)

Varibel *Facilitating Conditions* (FC) merupakan varibel yang memiliki 3 indikator, yaitu *Perceived Behavioral Control*, *Facilitating Conditions*, dan *Compatibility*. Pada Varibel *Facilitating Conditions* nilai mena yang dihasilkan sebesar 4,279 Nilai mean pada varibel ini terletak pada interval 3,41 – 4,20 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian pada varibel *Facilitating Conditions*. Berikut merupakan hasil perhitungan nilai mean pada Varibel *Facilitating Conditions* yang dapat dilihat pada Tabel 4.12 dibawah ini.

Tabel 4.12 Distribusi Respon Jawaban Responden dalam Kuesioner pada Variabel *Facilitating Conditions*

Indikator	Distribusi Jawaban					Mean
	1	2	3	4	5	
FC1	0	1	11	30	56	4.439
FC2	0	3	20	40	35	4.634
FC3	4	13	18	30	33	3.765
Total						4.279

4.5.8 Variabel Behavioural Intention (BI)

Variabel *Behaviour Intention* (BI) merupakan variabel yang memiliki 3 indikator, yaitu *Repurchase Intentions*, *Positive word-of-mouth communication*, dan *Service Quality*. Pada Variabel *Behaviour Intention* nilai mean yang dihasilkan sebesar 4,168. Nilai mean pada variabel ini terletak pada interval 3,41 – 4,20 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian pada variabel *Behaviour Intention*. Berikut merupakan hasil perhitungan nilai mean pada Variabel *Behaviour Intention* yang dapat dilihat pada Tabel 4.13 dibawah ini.

Tabel 4.13 Distribusi Respon Jawaban Responden dalam Kuesioner pada Variabel *Behaviour Intention*

Indikator	Distribusi Jawaban					Mean
	1	2	3	4	5	
BI1	0	0	13	36	49	4.367
BI2	0	2	15	32	49	4.306
BI3	0	2	18	32	46	4.245
BI4	4	7	29	27	31	3.755
Total						4.168

4.5.9 Variabel Use Behavioural (UB)

Variabel *Use Behavioural* (UB) merupakan variabel yang memiliki 2 indikator, yaitu *Usage Time* dan *Usage Frequency*. Pada Variabel *Use Behavioural* nilai mean yang dihasilkan sebesar 4,372. Nilai mean pada variabel ini terletak pada interval 4,21 –

5,00 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian pada variabel *Use Behavioural*. Berikut merupakan hasil perhitungan nilai mean pada Variabel *Use Behavioural* yang dapat dilihat pada Tabel 4.14 dibawah ini.

Tabel 4.14 Distribusi Respon Jawaban Responden dalam Kuesioner pada Variabel *Use Behavioural*

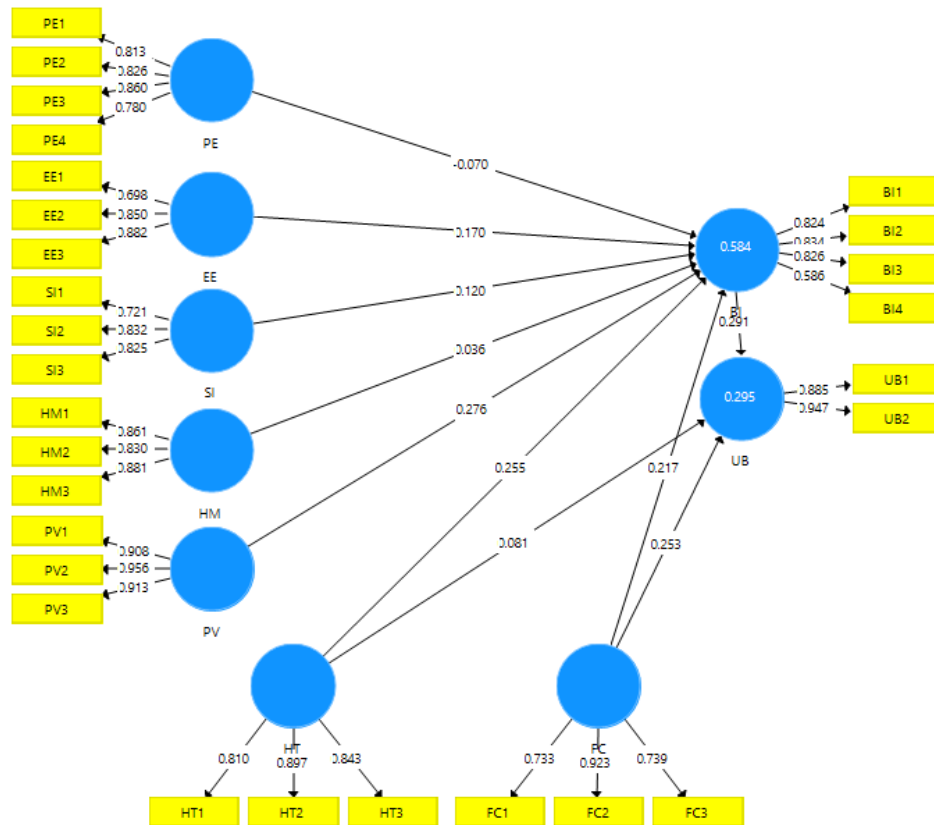
Indikator	Distribusi Jawaban					Mean
	1	2	3	4	5	
UB1	0	2	12	33	51	4.357
UB2	0	0	15	30	53	4.388
Total						4.372

4.6 Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan dimana data yang telah terkumpul akan diuji melalui pengujian *outer model* dan *inner model*. Pada *outer model* terdapat pengujian validitas dan reliabilitas. Sedangkan pada pengujian *inner model* akan dilakukan uji *R square*, *Goodness of Fit (GOF)*, dan Pengujian Hipotesis. Tahapan pengujian dalam analisis data dapat dilihat sebagai berikut.

4.6.1 Outer Model

Pengujian *Outer Model* merupakan tahapan awal untuk pengevaluasi terhadap data yang telah didapat. Pada pengujian *Outer Model* terdapat beberapa pengujian, yaitu Pengujian Validitas Konvergen, Pengujian Validitas Diskriminan, dan Pengujian Reliabilitas. Pengujian validitas konvergen menggunakan nilai *Outer Loading* untuk menguji evaluasi pada setiap indikator. Dan menggunakan nilai AVE untuk menguji evaluasi pada setiap konstruk. Berikut merupakan bentuk data yang telah di gambarkan melalui *software SmartPLS* dapat dilihat pada Gambar 4.7



Gambar 4.7 Outer Model pada Software SmartPLS

Pada pengujian outer model terdapat beberapa pengujian yang akan dilakukan, yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Pengujian akan dijabarkan sebagai berikut :

4.6.1.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur hubungan dari setiap indikator dengan variabel latennya. Uji validitas konvergen adalah pengujian yang paling awal dilakukan untuk pengujian pernyataan dari setiap item indikator. Pengujian validitas pada software SmartPLS dapat dilihat dari nilai factor loading untuk menguji setiap item indikator.

Setiap indikator dapat dikatakan valid jika nilai factor loading $> 0,7$ dan nilai . Apabila indikator mempunyai nilai dibawah $0,7$, indikator dapat dihilangkan dari variabel hingga mendapat nilai factor loading $> 0,7$. Sedangkan pada tingkat variabel, pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Variabel dapat dikatakan valid apabila nilai AVE $> 0,5$. Berikut merupakan hasil dari uji validitas konvergen yang dapat dilihat pada Tabel 4.15

Tabel 4.15 Uji Validitas Konvergen

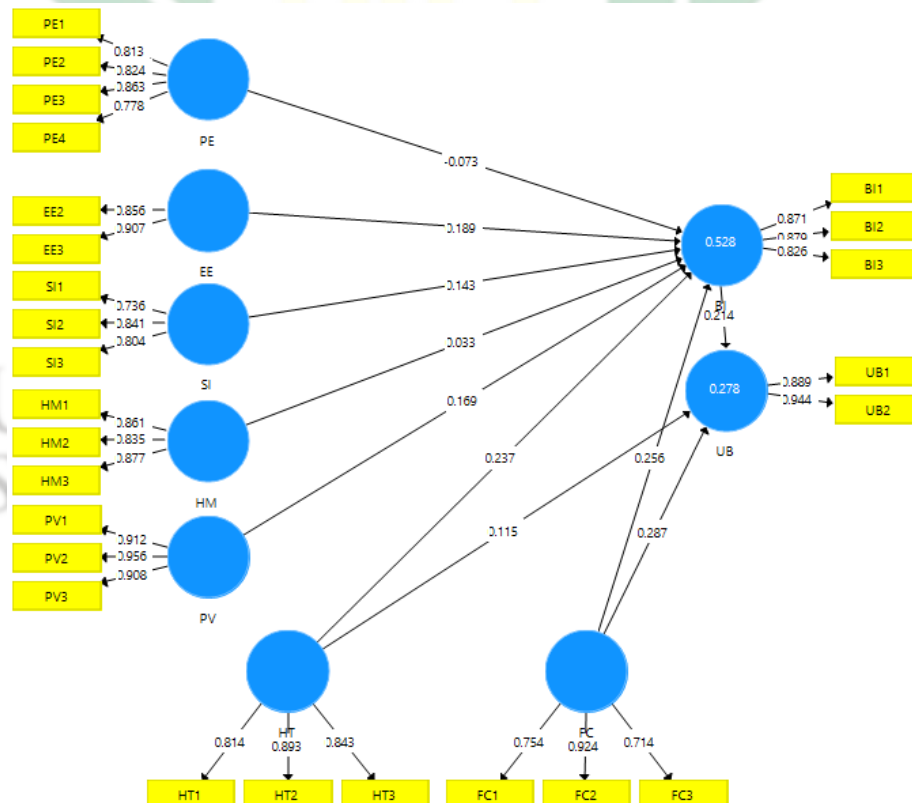
Variable	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Harapan Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>)	PE1	0,813	0,673	Valid
	PE2	0,826		Valid
	PE3	0,860		Valid
	PE4	0,780		Valid
Harapan Usaha (<i>Effort Expectancy</i>)	EE1	0,698	0,663	Tidak Valid
	EE2	0,850		Valid
	EE3	0,882		Valid
Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	SI1	0,721	0,631	Valid
	SI2	0,832		Valid
	SI3	0,825		Valid
Pengaruh Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>)	HM1	0,861	0,736	Valid
	HM2	0,830		Valid
	HM3	0,881		Valid
Price Value	PV1	0,908	0,857	Valid
	PV2	0,956		Valid
	PV3	0,913		Valid
Kebiasaan (<i>Habit</i>)	HT1	0,810	0,724	Valid
	HT2	0,897		Valid
	HT3	0,843		Valid
Kondisi yang memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>)	FC1	0,733	0,645	Valid
	FC2	0,923		Valid
	FC3	0,739		Valid
Niat Perilaku (<i>Behaviour Intention</i>)	BI1	0,824	0,600	Valid
	BI2	0,834		Valid
	BI3	0,826		Valid
	BI4	0,586		Tidak Valid
Perilaku Penggunaan (<i>Use Behaviour</i>)	UB1	0,885	0,840	Valid
	UB2	0,947		Valid

Hasil dari pengujian yang dapat dilihat pada Tabel 4.15 menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang nilai factor loadingnya dibawah 0,7. Berikut merupakan beberapa indikator yang tidak valid, dapat dilihat pada Tabel 4.16 dibawah ini.

Tabel 4.16 Indikator yang mempunyai nilai *factor loading* dibawah 0,7

Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
EE1	0,698	Tidak Valid
BI4	0,586	Tidak Valid

Menurut (Ghozali dan Latan, 2015), ketika terdapat indikator yang mempunyai nilai factor loading dibawah 0,7 dapat dilakukan pengeliminasian. Maka, indikator yang terdapat pada Tabel 4.16 akan dieliminasi atau dihapus. Sehingga berikut ini merupakan hasil pengujian yang dilakukan setelah melakukan pengeliminasian terhadap indikator EE1, dan BI4 yang dapat dilihat pada Gambar 4.8.



Gambar 4.8 Pengujian *Outer Model* kedua pada *Software SmartPLS*

Setelah melakukan pengujian kedua dengan mengeliminasi atau menghapus indikator yang memiliki nilai factor loading dibawah 0,7, maka selanjutnya akan

dilakukan pengujian validitas konvergen secara ulang untuk memastikan semua indikator mempunyai nilai factor loading $> 0,7$ dan dapat dikatakan bahwa semua indikator telah valid. Hasil pengujian validitas konvergen ke dua dapat dilihat pada Tabel 4.17 dibawah ini.

Tabel 4.17 Uji Validitas Konvergen Kedua

Variable	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Harapan Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>)	PE1	0,813	0,673	Valid
	PE2	0,824		Valid
	PE3	0,863		Valid
	PE4	0,778		Valid
Harapan Usaha (<i>Effort Expectancy</i>)	EE2	0,856	0,778	Valid
	EE3	0,907		Valid
Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	SI1	0,736	0,632	Valid
	SI2	0,841		Valid
	SI3	0,804		Valid
Pengaruh Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>)	HM1	0,861	0,736	Valid
	HM2	0,835		Valid
	HM3	0,877		Valid
Price Value	PV1	0,912	0,857	Valid
	PV2	0,956		Valid
	PV3	0,908		Valid
Kebiasaan (<i>Habit</i>)	HT1	0,814	0,724	Valid
	HT2	0,893		Valid
	HT3	0,843		Valid
Kondisi yang memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>)	FC1	0,754	0,644	Valid
	FC2	0,924		Valid
	FC3	0,714		Valid
Niat Perilaku (<i>Behaviour Intention</i>)	BI1	0,871	0,738	Valid
	BI2	0,879		Valid
	BI3	0,826		Valid
	UB1	0,890	0,841	Valid

Perilaku Penggunaan UB2	0,944	Valid
<i>(Use Behaviour)</i>		

Hasil pengujian validitas konvergen secara ulang menyatakan bahwa semua indikator telah memenuhi standard dari pengujian validitas yaitu mempunyai nilai > 0,7. Setelah dalam pengujian validitas konvergen semua indikator dinyatakan valid, maka dapat dilanjutkan ke pengujian validitas diskriminan

4.6.1.2 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur perbedaan antara variabel satu dengan variabel lainnya dan dapat dikatakan setiap variabel dalam model istimewa atau unik karena memiliki nilai yang berbeda. Pengujian validitas disriminan dapat dilakukan dengan melihat nilai *Fornell-Lacker criterion* dan *cross loading*. Pengujian pada uji validitas juga dapat dilakukan dengan berdasarkan uji *Fornell-Lacker criterion*. Uji *Fornell-Lacker criterion* merupakan pengujian dengan membandingkan \sqrt{AVE} untuk setiap konstruk yang berkorelasi dengan variabel laten. Berikut merupakan pengujian *Fornell-Lacker criterion* yang dapat dilihat pada Tabel 4.18 dibawah ini.

Tabel 4.18 Uji *Fornell-Lacker criterion*

	BI	EE	FC	HM	HT	PE	PV	SI	UB
BI	0.859								
EE	0.499	0.882							
FC	0.598	0.427	0.802						
HM	0.404	0.245	0.441	0.858					
HT	0.571	0.410	0.533	0.414	0.851				
PE	0.349	0.437	0.337	0.512	0.362	0.820			
PV	0.542	0.416	0.550	0.537	0.441	0.445	0.926		
SI	0.457	0.395	0.360	0.424	0.407	0.523	0.442	0.795	
UB	0.451	0.253	0.476	0.467	0.390	0.320	0.402	0.276	0.917

Pada Tabel 4.18, merupakan hasil pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan nilai *Fornell-Larcker Criterion*. Pengujian validitas diskriminan juga dapat dilihat dengan menggunakan nilai *Cross Loading*. Dalam pengujian validitas

diskriminan indikator dari setiap variabel dapat dikatakan valid jika nilai cross loading $> 0,7$. Berikut ini merupakan hasil dari uji validitas diskriminan dengan menggunakan nilai cross loading yang dapat dilihat pada Tabel 4.19 di bawah ini.

Tabel 4.19 Uji *Cross Loading*

	BI	EE	FC	HM	HT	PE	PV	SI	UB
BI1	0.871	0.360	0.546	0.396	0.410	0.277	0.472	0.379	0.469
BI2	0.879	0.468	0.487	0.357	0.505	0.282	0.496	0.485	0.311
BI3	0.826	0.460	0.505	0.287	0.560	0.340	0.428	0.315	0.379
EE2	0.392	0.856	0.339	0.207	0.285	0.336	0.476	0.331	0.170
EE3	0.481	0.907	0.410	0.224	0.425	0.427	0.280	0.364	0.267
FC1	0.453	0.355	0.754	0.246	0.385	0.267	0.300	0.204	0.400
FC2	0.542	0.360	0.924	0.453	0.497	0.259	0.510	0.331	0.448
FC3	0.438	0.314	0.714	0.354	0.394	0.298	0.523	0.337	0.280
HM1	0.305	0.220	0.317	0.861	0.340	0.524	0.464	0.404	0.423
HM2	0.337	0.142	0.266	0.835	0.258	0.340	0.342	0.379	0.314
HM3	0.389	0.261	0.524	0.877	0.452	0.460	0.561	0.319	0.459
HT1	0.481	0.396	0.488	0.278	0.814	0.295	0.369	0.300	0.345
HT2	0.455	0.415	0.386	0.309	0.893	0.395	0.324	0.419	0.360
HT3	0.520	0.236	0.483	0.467	0.843	0.236	0.432	0.320	0.289
PE1	0.292	0.307	0.234	0.375	0.294	0.813	0.296	0.403	0.216
PE2	0.283	0.420	0.315	0.364	0.379	0.824	0.355	0.448	0.406
PE3	0.327	0.402	0.309	0.396	0.280	0.863	0.376	0.477	0.236
PE4	0.230	0.293	0.243	0.587	0.232	0.778	0.457	0.377	0.189
PV1	0.512	0.413	0.545	0.531	0.419	0.456	0.912	0.486	0.328
PV2	0.510	0.406	0.517	0.532	0.423	0.417	0.956	0.438	0.365
PV3	0.481	0.334	0.462	0.423	0.383	0.361	0.908	0.298	0.426
SI1	0.306	0.330	0.289	0.314	0.263	0.528	0.257	0.736	0.202
SI2	0.408	0.231	0.303	0.432	0.388	0.359	0.344	0.841	0.266
SI3	0.366	0.397	0.270	0.254	0.307	0.391	0.444	0.804	0.185
UB1	0.323	0.174	0.344	0.361	0.359	0.168	0.291	0.129	0.889
UB2	0.482	0.275	0.506	0.480	0.359	0.387	0.427	0.345	0.944

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas, menjelaskan bahwa nilai kolerasi indikator pada setiap variabel lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya. Dan hasil dari uji cross

loading menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada setiap indikator sudah memenuhi nilai minimum dari nilai *cross loading* atau dapat dikatakan valid.

4.6.1.3 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas dan semua indikator sudah dapat dikatakan valid, maka selanjutnya akan dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan nilai *Cronbach's alpha* atau *Composite Reliability*. Pada pengujian reliabilitas suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,7$. Tetapi menurut (Jogiyanto dan Willy, 2010), ketika nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* 0,6 masih dapat dikatakan signifikan. Hasil pengujian pada uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.20 dibawah ini.

Tabel 4.20 Uji Reliabilitas

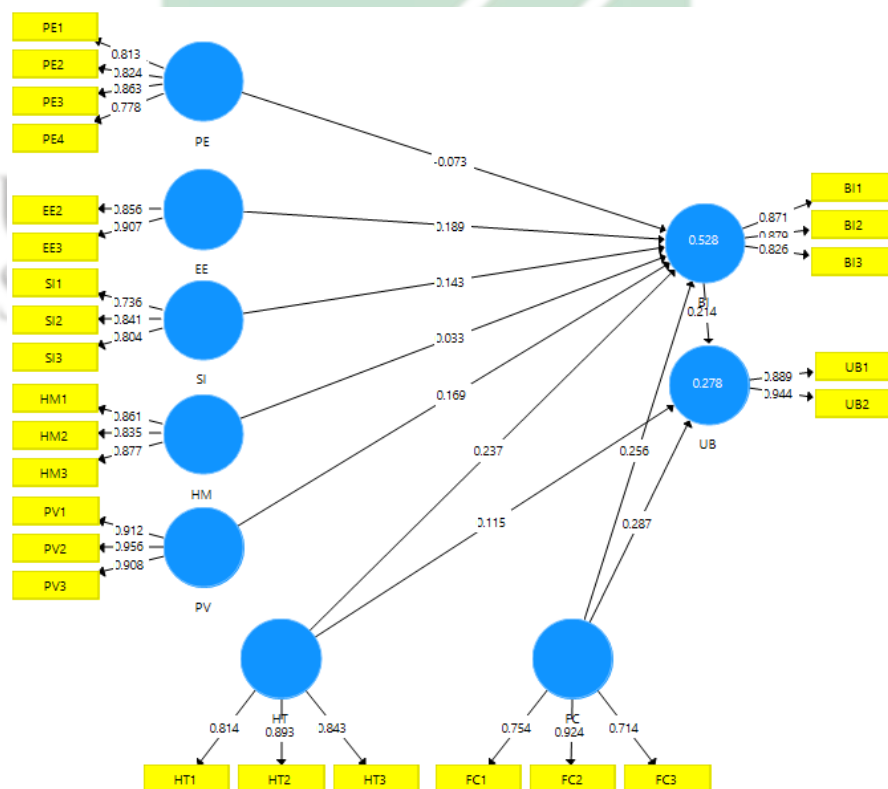
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Reliabilitas Komposit</i>	Keterangan
Niat Perilaku (Behavioural Intention)	0.822	0.894	Reliabel
Harapan Usaha (Effort Expectancy)	0.717	0.875	Reliabel
Kondisi yang Memfasilitasi (Facilitating Conditions)	0.716	0.843	Reliabel
Motivasi Hedonis (Hedonic Motivation)	0.822	0.893	Reliabel
Kebiasaan (Habit)	0.808	0.887	Reliabel
Harapan Kinerja (Performance Expectancy)	0.838	0.891	Reliabel
Price Value	0.916	0.947	Reliabel
Pengaruh Sosial (Social Influence)	0.710	0.837	Reliabel

Perilaku			
Penggunaan (Use Behaviour)	0.815	0.914	Reliabel

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.20 diatas dapat disimpulkan ketika pengujian reliabilitas dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability* maka semua varibel dapat dikatakan reliabel. Karena, semua varibel telah memenuhi nilai $> 0,7$. Menurut (Jogiyanto dan Willy, 2010), *Cronsbach's alpha* merupakan pengujian yang mengukur batas bawah dari nilai reliabilitas dalam suatu konstruk. Sedangkan *Composite reliability* merupakan pengujian yang mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu konstruk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel atau konstruk dalam penelitian ini telah reliabel dan dapat dilanjutkan pada uji structural atau *inner model*.

4.6.2 Inner Model

Pengujian *inner model* merupakan model yang mengkolerasikan antar varibel. Pada pengujian ini akan dilakukan dengan menguji *R-Square*, *Q-Square*, *Goodness of fit*, dan pengujian hipotesis. Berikut merupakan model structural penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar 4.9



Gambar 4.9 Model Struktural

4.6.2.1 R-Square

R-Square merupakan pengujian yang digunakan untuk menguji tingkat pengaruh konstruk yang dipengaruhi (*endogen/dependen*) terhadap konstruk yang mempengaruhi (*eksogen/independen*). Jika nilai *R-Square* semakin tinggi maka dapat dikatakan jika *R-Square* semakin baik. Untuk mengetahui indikasi dari nilai R^2 yang dapat dilihat pada Tabel 3.4 (Bab 3, poin 3.3.7.3 *Inner Model*). Berikut merupakan hasil dari pengujian *R-Square* yang dapat dilihat pada Tabel 4.21 dibawah ini.

Tabel 4.21 Uji *R-Square*

Konstruk	<i>R Square</i>
<i>Behavioural Intention</i> (BI)	0.528
<i>Use Behavioural</i> (UB)	0.278

Berdasarkan hasil pengujian *R-Square* pada Tabel 4.21 menunjukkan bahwa konstruk harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, pengaruh hedonis, kebiasaan, dan kondisi memfasilitasi dapat menjelaskan konstruk *Behavioural Intention* (Niat perilaku) sebesar 52,8% ($R-Square = 0,528$) dan sisanya dijelaskan oleh konstruk lain diluar dari model. Sedangkan konstruk *Behavioural Intention* (Niat perilaku), *Habit* (Kebiasaan), *Facilitating Conditions* (Kondisi yang memfasilitasi) dapat menjelaskan konstruk *Use Behavioural* (Perilaku Penggunaan) sebesar 27,8% ($R-Square = 0,278$) dan sisanya dijelaskan oleh konstruk lain diluar dari model. Setelah melakukan pengujian *R-Square* dapat dilanjutkan ke dalam pengujian *Goodness of Fit*.

4.6.2.2 Goodness of Fit

Sebelum melakukan pengujian *Goodness of Fit* akan dilakukan pengujian *Q-Square* untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model penelitian ini. Jika nilai $Q-Square > 0$ maka dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki *Predictive Relevance*. Jika nilai $Q-Square < 0$ dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak memiliki *Predictive Relevance*. Berikut merupakan hasil dari pengujian *Q-Square* yang dapat dilihat pada Tabel 4.22 dibawah ini.

Tabel 4.22 Uji *Q-Square*

Konstruk	<i>Q Square</i>
<i>Behavioural Intention (BI)</i>	0.349
<i>Use Behavioural (UB)</i>	0.201

Berdasarkan perhitungan nilai *Q-Square* diatas dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki *Predictive Relevance* karena nilai Q^2 yang dihasilkan memiliki nilai > 0 . Nilai Q^2 sebesar 0,349 untuk konstruk *Behavioural Intention* dan sebesar 0,201 untuk konstruk *Use Behavioural*.

Setelah melakukan pengujian *Q-Square*, selanjutnya akan melakukan perhitungan nilai *Goodness of Fit (GoF)*. Dalam perhitungan GoF ini akan menggunakan rumus perhitungan dari (Ghozali, 2016), sebagai berikut.

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Untuk menghitung GoF diperlukan rata-rata AVE, perhitungan nilai rata-rata AVE pada setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 4.23 dibawah ini.

Tabel 4.23 Rata-Rata nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Rata-rata
Niat Perilaku (<i>Behavioural Intention</i>)	0,673	
Harapan Usaha (<i>Effort Expectancy</i>)	0,778	
Kondisi yang Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>)	0,632	0,736
Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>)	0,736	
Kebiasaan (<i>Habit</i>)	0,857	
Harapan Kinerja	0,724	

(Performance Expectancy)	
Prive Value	0,644
Pengaruh Sosial (Social Influence)	0,738
Penggunaan (Use Behaviour)	0,841

Setelah mengetahui rata-rata nilai AVE, dapat dilakukan perhitungan nilai GoF dengan menggunakan rumus perhitungan GoF secara manual. Perhitungan nilai GoF dapat dilihat dibawah ini.

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,736 \times 0,403}$$

$$GoF = \sqrt{0,297}$$

$$GoF = 0,545$$

Dari perhitungan nilai GoF yang dilakukan pada model penelitian ini mendapatkan nilai sebesar 0,545 atau 54,5%. Menurut (Tenenhaus et al, 2004), menjelaskan bahwa jika nilai GoF sebesar > 0,1 dapat dikatakan atau disimpulkan bahwa nilai GoF kecil, jika nilai GoF sebesar > 0,25 dapat dikatakan atau disimpulkan bahwa nilai GoF medium atau sedang, dan apabila nilai GoF > 0,38 maka dapat dikatakan bahwa nilai GoF besar atau baik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa nilai GoF dalam model penelitian ini termasuk baik.

4.6.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan tahapan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah ditetapkan pada awal penelitian dengan menggunakan *tools Bootstrapping*. *Bootstrapping* merupakan pengujian yang akan menghasilkan nilai *t-statistik* dan *path coefficient* dari masing-masing hipotesis. Nilai *Path Coefficient* merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel berpengaruh positif atau negative berdasarkan nilai -1 sampai 1. Apabila nilai

koefisien jalur memiliki nilai yang mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel memiliki pengaruh positif. Sedangkan jika nilai koefisien jalur memiliki nilai yang mendekati -1 maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel memiliki pengaruh negative.

Dan nilai *t-statistik* digunakan untuk mengetahui hipotesis yang telah diajukan pada awal penelitian diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan atau diterima jika uji *t-statistik* memiliki nilai $> 1,96$. Sedangkan jika nilai *t-statistik* memiliki nilai $-1,96 - 1,96$ maka dapat dikatakan bahwa hipotesis tidak signifikan atau hipotesis ditolak. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik *Bootstrapping* yang dapat dilihat pada Tabel 4.24 dibawah ini.

Tabel 4.24 Hasil pengujian Hipotesis penelitian

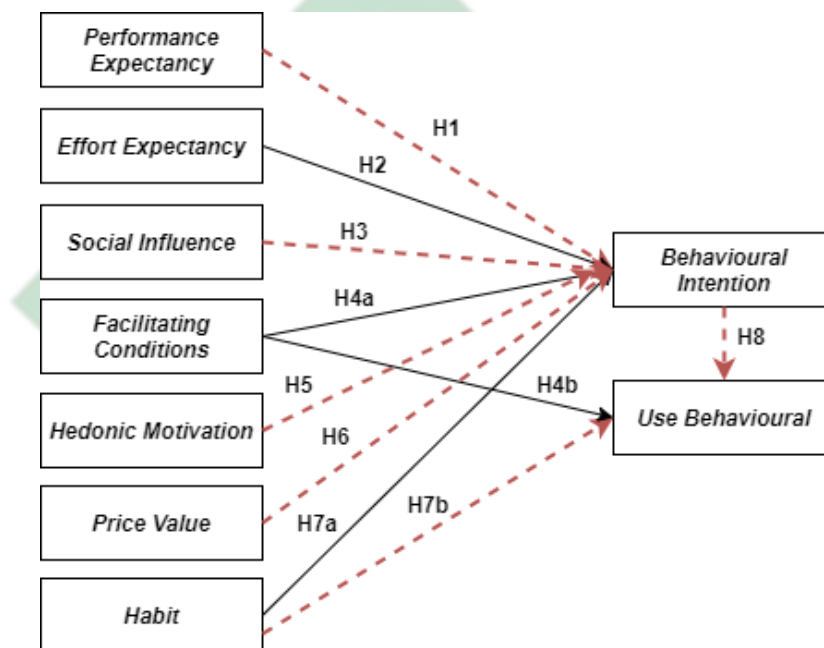
Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-statistik</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
H1 : PE → BI	-0.073	0.595	0.552	Tidak berpengaruh signifikan
H2 : EE → BI	0.189	2.117	0.035	Berpengaruh positif dan signifikan
H3 : SI → BI	0.143	1.226	0.221	Tidak berpengaruh signifikan
H4a: FC → BI	0.256	2.353	0.019	Berpengaruh positif dan signifikan
H4b: FC → UB	0.287	2.301	0.022	Berpengaruh positif dan signifikan
H5 : HM → BI	0.033	0.336	0.737	Tidak berpengaruh signifikan
H6a: HT → BI	0.237	2.628	0.009	Berpengaruh positif dan signifikan
H6b: HT → UB	0.115	1.039	0.299	Tidak berpengaruh signifikan
H7 : PV → BI	0.169	1.501	0.134	Tidak berpengaruh signifikan
H8 : BI → UB	0.214	1.464	0.144	Tidak berpengaruh signifikan

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.23, menjelaskan pengujian hipotesis ini akan dilakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh antar konstruk dengan melihat nilai *Path Coefficient*. Apabila nilai *Path Coefficient* memiliki nilai positif maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh antar konstruk positif. Dan jika nilai *Path Coefficient* memiliki nilai negative dapat disimpulkan bahwa pengaruh antar konstruk negative.

Sedangkan untuk pengujian yang menyatakan hipotesis diterima atau ditolak dengan menggunakan nilai *t-statistik*. Ketika nilai *t-statistik* Hipotesis dapat

dikatakan diterima jika nilai dari uji t statistik > 1,96. Jika nilai menunjukkan dibawah 1.96 atau diantara -1,96 – 1,96, dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diajukan ditolak.

Secara garis besar dapat disimpulkan dari pengujian yang telah dilakukan dari 10 hipotesis yang diusulkan terdapat 4 hipotesis yang berpengaruh signifikan atau diterima. 4 hipotesis yang signifikan atau diterima dalam penelitian ini yaitu, H2 : EE → BI, H4a : FC → BI, H4b : FC → UB, dan H7a : HT → BI. Berikut merupakan model penelitian berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat dilihat pada Gambar 4.10 dibawah ini.



Gambar 4.10 Model Penelitian berdasarkan Hasil Pengujian Hipotesis

Keterangan :

---> : Hipotesis tidak signifikan atau ditolak

→ : Hipotesis signifikan atau diterima

4.7 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

Pada bagian ini akan dijelaskan pembahasan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan pada poin 4.6.2.3 (Bab 4 pengujian hipotesis) dengan membandingkan berdasarkan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi pada penelitian ini. Berikut ini merupakan pembahasan dari hasil pengujian hipotesis yang telah diusulkan pada awal penelitian.

4.7.1 H1: *Performance Expectancy* mempengaruhi secara signifikan pada *Behavioural Intention*

Hasil pengujian hipotesis pada hipotesis yang telah diusulkan pada awal penelitian, dapat diketahui bahwa konstruk *Performance Expectancy* atau ekspektasi kinerja tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konstruk *Behavioural Intention* pada industri *Coffee Shop* dalam mengimplementasikan *E-Marketing*. Hasil dari pengujian pada H1, menunjukkan bahwa H1 memiliki nilai *Path Coefficient* sebesar -0,073 yang menunjukkan pengaruh negative. Sedangkan untuk nilai *t-statistik* sebesar 0,595, nilai ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan karena nilai *t-statistik* $0,595 < 1,96$, lebih kecil dari *t-tabel*. Dapat disimpulkan bawah H1 **ditolak**.

Hasil ini tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (zamrudi, 2019), yang menyatakan bahwa *Performance Expectancy* mempengaruhi atau berpengaruh secara signifikan terhadap niat dalam penggunaan suatu teknologi. Akan tetapi hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatihanisya & Purnamasari, 2021; Mustaqim et al., 2018; Muhammad Taufik Hidayat et al., 2020; Hakim & Nurkamid, 2017; Ramadhan et al., 2019; Piarna & Fathurohman, 2020) yang menyatakan bahwa tidak ada keterkaitannya *Performance Expectancy* atau efektivitas kinerja terhadap *Behavioural Intention*. Hal ini juga didukung dengan pengamatan yang dilakukan dalam melakukan penelitian ini mengenai kurangnya pengaruh dalam konstruk ini beberapa *Coffee Shop* belum memiliki keyakinan dalam mengimplementasikan *E-Marketing* dapat berdampak positif atau menghasilkan *benefit* bagi kinerja *café* mereka.

Sehingga dapat dijelaskan bahwa produktivitas dan efektivitas kinerja *Coffee Shop* tidak tergantung pada aktivitas pemasaran dengan menggunakan *E-Marketing*. Dapat dikatakan bahwa dalam bisnis *Coffee Shop* yang tengah berkembang ini, tidak ketergantungan kepada *E-Marketing* dalam hal pemasaran produk.

4.7.2 H2: *Effort Expectancy* mempengaruhi secara signifikan pada *Behavioural Intention*

Hasil pengujian hipotesis pada hipotesis yang telah diusulkan pada awal penelitian, dapat diketahui bahwa konstruk *Effort Expectancy* atau ekspektasi usaha

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konstruk *Behavioural Intention* pada industri *Coffee Shop* dalam mengimplementasikan *E-Marketing*. Hasil dari pengujian pada H2, menunjukkan bahwa H2 memiliki nilai *Path Coefficient* sebesar 0,189 yang menunjukkan pengaruh positif. Sedangkan untuk nilai *t-statistik* sebesar 2,117, nilai ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan karena nilai *t-statistik* $2,117 < 1,96$, lebih besar dari *t-tabel*. Dapat disimpulkan bawah H2 **diterima**.

Hasil ini tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mustaqim et al., 2018; Fatihanisya & Purnamasari, 2021; Ramadhan et al., 2019; Piarna & Fathurohman, 2020). Akan tetapi hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Taufik Hidayat et al., 2020; Hakim & Nurkamid, 2017) yang menyatakan bahwa harapan usaha memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan *E-Marketing*.

Hal ini juga didukung dengan pengamatan yang dilakukan pada waktu penelitian ini. Sehingga dapat dijelaskan bahwa niat penggunaan pada *E-Marketing* akan meningkat jika pengguna mementingkan kemudahan dalam mengimplementasikan *E-Marketing* dan semakin banyak *benefit* yang diterima membuat pengguna semakin mempunyai niat dalam mengimplentasikan *E-Marketing* sebagai media pemasaran bisnis yang mereka jalani.

4.7.3 H3: *Social Influence* mempengaruhi secara signifikan pada *Behavioural Intention*

Hasil pengujian hipotesis pada hipotesis yang telah diusulkan pada awal penelitian, dapat diketahui bahwa konstruk *Social Influence* atau factor sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konstruk *Behavioural Intention* pada industri *Coffee Shop* dalam mengimplementasikan *E-Marketing*. Hasil dari pengujian pada H3, menunjukkan bahwa H3 memiliki nilai *Path Coefficient* sebesar 0,143 yang menunjukkan pengaruh positif. Sedangkan untuk nilai *t-statistik* sebesar 1,226, nilai ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan. Karena nilai *t-statistik* $1,226 < 1,96$, lebih kecil dari *t-tabel*. Dapat disimpulkan bawah H3 **ditolak**.

Hasil ini tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mustaqim et al., 2018; Zamrudi, 2019; Muhammad Taufik Hidayat et al., 2020; Fatihanisya & Purnamasari, 2021; Ramadhan et al., 2019; Piarna & Fathurohman, 2020). Akan tetapi penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hakim &

Nurkamid, 2017), yang menyatakan bahwa *Social Influence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioural Intention*.

Hal ini juga didukung dengan pengamatan yang dilakukan pada waktu penelitian ini. Sehingga dapat dijelaskan bahwa pengimplementasian *E-Marketing* tidak dipengaruhi oleh factor social, seperti perkembangan teknologi. Kemungkinan dalam pengimplementasian *E-Marketing* didukung oleh factor lain, pihak *Coffee Shop* merasa terbantu dengan kemudahan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan bantuan *E-Marketing*.

4.7.4 H4a: *Facilitating Condition* mempengaruhi secara signifikan pada *Behavioural Intention*

Hasil pengujian hipotesis pada hipotesis yang telah diusulkan pada awal penelitian, dapat diketahui bahwa konstruk *Facilitating Condition* atau kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioural Intention* industri *Coffee Shop* dalam menggunakan *E-Marketing*. Hasil dari pengujian pada H4a, menunjukkan bahwa H4a memiliki nilai *Path Coefficient* sebesar 0,256 yang menunjukkan pengaruh positif. Sedangkan untuk nilai *t-statistik* sebesar 2,353, nilai ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan. Karena nilai *t-statistik* $2,353 < 1,96$, lebih besar dari *t-tabel*. Dapat disimpulkan bahwa H4a **diterima**

Hasil ini tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatihanisya & Purnamasari, 2021; Ramadhan et al., 2019; Piarna & Fathurohman, 2020). Akan tetapi penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zamrudi, 2019; Hakim & Nurkamid, 2017; Muhammad Taufik Hidayat et al., 2020), yang menyatakan bahwa kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan *E-Marketing*.

Hal ini juga didukung dengan pengamatan yang dilakukan pada waktu penelitian ini. Sehingga dapat dijelaskan bahwa minat penggunaan meningkat ketika para pelaku bisnis khususnya *Coffee Shop* memiliki infrastruktur pendukung dalam pengimplementasian *E-Marketing*, seperti handphone, laptop, waktu, dan jaringan internet sebagai alat pendukung penggunaan teknologi. Selain itu hasil tersebut juga didukung dengan pengamatan yang dilakukan selama penelitian, terdapat beberapa *Coffee Shop* yang dengan aktif menggunakan media social

sebagai sarana pemasaran dikarenakan dari pihak kafe menyediakan sarana dan prasarana pendukung untuk selalu mengimplementasikan *E-Marketing*.

4.7.5 H4b: *Facilitating Condition* mempengaruhi secara signifikan pada *Use Behavioural*

Hasil pengujian hipotesis pada hipotesis yang telah diusulkan pada awal penelitian, dapat diketahui bahwa konstruk *Facilitating Condition* atau kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Use Behavioural* industri *Coffee Shop* dalam menggunakan *E-Marketing*. Hasil dari pengujian pada H4b, menunjukkan bahwa H4b memiliki nilai *Path Coefficient* sebesar 0,287 yang menunjukkan pengaruh positif. Sedangkan untuk nilai *t-statistik* sebesar 2,301, nilai ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan. Karena nilai *t-statistik* $2,301 > 1,96$, lebih besar dari *t-tabel*. Dapat disimpulkan bawah H4b **diterima**.

Hasil ini tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hakim & Nurkamid, 2017). Akan tetapi penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Taufik Hidayat et al., 2020; Fatihanisya & Purnamasari, 2021; Ramadhan et al., 2019; Piarna & Fathurohman, 2020), yang menyatakan bahwa kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh terhadap perilaku penggunaan *E-Marketing*.

Hal ini juga didukung dengan pengamatan yang dilakukan pada waktu penelitian ini. Sehingga dapat dijelaskan bahwa infrastruktur suatu organisasi secara teknis dapat dijadikan alat sebagai pendukung penggunaan suatu teknologi. Selain itu hasil tersebut juga didukung dengan pengamatan yang dilakukan selama penelitian, terdapat *Coffee Shop* yang dengan khusus menyediakan karyawan keahlian di bidang *E-marketing* sehingga dapat mengatasi dalam permasalahan jika terdapat gangguan dalam mengimplementasikan *E-Marketing*.

4.7.6 H5: *Hedonic Motivation* mempengaruhi secara signifikan pada *Behavioural Intention*

Hasil pengujian hipotesis pada hipotesis yang telah diusulkan pada awal penelitian, dapat diketahui bahwa konstruk *Hedonic Motivation* atau motivasi hedonic tidak memiliki pengaruh yang signifikan terdapat *Behavioural Intention* industri *Coffee Shop* dalam menggunakan *E-Marketing*. Hasil dari pengujian pada H5, menunjukkan bahwa H5 memiliki nilai *Path Coefficient* sebesar 0,033 yang

menunjukkan pengaruh positif. Sedangkan untuk nilai *t-statistik* sebesar 0,336, nilai ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan. Karena nilai *t-statistik* $0,336 < 1,96$, lebih kecil dari *t-tabel*. Dapat disimpulkan bawah H5 **ditolak**.

Hasil ini tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan et al., 2019). Akan tetapi penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Taufik Hidayat et al., 2020; Fatihanisya & Purnamasari, 2021; Hakim & Nurkamid, 2017; Piarna & Fathurohman, 2020), yang menyatakan bahwa motivasi hedonic tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku penggunaan *E-Marketing*.

Hal ini juga didukung dengan pengamatan yang dilakukan pada waktu penelitian ini. Sehingga dapat dijelaskan bahwa yang dilakukan tidak membuktikan seseorang mendapat kepuasan yang berasal dari penggunaan teknologi. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa fun, enjoy, dan hiburan tidak dapat meningkatkan minat pengguna dalam mengimplementasikan *E-Marketing*. Atau mungkin penggunaan *E-Marketing* bukan merupakan penggunaan yang fun, enjoy, dan menghibur.

4.7.7 H6: *Price Value* mempengaruhi secara signifikan pada *Behavioural Intention*

Hasil pengujian hipotesis pada hipotesis yang telah diusulkan pada awal penelitian, dapat diketahui bahwa konstruk *Price Value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioural Intention* industri *Coffee Shop* dalam menggunakan *E-Marketing*. Hasil dari pengujian pada H7, menunjukkan bahwa H7 memiliki nilai *Path Coefficient* sebesar 0,169 yang menunjukkan pengaruh positif. Sedangkan untuk nilai *t-statistik* sebesar 1,501, nilai ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan. Karena nilai *t-statistik* $1,501 < 1,96$, lebih kecil dari *t-tabel*. Dapat disimpulkan bawah H7 **ditolak**.

Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan et al., 2019; Muhammad Taufik Hidayat et al., 2020; Fatihanisya & Purnamasari, 2021; Piarna & Fathurohman, 2020). yang menyatakan bahwa price value tidak memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan *E-Marketing*. Hal ini juga didukung dengan pengamatan yang dilakukan pada waktu penelitian ini. Sehingga dapat dijelaskan bahwa biaya untuk melakukan pengiklanan menggunakan *E-Marketing*

memerlukan biaya yang tergolong mahal, sehingga pengguna kurang untuk memiliki minat dalam menggunakan fitur iklan dalam *E-Marketing*. Sedangkan untuk menjangkau pelanggan memerlukan fitur iklan.

4.7.8 H7a: *Habit* mempengaruhi secara signifikan pada *Behavioural Intention*

Hasil pengujian hipotesis pada hipotesis yang telah diusulkan pada awal penelitian, dapat diketahui bahwa konstruk *Habit* atau kebiasaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konstruk *Behavioural Intention* industri *Coffee Shop* dalam menggunakan *E-Marketing*. Hasil dari pengujian pada H6a, menunjukkan bahwa H7a memiliki nilai *Path Coefficient* sebesar 0,237 yang menunjukkan pengaruh positif. Sedangkan untuk nilai *t-statistik* sebesar 2,628, nilai ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan. Karena nilai *t-statistik* $2,628 < 1,96$, lebih besar dari *t-tabel*. Dapat disimpulkan bawah H7a **diterima**.

Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan et al., 2019; Muhammad Taufik Hidayat et al., 2020; Fatihanisya & Purnamasari, 2021; Piarna & Fathurohman, 2020). yang menyatakan bahwa kebiasaan memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan *E-Marketing*. Hal ini juga didukung dengan pengamatan yang dilakukan pada waktu penelitian ini. Sehingga dapat dijelaskan bahwa kebiasaan seseorang dalam mengimplementasikan atau menggunakan *E-Marketing* dapat membuat mereka tidak akan mengalami kesulitan sehingga dapat meningkatkan minat dalam mengimplementasikan *E-Marketing* dalam setiap melakukan pemasaran melalui media social atau *e-commerce*.

4.7.9 H7b: *Habit* mempengaruhi secara signifikan pada *Use Behavioural*

Hasil pengujian hipotesis pada hipotesis yang telah diusulkan pada awal penelitian, dapat diketahui bahwa konstruk *Habit* atau kebiasaan tidak memiliki pengaruh hubungan yang signifikan terhadap konstruk *Use Behavioural* industri *Coffee Shop* dalam menggunakan *E-Marketing*. Hasil dari pengujian pada H7b, menunjukkan bahwa H7b memiliki nilai *Path Coefficient* sebesar 0,115 yang menunjukkan pengaruh positif. Sedangkan untuk nilai *t-statistik* sebesar 1,035, nilai ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan. Karena nilai *t-statistik* $1,035 < 1,96$, lebih kecil dari *t-tabel*. Dapat disimpulkan bawah H6b **ditolak**.

Hasil ini tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan et al., 2019; Muhammad Taufik Hidayat et al., 2020; Piarna & Fathurohman, 2020). Akan

tetapi penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatihanisya & Purnamasari, 2021), yang menyatakan bahwa kebiasaan memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan *E-Marketing*. Hal ini juga didukung dengan pengamatan yang dilakukan pada waktu penelitian ini. Sehingga dapat dijelaskan bahwa seseorang akan selalu mengimplementasikan hal yang menjadi kebiasaan dilakukan.

4.7.10 H8: *Behavioural Intention* mempengaruhi secara signifikan pada *Use Behavioural*

Hasil pengujian hipotesis pada hipotesis yang telah diusulkan pada awal penelitian, dapat diketahui bahwa konstruk *Behavioural Intention* atau perilaku penggunaan tidak memiliki pengaruh hubungan yang signifikan terhadap konstruk *Use Behavioural* industri *Coffee Shop* dalam menggunakan *E-Marketing*. Hasil dari pengujian pada H8, menunjukkan bahwa H8 memiliki nilai *Path Coefficient* sebesar 0,214 yang menunjukkan pengaruh positif. Sedangkan untuk nilai *t-statistik* sebesar 1,464, nilai ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan. Karena nilai *t-statistik* $1,464 < 1,96$, lebih kecil dari *t-tabel*. Dapat disimpulkan bawah H8 **ditolak**.

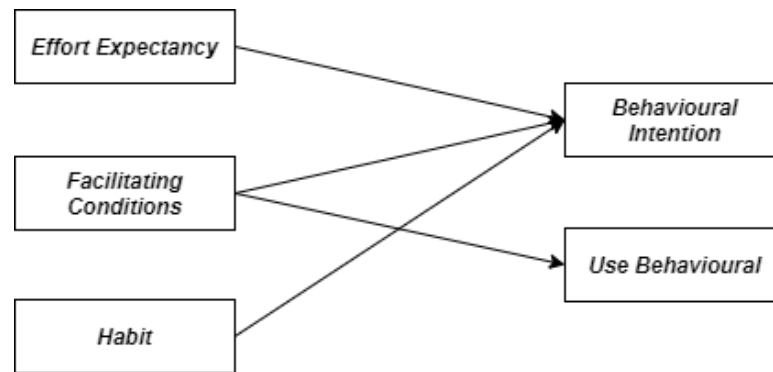
Hasil ini tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan et al., 2019; Muhammad Taufik Hidayat et al., 2020; Piarna & Fathurohman, 2020). Akan tetapi penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatihanisya & Purnamasari, 2021), yang menyatakan bahwa niat penggunaan memiliki pengaruh terhadap perilaku penggunaan *E-Marketing*. Hal ini juga didukung dengan pengamatan yang dilakukan pada waktu penelitian ini. Sehingga dapat dijelaskan bahwa niat penggunaan *Coffee Shop* untuk menggunakan *E-Marketing* kemungkinan tidak dalam jangka waktu yang Panjang atau bisa dikatakan penggunaan *E-Marketing* hanya sesuai dengan kebutuhan.

4.8 Interpretasi Hasil dan Rekomendasi

Pada tahapan ini akan dilakukan pembahasan mengenai pengujian yang dilakukan hingga menentukan suatu rekomendasi yang disusun pada setiap konstruk untuk meningkatkan penggunaan *E-Marketing* pada industri *Coffee Shop*. penjelasan mengenai interpretasi dan rekomendasi yang telah disusun dapat dilihat dibawah ini.

4.8.1 Interpretasi Hasil Penelitian

Berikut merupakan model penelitian yang telah direplikasi dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada poin 4.6.2.3 pada sub bab Pengujian Hipotesis. Pada replikasi model penelitian ini hanya terdapat konstruk dianggap signifikan dalam pengujian yang dipenelitian ini, replikasi model penelitian dapat dilihat pada Gambar 4.11 dibawah ini.



Gambar 4.11 Hasil Model Penelitian

Penelitian ini akan melakukan analisis data berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan pada awal penelitian, yaitu:

H1: *Performance Expectancy* mempengaruhi secara signifikan pada *Behavioural Intention*

H2: *Effort Expectancy* mempengaruhi secara signifikan pada *Behavioural Intention*

H3: *Social Influence* mempengaruhi secara signifikan pada *Behavioural Intention*

H4a: *Facilitating Condition* mempengaruhi secara signifikan pada *Behavioural Intention*

H4b: *Facilitating Condition* mempengaruhi secara signifikan pada *Use Behavioural*

H5: *Hedonic Motivation* mempengaruhi secara signifikan pada *Behavioural Intention*

H6: *Price Value* mempengaruhi secara signifikan pada *Behavioural Intention*

H7a: *Habit* mempengaruhi secara signifikan pada *Behavioural Intention*

H7b: *Habit* mempengaruhi secara signifikan pada *Use Behavioural*

H8: *Behavioural Intention* mempengaruhi secara signifikan pada *Use Behavioural*

Penelitian ini dilakukan pada *Coffee Shop* yang berada di Surabaya dengan kriteria yang telah melakukan *E-Marketing* pada *social media* Instagram. Sebelum

melakukan penyebaran angket akan dilakukan pengujian kuesioner yang telah disusun hingga valid. Ketika semua indikator kuesioner telah dinyatakan valid maka akan dilakukan penyebaran angket ke objek penelitian secara *offline* dan *online*. Dari penyebaran angket yang telah dilakukan mendapat sebanyak 98 jawaban kuesioner dari responden yang bekerja pada *Coffee Shop*.

Selanjutnya setelah data terkumpul, akan dilakukan pengujian outer model dan inner model. Pada pengujian *outer model* terdapat dua indikator yang dikatakan tidak valid. Nilai *factor loading* dari dua indikator $< 0,7$ sehingga indikator tersebut akan tereliminasi. Setelah semua indikator dinyatakan valid dan reliabel dapat dilanjutkan dalam pengujian inner model atau uji hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan terdapat empat hipotesis yang berpengaruh signifikan pada adopsi teknologi *E-Marketing* pada industri *Coffee Shop*. 4 hipotesis dinilai signifikan karena memiliki nilai uji *t-statistik* $> 1,96$, berikut merupakan hipotesis yang dinyatakan signifikan dapat dilihat pada Tabel 4.25 dibawah ini.

Tabel 4.25 Hipotesis yang Dinyatakan Signifikan

Hipotesis
H2 : <i>Effort Expectancy</i> mempengaruhi secara signifikan pada <i>Behavioural Intention</i>
H4a : <i>Facilitating Condition</i> mempengaruhi secara signifikan pada <i>Behavioural Intention</i>
H4b : <i>Facilitating Condition</i> mempengaruhi secara signifikan pada <i>Use Behavioural</i>
H6a : <i>Habit</i> mempengaruhi secara signifikan pada <i>Behavioural Intention</i>

Dan berikut merupakan hasil pengujian hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan terdapat 6 hipotesis yang berpengaruh signifikan pada adopsi teknologi *E-Marketing* pada industry *Coffee Shop*. 6 hipotesis dinilai signifikan karena memiliki nilai uji *t-statistik* $< 1,96$, berikut merupakan hipotesis yang dinyatakan tidak berpengaruh signifikan dapat dilihat pada Tabel 4.26 dibawah ini.

Tabel 4.26 Hipotesis yang Dinyatakan Tidak Berpengaruh Signifikan

Hipotesis

H1 : *Performance Expectancy* mempengaruhi secara signifikan pada *Behavioural Intention*

H3 : *Social Influence* mempengaruhi secara signifikan pada *Behavioural Intention*

H5 : *Hedonic Motivation* mempengaruhi secara signifikan pada *Behavioural Intention*

H6 : *Price Value* mempengaruhi secara signifikan pada *Behavioural Intention*

H7b : *Habit* mempengaruhi secara signifikan pada *Use Behavioural*

H8 : *Behavioural Intention* mempengaruhi secara signifikan pada *Use Behavioural*

4.8.2 Rekomendasi

Setelah melakukan evaluasi pada pengujian hipotesis, Tahapan ini akan dibentuk suatu rekomendasi untuk meningkatkan penggunaan *E-Marketing* pada setiap konstruk. Bentuk rekomendasi dari evaluasi yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4.27 dibawah ini.

Tabel 4.27 Rekomendasi pada Setiap Konstruk

Konstruk	Analisis Hipotesis	Rekomendasi
Niat Perilaku (<i>Behavioural Intention</i>)	Ditolak	Mengikuti rekomendasi konstruk lain untuk meningkatkan minat atau intensitas dalam penggunaan <i>E-Marketing</i>
Harapan Usaha (<i>Effort Expectancy</i>)	Diterima	Sebaiknya <i>Coffee Shop</i> membangun database dari promosi yang pernah dilakukan untuk menentukan target pasar. Selain itu dapat melakukan penyusunan strategi dengan mengumpulkan informasi-informasi sebanyak-banyaknya mengenai arah

		perubahan pasar serta kompetitor yang ada.
Kondisi yang Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>)	Diterima	Ke depannya <i>Coffee Shop</i> sebaiknya memperluas jangkauan dengan menyediakan fasilitas yang dibutuhkan untuk mendukung implementasi <i>E-Marketing</i> . Fasilitas yang dapat
		menunjang pemasaran, yaitu modal, gadget atau komputer, waktu, pengetahuan yang cukup, dan koneksi internet.
Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>)	Ditolak	Untuk meningkatkan penggunaan <i>E-Marketing</i> dengan menggunakan konten pemasaran yang menarik berupa video, foto ataupun info-info mengenai produk untuk meningkatkan <i>traffic</i> platform yang digunakan. Disarankan menggunakan platform yang tengah populer untuk memasarkan konten pemasaran yang telah dibuat, contohnya platform tiktok, youtube, dan Instagram.
Kebiasaan (<i>Habit</i>)	Diterima	Mengikuti rekomendasi dari konstruk yang berpengaruh signifikan untuk meningkatkan kebiasaan dalam penggunaan <i>E-Marketing</i> .
Harapan Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>)	Ditolak	Mempertahankan performa platform social media atau e-commerce yang digunakan dan menciptakan brand awareness pada bisnis dengan cara, menggunakan membuat brand untuk

		produk, membuat website yang berisi informasi lengkap mengenai produk.
<i>Price Value</i>	Ditolak	Tetap menggunakan fitur promosi berbayar pada platform media social, contohnya email marketing, facebook ads, Instagram ads, tiktok dan google ads.
Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	Ditolak	Sebaiknya <i>Coffee Shop</i> dapat membuat iklan dengan konten menarik melalui media social dan menggunakan bantuan <i>Influencer</i> , karena untuk saat ini pengaruh dari seorang <i>Influencer</i> dapat membuat pengaruh social terutama pada platform media social yang tengah populer serta ikuti perkembangan teknologi.
Penggunaan (Use Behaviour)	Ditolak	Mengikuti bentuk rekomendasi dari konstruk lain untuk meningkatkan penggunaan dalam <i>E-Marketing</i>

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada tahap ini akan dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga menjawab dari rumusan masalah yang telah disusun pada awal penelitian. Berikut konstruk-konstruk yang mempengaruhi penerimaan dalam mengadopsi *E-Marketing*.

- Konstruk *Effort Expectancy* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention* pada penggunaan *E-Marketing* dalam industri *Coffee Shop*.
- Konstruk *Facilitating Condition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dua konstruk dependen, yaitu *Behavioural Intention* dan *Use Behavioural* pada penggunaan *E-Marketing* dalam industri *Coffee Shop*.
- Konstruk *Habit* memiliki pengaruh signifikan terhadap konstruk *Behavioural Intention* pada penggunaan *E-Marketing* dalam industri *Coffee Shop*.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah selesai dilakukan, maka terdapat saran yang dapat dilakukan untuk mengembangkan penelitian yang sejenis dan diharapkan dapat menjadikan saran dalam penelitian ini sebagai pertimbangan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, sebagai berikut :

1. Melakukan pengukuran atau pengujian dengan menggunakan model adopsi lain.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda, dan penelitian selanjutnya dapat menambahkan pengaruh moderasi jenis kelamin, usia, dan pengalaman terhadap penggunaan sebuah teknologi baru.
3. Disarankan untuk menggunakan data dengan rentang 1 tahun dari waktu pelaksanaan penelitian, agar mendapat responden sesuai dengan jumlah data yang telah ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, M. ., Sugandini, D., Istanto, Y., Arundati, R., & Adisti, T. (2020). *The Technology–Organization–Environment Framework: ADOPSI TEKNOLOGI PADA UKM* (Issue November).
- Fatihanisya, A. N. S., & Purnamasari, S. D. (2021). Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT 2) Terhadap Perilaku Pelanggan E-Commerce Shopee Indonesia Di Kota Palembang. *Journal of Information Systems and Informatics*, 3(2), 392–417. <https://doi.org/10.33557/journalisi.v3i2.143>
- Hakim, M. M., & Nurkamid, M. (2017). Model Adopsi Ukm Di Kudus Terhadap E-Commerce. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(1), 339–344. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i1.974>
- Muhammad Taufik Hidayat, Qurrotul Aini, & Elvi Fetrina. (2020). Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus). *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi*, 9(3), 239–247. <https://doi.org/10.22146/.v9i3.227>
- Mustaqim, R., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use Of Technology). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(7), 2584–2593. <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/1653/608>
- Piarna, R., & Fathurohman, F. (2020). Adopsi E-Commerce Oleh Konsumen Milenial Pada Produk Umkm E-Commerce Adoption By Millenial Consumers on Umkm Products in Subang City Using Utaut Model in Consumer Contex. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 7(5), 1021–1028. <https://doi.org/10.25126/jtiik.202072635>
- Ramadhan, D., Hurriyati, R., & Lisnawati, L. (2019). ANALISIS PERILAKU ADOPSI TEKNOLOGI MOBILE WALLET MENGGUNAKAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY3 (UTAUT3) (Survei Pengguna OVO pada Generasi Milenial di Indonesia). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 4(3), 23–29.

<https://doi.org/10.17509/jbme.v4i3.18659>

Usaha, A. T. (1910). *Data usaha pariwisata*.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012).

Venkatesh_Thong_Xu_MISQ_forthcoming (GENDER AGE EXPERIENCE). *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.

Vogt, W. (2015). Structural Equation. In *Dictionary of Statistics & Methodology*.

<https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1909>

zamrudi, zakky. (2019). *Adopsi Social Commerce: Pemodelan Utaut*. 6014, 538–549. <https://doi.org/10.31227/osf.io/rgwn7>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A