

**Pengaruh Sistem Pembelian Tiket Pertunjukan Teater Musik Terhadap Niat  
Beli Konsumen**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**Maulana Drijantara Putra**

**NIM 14808141030**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

**2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Pengaruh Sistem Pembelian Tiket Pertunjukan Teater Musik Terhadap Niat Beli Konsumen**

**SKRIPSI**

Oleh:

Maulana Drijantara Putra

NIM: 14808141030

Telah disetujui dan disahkan untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 28 Februari 2019

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Penny Rahmawaty, M.Si.

NIP. 196602022006042001

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**Pengaruh Sistem Pembelian Tiket Pertunjukan Teater Musik Terhadap Niat Beli Konsumen**

Oleh:

Maulana Drijantara Putra

NIM. 14808141030

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 1 Maret 2019 dan telah dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda tangan	Tanggal
Dr. Tony Wijaya, M.M	Ketua Penguji		27 Maret 2019
Penny Rahmawaty, M.Si	Sekretaris		27 Maret 2019
Agung Utama, M.Si	Penguji Utama		27 Maret 2019

Yogyakarta, 28 Maret 2019

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 198303 1 002

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maulana Drijantara Putra  
NIM : 14808141030  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Penelitian : Pengaruh Sistem Pembelian Tiket Pertunjukan Teater  
Musik Terhadap Niat Beli Konsumen

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 28 Februari 2019

Pemilie  
METERAI  
TEMPEL  
0160DAFF467318597  
5000  
RUPIAH  
Maulana Drijantara Putra  
NIM. 14808141030

MOTTO

*"Ad Astra Per Aspera"*

(Anonim)

*"Stop Wishing Start Doing."*

(Freeletics)

*"No Excuses."*

(Freeletics)

*"No Pain, No gain."*

(Anonim)

*"Sesungguhnya bersama kesulitan terdapat kemudahan."*

(Q.S. Al-Insyirah: 6)

*"Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan ?"*

(Q.S. Ar-Rahman:13)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karya ini penulis persembahkan untuk:

1. Ayahanda Ir. Kartika Drijantara, Ibunda Ir. Susie Suryaningsih, Adik Farhan Drijantara Putra serta keluarga besar Bachrun yang selalu memberikan do'a, bimbingan, dan dukungan kepada penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi.
2. Teman-teman Jurusan Manajemen kelas A dan B angkatan 2014 Universitas Negeri Yogyakarta yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk terus berjuang.
3. Teman sehoobi: Enrico Aryyaguna, Luqman Nurhadi Arunanta, Muhammad Hasan Al Mahdi, Kaca Luthfi serta lingkaran pertemanan saya yang terbentuk akibat fandom JKT48 yang secara tidak langsung memberikan ide tentang tugas akhir skripsi ini

# **Pengaruh Sistem Pembelian Tiket Pertunjukan Teater Musik Terhadap Niat Beli Konsumen**

oleh  
Maulana Drijantara Putra  
NIM 14808141030

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sistem pembelian tiket yang diukur dengan kemudahan yang dipersepsikan, kegunaan yang dipersepsikan dan risiko yang dirasakan terhadap niat beli pertunjukan teater JKT48.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengambilan data berupa survei, pengumpulan data dilakukan dengan mengisi kuisisioner secara daring. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pertunjukan teater JKT48. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kemudahan yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli tiket pertunjukan teater JKT48, dibuktikan dari nilai t hitung 6,107; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,392. (2) Kemudahan yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan yang dipersepsikan tiket pertunjukan teater JKT48, dibuktikan dari nilai t hitung 4,652; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,272. (3) Kegunaan yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli tiket pertunjukan teater JKT48 dibuktikan dari nilai t hitung 4,916; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,416. (4) Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli tiket pertunjukan teater JKT48 dibuktikan dari nilai t hitung -4,389; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar  $-0,270$ . (5) Besarnya Pengaruh kemudahan yang dipersepsikan, kegunaan yang dipersepsikan dan risiko yang dirasakan untuk menjelaskan niat beli adalah sebesar 48,1%. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dirumuskan dengan  $Y = 9,508 + 0,392X_1 + 0,416X_2 - 0,270X_3 + e$

**Kata kunci: Kemudahan yang dipersepsikan, Kegunaan yang dipersepsikan, Risiko yang dirasakan, niat beli.**

# **The Effect of Music Theater Show Ticketing System on Consumer Purchase Intention**

**By**

**Maulana Drijantara Putra**

**NIM 14808141030**

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to know the effect of the ticket purchase system as measured by perceived ease, perceived usefulness and perceived risk towards the intention to buy JKT48 theater shows.

This research uses quantitative approach with survey method, data collection is done by filling out questionnaires online. Population in this research is consumer of JKT48 theater shows. Technique of sampling using purposive sampling method with amount of sample as many as 100 people. Data completion techniques used questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique using multiple regression.

The results showed that: (1) perceived ease had a positive and significant effect on the intention to buy tickets for the JKT48 theater show, evidenced from the t value of 6.107; significance value is 0,000 <0,05; and the regression coefficient 0.392. (2) The perceived ease has a positive and significant effect on the perceived usefulness the tickets of the JKT48 theater show, evidenced from the t value of 4,652; significance value is 0,000 <0,05; and the regression coefficient 0.272. (3) The perceived usefulness has a positive and significant effect on the purchase intention of JKT48 theater show tickets, evidenced from the t value of 4.916; significance value is 0,000 <0,05; and the regression coefficient 0.416. (4) The perceived risk has a negative and significant effect on the purchase intention of tickets to the JKT48 theater show, evidenced from the t value of -4,389; significance value is 0,000 <0,05; and the regression coefficient -0.270. (5) The effect of perceived ease of use, perceived usefulness and perceived risk to explain purchase intention is 48.1%. The multiple linear regression equation in this study was formulated by  $Y = 9,508 + 0,392X_1 + 0,416X_2 - 0,270X_3 + e$

**Keywords: Perceived ease, Perceived usefulness, perceived risk, Purchase intention.**



## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Sistem Pembelian Tiket Pertunjukan Teater Musik Terhadap Niat Beli Konsumen”. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Penny Rahmawaty, M.Si, Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, ilmu, dan motivasi kepada penulis dalam menyusun skripsi ini dengan baik.
5. Agung Utama, M.Si, Penguji Utama yang telah memberikan masukan, menguji dan mengoreksi guna menyempurnakan penulisan skripsi ini.
6. Dr. Tony Wijaya, M.Si, Ketua Penguji yang telah memberikan pertimbangan dan masukan guna menyempurnakan penulisan skripsi ini.

7. Segenap dosen dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah mendukung selama proses perkuliahan.
8. Dhiratara Widhya Putri dan Lurino B.yang telah memberikan banyak jurnal referensi dan ilmu statistik untuk menulis skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan oleh penulis. Harapan penulis, skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi orang lain.

Yogyakarta, Februari 2019

Penulis,



Maulana Drijantara Putra  
NIM. 14808141030

## Daftar isi

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
Daftar isi.....	x
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	11
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Rumusan Masalah .....	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN TEORI.....	15
2.1 Kajian Teori.....	15
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	15
2.1.2 Perilaku Konsumen Online .....	20
2.2 Penelitian Relevan .....	27
2.3 Kerangka Berpikir .....	28
2.3.1 Kemudahan yang dipersepsikan.....	28
2.3.2 Kegunaan yang dipersepsikan.....	28
2.3.3 Risiko yang dirasakan .....	29

2.3.4	Kegunaan yang dipersepsikan, Kemudahan yang dipersepsikan dan Risiko yang dirasakan .....	30
2.4	Hipotesis .....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		32
3.1	Desain Penelitian .....	32
3.2	Definisi Operasional Variabel .....	32
3.2.1	<i>Variable Dependent</i> atau Variabel Terikat (Y).....	33
3.2.2	Variabel Bebas atau <i>Independent Variable</i> .....	34
3.3	Waktu Penelitian .....	37
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian .....	37
1.	Populasi .....	37
2.	Sampel .....	37
3.5	Data dan Teknik Pengambilan Data .....	39
1.	Jenis Data .....	39
2.	Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.6	Instrumen Penelitian .....	41
3.7	Uji Instrumen Penelitian.....	43
1.	Uji Validitas dengan CFA ( Confirmatory Factor Analysis ).....	43
2.	Uji Realibilitas.....	46
3.8	Teknik Analisis Data .....	47
1.	Analisis Deskriptif.....	48
2.	Pengujian Prasyarat Analisis .....	48
3.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
4.	Uji Hipotesis.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		54
1.	Hasil Penelitian .....	54
2.	Analisis Deskriptif .....	54
2.1	Karakteristik Responden.....	55
2.2	Deskripsi Kategori Variabel .....	60
3.	Uji Prasyarat Analisis .....	65

4. Pengujian hipotesis .....	70
1. Uji Hiptesis 1 .....	72
2. Uji Hipotesis 2 .....	73
3. Uji Hipotesis 3 .....	74
4. Uji Hipotesis 4 .....	75
5. Koefisien Determinan (Adjusted R <sup>2</sup> ) .....	75
5. Pembahasan .....	75
1. Kemudahan yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap niat beli tiket pertunjukan teater JKT48. ....	76
2. Kemudahan yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dipersepsikan tiket pertunjukan teater JKT48. ....	77
3. Kegunaan yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap niat beli tiket pertunjukan teater JKT48. ....	78
4. Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap niat beli tiket pertunjukan teater JKT48. ....	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	81
1. Simpulan .....	81
2. Keterbatasan Penelitian .....	83
3. Saran .....	83
A. Bagi JKT48 Operational Team .....	83
B. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara .....	83
DAFTAR PUSTAKA .....	85
Lampiran .....	88
Kuisisioner .....	89
DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	93
DATA PENELITIAN .....	95
DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN .....	89
DATA KATEGORISASI .....	97
HASIL UJI VALIDITAS CFA .....	102
HASIL UJI RELIABILITAS .....	103

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	104
RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI.....	106
HASIL UJI KATEGORISASI.....	108
HASIL UJI DESKRIPTIF .....	109
HASIL UJI NORMALITAS .....	110
HASIL UJI LINIERITAS .....	111
HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS.....	112
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS .....	113
HASIL UJI REGRESI BERGANDA .....	114
HASIL UJI REGRESI SEDERHANA .....	115

## Daftar Tabel

Tabel 1. Skala Likert.....	40
Tabel 2. Instrumen Penelitian .....	42
Tabel 3. Tabel Uji KMO MSA.....	44
Tabel 4. Uji Reabilitas .....	47
Tabel 5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis kelamin.....	55
Tabel 6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia .....	56
Tabel 7. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
Tabel 8. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 9. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan .....	59
Tabel 10. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian 6 bulan Terakhir 60	
Tabel 11. Kategorisasi Variabel Kemudahan yang dipersepsikan.....	61
Tabel 12. Kategorisasi Variabel kegunaan yang dipersepsikan.....	62
Tabel 13. Kategorisasi Variabel Risiko Yang Dirasakan.....	63
Tabel 14. Kategorisasi Variabel Niat Beli .....	64
Tabel 15. Uji Normalitas.....	66
Tabel 16. Hasil Uji Linieritas (Tabel ANOVA) .....	68
Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas .....	69
Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	70
Tabel 19. Analisis Regresi Linier berganda.....	71
Tabel 20. Uji Hipotesis 2 .....	73

## Daftar Gambar

Gambar 1. Perkembangan TIK .....	1
Gambar 2. Perkembangan Pengguna Smartphone .....	2
Gambar 3. RajaKarcis .....	5
Gambar 4. Paradigma Penelitian.....	30

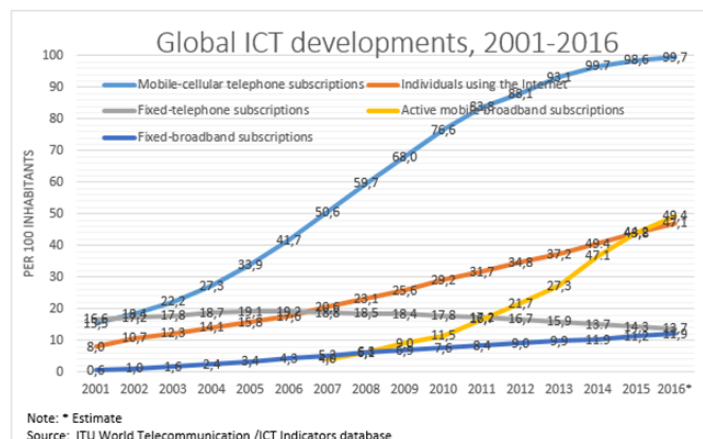


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada abad 21 ini semakin pesat, mulai dari internet yang semakin cepat kecepataannya baik kecepatan unggah maupun unduh. Selain itu, inovasi berupa ponsel pintar yang semakin canggih baik spesifikasi maupun fitur yang dimasukkan pada ponsel pintar tersebut. Mengutip data statistik dari ITU STATISTIC bahwa perkembangan teknologi informasi dan Komunikasi dunia cukup pesat selama 15 tahun terakhir. Indonesia sendiri dalam tahun 2016 sudah mencapai 69.4 juta pengguna ponsel pintar dan diproyeksikan akan berkembang menjadi 103 juta pengguna pada tahun 2018.



Gambar 1. Perkembangan TIK



Gambar 2. Perkembangan Pengguna Smartphone

Dari data diatas menunjukkan bahwa dampak dari perkembangan teknologi informasi dan juga pesatnya penggunaan ponsel pintar di Indonesia mulai beralih ke teknologi terkini. Penerimaan teknologi informasi oleh masyarakat secara luas diakibatkan oleh kegunaan yang dipersepsikan, kemudahan yang dipersepsikan dan resiko yang dirasakan oleh masyarakat. Proses penerimaan teknologi sudah diteliti sebelumnya oleh Davis, F. D. (1989) dan memunculkan model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*).

Model penerimaan teknologi adalah adalah sebuah teori sistem informasi yang model bagaimana pengguna datang untuk menerima dan menggunakan teknologi. Oleh karena itu suatu teknologi dapat diterima dan digunakan oleh

pengguna ketika teknologi tersebut memiliki manfaat, mudah digunakan dan risiko penggunaannya dapat diterima. *E-service* merupakan salah satu perkembangan teknologi yang sudah dapat diterima dan digunakan oleh pengguna secara luas.

*E-service* atau layanan berbasis elektronik adalah suatu pengaplikasian perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam suatu layanan. Menurut Rowley (2006) pendekatan yang mendefinisikan *E-service* sebagai: “... perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengantarannya dimediasi oleh teknologi informasi. *E-service* tersebut meliputi unsur layanan dukungan pelanggan, dan layanan pengiriman”. Definisi ini mencerminkan tiga penyedia layanan komponen utama, penyedia layanan, penerima layanan dan saluran pelayanan (yaitu, teknologi). Misalnya, yang berkepentingan dalam layanan elektronik publik, badan pemerintah adalah penyedia layanan dan warga negara beserta bisnis adalah penerima layanan. Saluran pelayanan adalah persyaratan ketiga *e-service*. Internet adalah saluran utama pengiriman *e-service* sementara saluran klasik lainnya (misalnya telepon, call center, kios publik, telepon selular, televisi) juga dipertimbangkan.

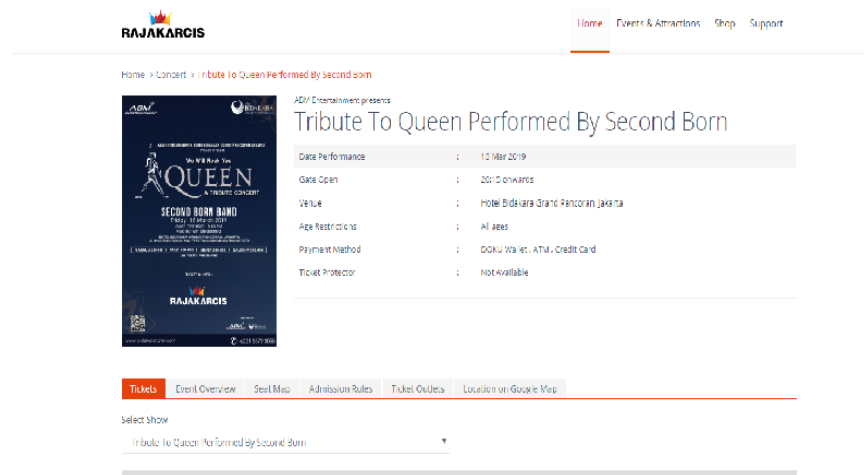
Penelitian Featherman, dkk (2003) mengatakan bahwa *e-services* penting dalam bisnis untuk konsumen (B2C) *e-commerce* karena mereka mewakili cara-cara untuk menyediakan solusi sesuai permintaan kepada pelanggan yang memperkuat hubungan penyedia layanan pelanggan, menciptakan efisiensi transaksional dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Ruyter, dkk.

2001) . Contoh layanan elektronik yang menonjol termasuk perencanaan perjalanan terintegrasi, perbankan online, dan manajemen portofolio keuangan. Sementara *e-services* yang nyaman dan menciptakan efisiensi bagi penggunanya, sedikit yang dipahami tentang bagaimana konsumen mengevaluasi mereka untuk diadopsi. Pada penelitian lainnya ditemukan bahwa keyakinan konsumen bahwa e-service akan mudah digunakan dan penyedia layanan elektronik dapat dipercaya dan mampu mengurangi risiko privasi dan dampaknya, sehingga meningkatkan kemungkinan adopsi (Featherman, dkk. 2010).

Penelitian Lee dan Lin (2005) menemukan bahwa dimensi dari *e-servqual* seperti desain situs web, reliabilitas, responsivitas dan kepercayaan mempengaruhi kualitas layanan secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, yang terakhir pada gilirannya secara signifikan terkait dengan niat pembelian pelanggan. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa *E-service* bisa diterima dan digunakan secara aktual apabila individu yang menggunakannya merasakan manfaat dari adanya layanan tersebut. Selain itu, kualitas dari *E-service* itu juga berpengaruh terhadap penggunaan secara aktual dari suatu layanan berbasis elektronik (*E-service*).

Salah satu layanan berbasis elektronik (*E-service*) adalah layanan pembelian tiket online untuk pertunjukan konser musik, teater, atraksi dan festival musik. Layanan ini memudahkan konsumen untuk membeli tiket

pertunjukan secara online sehingga konsumen tak perlu mengantri untuk mendapatkan tiket. Selain itu, layanan ini memberikan informasi mengenai waktu pertunjukan, harga tiket pertunjukan hingga ketersediaan tiket pertunjukan. Informasi mengenai pertunjukan dapat diketahui oleh konsumen langsung secara online. RajaKarcis, Locket, GO-TIX merupakan salah satu penyedia layanan pertunjukan secara online



**Gambar 3. RajaKarcis**

Layanan pembelian tiket pertunjukan secara online tidak hanya RajaKarcis, Locket dan GO-TIX saja tapi juga dilakukan oleh JKT48. JKT48 adalah grup idola yang berbasis di Jakarta yang memiliki pertunjukan teater rutin di Fx Sudirman Jakarta. Mereka memperbarui sistem pembelian tiket mereka yang sebelumnya berupa sistem undian yaitu untuk mendapatkan tiket ditentukan secara acak oleh sistem mereka menjadi sistem pembelian online yang menggunakan JKT48 Point yang mana point ini diisi melalui pembayaran via transfer bank, menggunakan kartu kredit dan melalui booth

merchandise Teater JKT48. Dan pembelian tiket langsung di loket Teater JKT48.

Perubahan sistem pembelian tiket pertunjukan teater JKT48 agar dapat memberikan manfaat bagi konsumennya mereka memberikan manfaat tertentu. Salah satu manfaat itu adalah dengan cara memberikan memberikan bonus JKT48 point dalam jumlah tertentu setiap kali pengisian JKT48 point bagi konsumen yang sering menonton pertunjukan mereka. Penulis mencoba melakukan wawancara singkat pada tanggal 5 maret 2017 dengan salah satu konsumen yang sering menggunakan JKT48 point dalam memesan tiket pertunjukan teater JKT48 bernama Edricko J. Nathalim, ia mengatakan :

“Kan mereka berarti otomatis sering isi JKT48 Points, karena rutin isi untuk nonton teater.. Dan sekarang beli Handshake”

“Bonus Points ini sendiri juga menjadi advantage dibanding OTS”

“Karena akumulasi Points ini dapat digunakan untuk beli HS dan nonton teater juga”

“Harga teater dah naik, hobi nonton belum lenyap. Ya karena belum akan ngerem nonton, JKT48 Points menjadi solusi karena Bonus Points pada akhirnya akan membantu”

Untuk memperbarui kondisi tentang konsumen yang sering menonton pertunjukan teater musik JKT48. Penulis melakukan wawancara dengan salah satu konsumen teater JKT48 pada tanggal 28 Februari 2018 bernama 2018 bernama Hasan Al Mahdi, ia mengatakan :

“Diawalnya namanya perubahan sistem kan pasti kaget usernya, dan pada penerapan awalnya juga ada beberapa kendala tapi makin kesini makin baik dan konsumen sudah mulai terbiasa dengan sistem baru”

“semua kostumer pasti bisa nonton karena (sistem) sudah berubah yang dari dulu dapat tiketnya secara acak”

“Keuntungan memakai JKT48 Points kita bisa langsung beli tiketnya tanpa harus khawatir kehabisan tiket”

“Dari setiap pembelian JKT48 Points ada bonus tambahan yang diakumulasikan dapat membeli tiket teater”

“Adanya sistem pembelian secara *On The Spot (OTS)* untuk calon konsumen yang sedang lewat di depan teater bisa langsung membeli”

Selain itu, sistem pembelian tiket langsung di loket teater JKT48 untuk mempermudah konsumen yang tidak rutin menonton pertunjukan ataupun orang-orang yang ingin mengetahui secara langsung pertunjukan teater JKT48. Selain itu, dari pihak JKT48 sendiri mengunggah video mengenai tatacara pembelian tiket pertunjukan teater JKT48 di akun *Youtube* mereka yang berjudul *Tutorial Pembelian Tiket Teater JKT48*.

Penggunaan sistem pemesanan & pembelian tiket pertunjukan teater JKT48 yang baru ini diharapkan dapat diterima oleh konsumen setia dari JKT48 yang secara rutin menonton pertunjukan mereka dan orang-orang yang ingin menonton pertunjukan mereka secara langsung. Mengutip perkataan Davis (1986) menyebutkan bahwa “actual use” diartikan sebagai “*a person’s performance of specific behaviour*”. Artinya kinerja seseorang dari perilaku tertentu. Hal ini dapat diketahui melalui kondisi secara nyata penggunaan sistem pemesanan & pembelian tiket tersebut.

Untuk mengetahui bahwa sistem tersebut diterima dan digunakan oleh semua konsumen secara aktual. Maka, penulis ingin menggunakan model penelitian *Technology acceptance model (TAM)*. *Technology acceptance model (TAM)* adalah sebuah teori sistem informasi yang menunjukkan bagaimana pengguna datang untuk menerima dan menggunakan teknologi. Model ini menunjukkan bahwa ketika pengguna disajikan dengan teknologi baru, sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan mereka akan menggunakannya, terutama kegunaan yang dipersepsikan ini didefinisikan oleh Fred Davis sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkannya atau pekerjaannya kinerja". Kemudahan yang dipersepsikan, Davis didefinisikan ini sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya" (Davis 1989).

TAM telah dipelajari dan diperluas menjadi dua pembaruan besar menjadi TAM 2 (Venkatesh & Davis 2000 & Venkatesh 2000) dan Teori Terpadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (Venkatesh, dkk. 2003). Sebuah TAM 3 juga telah diusulkan dalam konteks e-commerce dengan masuknya pengaruh kepercayaan dan dirasakan risiko pada penggunaan sistem (Venkatesh & Bala 2008).

Persespi penggunaan (*perceived usefulness*) adalah merupakan suatu fase dimana seseorang percaya bahwa pemakai suatu sistem tertentu akan dapat menambah prestasi kerja orang tersebut. Thompson et. al



(Thompson) kemudian mengemukakan kesimpulan bahwa kemanfaatan teknologi informasi merupakan dampak yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam menjalankan tugas mereka. Thompson (1991) juga menyatakan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi, jika orang tersebut memiliki pemahaman mengenai manfaat atau kegunaan (*usefulness*) yang baik atas kegunaannya. Kemudahan penggunaan juga merupakan salah satu poin dalam model TAM, yang telah diuji dalam penelitian Davis et al. (1989). Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa faktor ini terbukti secara empiris, dapat menjelaskan alasan pengguna akhir dalam menggunakan sistem informasi serta menjelaskan bahwasanya sistem baru yang ketika itu sedang dikembangkan, diterima oleh para pengguna pengguna akhir.

Perspektif kemudahan penggunaan dapat meyakinkan pengguna bahwasanya teknologi informasi yang akan diaplikasikan adalah suatu hal yang mudah dan bukan merupakan beban bagi mereka. Davis (1989) dalam bukunya juga menyatakan bahwa perspektif kemudahan pengaplikasian (*perceived ease of use*) merupakan sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwasanya penggunaan sistem tertentu, mampu mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Frekwensi penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga mampu menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem

tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

*Perceived risk* atau risiko persepsian didefinisikan oleh Oglethorpe (1994) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Sementara itu, Assael (1998) menyatakan bahwa *perceived risk* menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi.

Menurut Pavlou (2003) variabel yang terdapat di dalam model penerimaan teknologi atau TAM (*Technology Acceptance Model*) memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian melalui suatu sistem ketika sistem tersebut mudah digunakan, memiliki manfaat dan memiliki risiko yang rendah. Kim dkk (2012) konstruksi dari TAM (Persepsi penggunaan dan persepsi kemudahan penggunaan) mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Menurut Dachyar, dkk (2017) konstruksi dari TAM (Persepsi penggunaan dan persepsi kemudahan penggunaan) dan risiko tidak selalu memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Dari *research gap* di atas terdapat adanya perbedaan antara riset yang dilakukan Kim, dkk (2008 &

2012) dengan riset yang dilakukan Dachyar, dkk (2017) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian dengan TAM sebagai teori pemandu.

Berdasarkan latar belakang masalah ini maka peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai model penerimaan teknologi dalam sistem pemesanan & pembelian tiket pertunjukan teater JKT48 oleh konsumen. Penelitian tentang **“Pengaruh Sistem Pembelian Tiket Pertunjukan Teater Musik Terhadap Niat Beli Konsumen”** penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat mengenai model penerimaan teknologi.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perlu bagi peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan. Adapun identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Kesulitan dalam menggunakan sistem pembelian tiket pertunjukan teater JKT48 menyebabkan konsumen tidak membeli tiket pertunjukan teater.
2. Konsumen merasa sistem pembelian tiket pertunjukan teater JKT48 tidak memiliki manfaat.
3. Konsumen merasa ada risiko yang timbul akibat menggunakan sistem pembelian tiket pertunjukan teater JKT48.

4. Niat pembelian konsumen pertunjukan teater musik JKT48 menurun akibat konsumen merasa kesulitan, merasa tidak ada manfaat dan adanya risiko dari sistem pembelian tiket pertunjukan teater.

### **1.3 Batasan Masalah**

Adapun batasan penelitian ini pada proses penggunaan secara aktual sistem pemesanan & pembelian tiket pertunjukan teater JKT48 yang dibatasi oleh kemudahan yang dipersepsikan (*perceived ease of use*), memiliki kegunaan yang dipersepsikan (*perceived usefulness*) dan risiko yang dirasakan (*perceived risk*) yang mempengaruhi penggunaan secara aktual dari sistem tersebut.

Pembatasan masalah juga dalam hal objek dan subjek penelitian. Penulis membatasi objek hanya pada sistem pembelian tiket pertunjukan teater JKT48. Sedangkan itu, penulis membatasi subjek penelitian hanya pada konsumen yang pernah menonton pertunjukan teater JKT48 dengan sistem yang baru.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kemudahan yang dipersepsikan (*Perceived Ease Of Use*) terhadap niat beli tiket pertunjukan teater JKT48 ?

2. Bagaimana pengaruh Kemudahan yang dipersepsikan (*Perceived Ease Of Use*) terhadap kegunaan yang dipersepsikan (*Perceived Usefulness*) tiket pertunjukan teater JKT48 ?
3. Bagaimana pengaruh Kegunaan yang dipersepsikan (*Perceived Usefulness*) terhadap niat beli tiket pertunjukan teater JKT48 ?
4. Bagaimana pengaruh Risiko yang dirasakan (*Perceived Risk*) terhadap niat beli tiket pertunjukan teater JKT48 ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh Kemudahan yang dipersepsikan (*Perceived Ease Of Use*) sistem pembelian tiket teater JKT48 terhadap niat beli konsumen.
2. Pengaruh Kegunaan yang dipersepsikan (*Perceived Usefulness*) sistem pembelian tiket teater JKT48 terhadap niat beli konsumen.
3. Pengaruh Risiko yang dirasakan (*Perceived Risk*) sistem pembelian tiket teater JKT48 terhadap niat beli konsumen.
4. Pengaruh Kegunaan yang dipersepsikan (*Perceived Ease Of Use*), Kemudahan yang dipersepsikan (*Perceived Usefulness*) dan Risiko yang dirasakan (*Perceived Risk*) sistem pembelian tiket teater JKT48 terhadap niat beli konsumen.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan atau memperkaya pengetahuan konsep maupun teori model penerimaan teknologi (*technology acceptance model*) terutama berkaitan dengan layanan pembelian tiket pertunjukan teater JKT48.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca, konsumen setia dan pihak manajemen untuk dijadikan referensi sebagai masukan atau pertimbangan bagaimana konsumen menerima proses perubahan dari suatu sistem jasa layanan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)***

Menurut *Kaouther* (2015) Latar belakang teoritis untuk penelitian ini berasal dari TAM. Diusulkan oleh Davis, (1989) untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan pengguna akhir sistem informasi, TAM telah divalidasi di berbagai pengaturan penelitian tentang aplikasi teknologi informasi yang berbeda dari waktu ke waktu. TAM merupakan perluasan dari *theory of reasoned action* (TRA), yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) untuk menggambarkan penentu psikologis perilaku. TRA didasarkan pada paradigma sikap-perilaku dari psikologi kognitif. Menurut TRA ini, kinerja individu dari perilaku tertentu ditentukan oleh niat perilakunya, yang merupakan fungsi dari sikap individu (perasaan seseorang yang melakukan perilaku yang baik atau buruk) dan norma-norma subjektif (keyakinan seseorang yang tertentu individu atau kelompok menyetujui atau menolak melakukan perilaku) (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Berdasarkan TRA, TAM menganggap bahwa dua keyakinan pribadi tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi pengaruh sikap, yang pada gilirannya menyebabkan niat perilaku dan kemudian menghasilkan perilaku untuk menggunakan sistem (Venkatesh dan Davis,

1996; Davis *et al.* , 1992). Kegunaan yang dipersepsikan didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka (Davis, 1989). Persepsi kemudahan penggunaan berhubungan dengan sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan memerlukan upaya tertentu (Davis, 1989). Persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap baik secara langsung dan tidak langsung melalui efeknya pada manfaat yang dirasakan:

*[. . .] Bahkan jika pengguna potensial percaya bahwa aplikasi yang diberikan berguna, mereka mungkin pada saat yang sama percaya bahwa sistem yang terlalu sulit untuk digunakan dan manfaat kinerja dari penggunaan yang sebanding dengan upaya menggunakan aplikasi (Davis, 1989).*

Davis (1989) berpendapat bahwa orang-orang mengadopsi aplikasi yang pertama karena fungsi itu melakukan dan yang kedua karena kemudahan atau kesulitan yang terkait dengan membuat sistem melakukan fungsi-fungsi ini. Sebuah badan dari penelitian besar memberikan dukungan empiris untuk menunjukkan bahwa kegunaan dan kemudahan penggunaan memainkan peran penting dalam memprediksi dan menentukan adopsi dan penggunaan teknologi informasi baru, termasuk adopsi internet banking (Alalwan dkk, 2015.;



Ezzi 2014; Charfeddine dan Nasri, 2013; Nasri, 2011; Norazah dan Norbayah, 2009; Norazah dkk, 2008;. Venkatesh dkk, 2003;. Bulan dan Kim, 2001; Venkatesh dan Davis, 2000; Lin dan Liu, 2000; Karahanna dkk, 1999;. Teo dkk, 1999;.. Igbaria dkk, 1996;. Adams dkk, 1992).

Dalam TAM, kegunaan yang dipersepsikan adalah faktor utama yang memiliki efek langsung pada niat perilaku, menentukan sebagian besar sikap dan mediasi efek yang dirasakan kemudahan penggunaan pada niat perilaku (Chen dan Barnes, 2007; Guriting dan Ndubisi, 2006; Jaruwachirathanakul dan Fink, 2005; Eriksson dkk, 2005;. Fusilier dan Durlabhji, 2005; Gefen dkk, 2003;. Lin dan Lu, 2000; Venkatesh dan Davis, 2000; Venkatesh, 2000; Hu dkk, 1999;. Venkatesh dan Davis, 1996; Davis, 1989;. Davis dkk, 1989). Studi sistem penerimaan informasi terbaru mengungkapkan bahwa pengaruh persepsi kemudahan penggunaan pada sikap dan niat masih bersifat spekulatif dan menyarankan bahwa persepsi kemudahan penggunaan beroperasi terutama melalui dirasakan kegunaan (Ezzi, 2014; Ha dan Stoel, 2008; Gefen dan Straub, 2000).

TAM mengasumsikan perilaku yang - “manifes, respon diamati dalam situasi tertentu” (Ajzen, 2006) - adalah kemauan. niat perilaku menunjukkan kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2006), yang membuatnya prediktor utama dari perilaku aktual. Dalam TAM, niat merupakan fungsi dari sikap dan persepsi manfaat.

Sikap adalah “tingkat evaluatif mempengaruhi bahwa asosiasi individu dengan menggunakan sistem target” (Davis, 1993). Juga, itu mencerminkan kecenderungan orang untuk merespon baik positif atau tidak baik untuk perilaku tertentu (Triandis, 1979). TAM menunjukkan bahwa sikap didasarkan pada keyakinan yang menonjol (kegunaan dan kemudahan penggunaan), dimana seseorang memiliki tentang konsekuensi dari perilaku tertentu dan evaluasi nya konsekuensi mereka. Lebih khusus, Polatoglu dan Ekin (2001) mengemukakan bahwa sikap konsumen terdiri dari keyakinan seseorang tentang objek dan dirasakan pentingnya (berat) dari atribut yang dalam membuat keputusan untuk mengadopsi.

Beberapa penelitian menganggap hubungan antara sikap dan niat perilaku diusulkan dalam TAM merupakan problematis, karena mediasi parsial sikap dalam hubungan antara keyakinan dan niat, sedangkan diasumsikan bahwa keyakinan adalah prediktor yang lebih baik dari niat (Alsajjan dan Dennis, 2010; Venkatesh dkk, 2003). Namun, sebuah badan yang luas dari literatur tentang adaptasi bentuk perdagangan elektronik, termasuk internet banking, melaporkan hubungan yang signifikan antara sikap dan niat perilaku (Hausman dan Siekpe, 2008; Celik, 2008; Hernandez dan Mazzon, 2007;. Cheng dkk, 2006; Cao dan Mokhtarian, 2005; Eriksson dkk, 2005;. Jaruwachirathanakul dan Fink, 2005; Shih, 2004; O'Cass dan Frenech, 2003; Suh dan Han, 2002;

Bobbitt dan Dabholkar, 2001; Venkatesh dan Davis, 2000 ; Bajaj dan Nidumolu, 1998; Dick dan Basu, 1994; Ajzen dan Fishbein, 1980).

Seperti dicatat oleh Yang dan Yoo (2004), sikap berada dalam pikiran, mendahului dan menghasilkan perilaku dan dengan demikian dapat digunakan untuk memprediksi perilaku. Dengan demikian, sikap tampaknya menjadi prediktor mapan perilaku. Selain itu, Alsajjan dan Dennis (2010) mencatat bahwa dampak dari sikap relatif harus menjadi lebih penting dalam memprediksi perilaku konsumen karena internet banking meningkatkan nasabah perbankan set pilihan. Mereka berpendapat bahwa dalam konteks utilitarian sukarela, seperti internet banking, tampaknya hampir mustahil bahwa sikap akan kontras dengan perilaku niat (Alsajjan dan Dennis, 2010).

Meskipun hasil banyak penelitian empiris telah membuktikan keabsahan TAM, telah menunjukkan bahwa TAM asli membangun menjelaskan kurang dari 45 persen dari niat dan penggunaan varians dalam konteks-e-commerce terkait, termasuk internet banking (Celik, 2008; Chen dan Wells, 2002; Suh dan Han, 2002). Sebelumnya penelitian empiris menunjukkan bahwa kegunaan dan kemudahan penggunaan mungkin bukan satu-satunya keyakinan yang menengahi dampak lingkungan eksternal pada sikap dan niat (Alsajjan dan Dennis, 2010).

### **2.1.2 Perilaku Konsumen Online**

Menurut Aljukhadar dkk. (2011) Meskipun para ilmuwan menyoroti beberapa masalah dalam konseptualisasi dan operasionalisasi segmentasi (Dibb dan Simkin, 2009; Dolcinar dan Lazarevski, 2009; Quinn, 2009), ini adalah topik utama dalam teori dan praktik pemasaran (Wedel dan Kamakura, 2000). Sebenarnya, "manfaat potensial yang dapat diperoleh jauh lebih besar daripada implikasi sumber daya yang dibutuhkan untuk menerapkan pendekatan segmentasi yang berhasil" (Quinn, 2009, hal 254). Smith (1956, hal 6), yang memperkenalkan konsep segmentasi, menyatakan bahwa "melibatkan melihat pasar heterogen sebagai sejumlah pasar homogen yang lebih kecil [...]". Hunt (1991, hal 176) menggarisbawahi pentingnya studi segmentasi dalam pemasaran, yang menunjukkan bahwa:

“Skema klasifikasi memainkan peran mendasar dalam pengembangan sebuah disiplin karena mereka adalah sarana utama untuk mengorganisir fenomena ke dalam kelas atau kelompok yang dapat menerima penyelidikan sistematis dan pengembangan teori.”

Baik literatur akademik dan praktik menunjukkan bahwa sementara sebagian besar konsumen menggunakan internet secara teratur, mereka menggunakannya untuk beberapa tujuan berbeda (Kau et al., 2003; Mathwick, 2001; Pew Internet and American Life Project, 2010). Artinya, konsumen yang menggunakan internet sepertinya tidak membentuk satu

kelompok pemasaran yang homogen. Pertama, penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja online berperilaku berbeda dari konsumen yang menggunakan saluran belanja tradisional (Chatterjee, 2010; Rohm dan Swaminathan, 2004; Wallace *et al.*, 2004). Meskipun demikian, tinjauan literatur kami. Di bawah ini menunjukkan bahwa beberapa penelitian berfokus pada penggunaan internet yang berbeda sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada segmentasi pasar konsumen dengan mempertimbangkan kegunaan internet yang berbeda. Penggunaan frekuensi internet ternyata mempengaruhi pencarian informasi produk lebih banyak daripada faktor persepsi (*perceived search cost* dan *availability of information*), sedangkan kesenangan berbelanja dan preferensi untuk berhubungan pribadi dengan tenaga penjualan tidak berdampak pada pencarian informasi (Jepsen, 2007). Pengaruh ciri kepribadian yang diwakili oleh lima model besar versus gaya kognitif pada penggunaan internet, *e-buying*, dan *e-selling* telah diuji (McElroy dkk., 2007).

Penulis ini menemukan peran untuk ciri kepribadian namun tidak untuk gaya kognitif di internet pemakaian. Penelitian secara tradisional menghubungkan faktor demografi dengan penggunaan web. Mostafa (2006), misalnya, menemukan dampak positif bagi tingkat pendidikan penggunaan internet, sementara usia memiliki dampak negatif. Eastman dan Iyer (2004) mengemukakan bahwa usia merupakan faktor penting

dalam menjelaskan sikap terhadap dan penggunaan aktual internet. Sedangkan, Gefen dan Straub (1997) berpendapat bahwa gender mempengaruhi persepsi dan makna daripada penggunaan sebenarnya dari e-mail, beberapa studi terbaru menyoroti beberapa perbedaan jenis kelamin perilaku. Misalnya, perempuan ditemukan memanfaatkan internet untuk mengirim e-mail lebih banyak daripada laki-laki (Mostafa, 2006). Usia, jenis kelamin, dan pendapatan ternyata memiliki pengaruh signifikan terhadap minat belanja online (Vijayarathy, 2003).

Karakteristik psikologis dan kepribadian dapat diharapkan berdampak pada Penggunaan internet McElroy dkk. (2007) menunjukkan bahwa perbedaan pribadi terdiri dari topik yang menjanjikan untuk mempelajari adopsi konsumen terhadap berbagai penggunaan web. Selain itu, "motivasi sosialisasi" konsumen (tercermin dari item seperti "*visit my friends*" dan "*talk to my friends*") dilaporkan mempengaruhi penggunaan internet yang meningkatkan sosialisasi (Korgaonkar dan Wolin, 1999). Kecenderungan untuk percaya juga diajukan untuk meningkatkan penggunaan internet (Gefen, 2000). Kwak dkk. (2002) secara alternatif mempelajari empat domain yang akan mempengaruhi pembelian online: sikap, demografi, pengalaman, dan sifat kepribadian. Mereka menemukan bahwa konsumen yang sering mencari informasi produk secara online cenderung membeli. Hung-Pin (2004) menyoroti bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan mendorong sikap terhadap belanja *e-book*.

Siu dan Cheng (2001) melaporkan bahwa sikap terhadap pengembangan teknologi dan venturersomeness adalah faktor yang sangat membantu dalam mengidentifikasi calon pembeli online. Vijayasarathy (2003) meneliti hubungan antara orientasi belanja, jenis produk, dan perilaku. Orientasi belanja (yang memerlukan kenyamanan, kenikmatan, kebutuhan, dan nilai) dan jenis produk terbukti memiliki efek signifikan pada minat belanja online (Vijayasarathy, 2003). Srinivasan dkk. (2002) meneliti anteseden dan konsekuensi loyalitas pelanggan dalam konteks online dan mengidentifikasi faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi kesetiaan: penyesuaian, kontak secara interaktif, komunitas perawatan, kenyamanan, kultivasi, pilihan, dan karakter. Penelitian menunjukkan bahwa pembeli online kemungkinan besar adalah pria muda dengan pengalaman berinternet tinggi, pendidikan tinggi, dan pendapatan lebih tinggi (Li *et al.*, 1999; Sin and Tse, 2002; Swinyard dan Smith, 2003). Konsumen orang tua adalah pembeli penting sekalipun. Sorce dkk. (2005) menyoroti bahwa sementara pembeli yang lebih tua mencari secara online untuk mendapatkan produk lebih sedikit dibandingkan pembeli yang lebih muda, pembeli yang lebih tua menghabiskan sebanyak pembeli muda di web.

Analisis segmentasi konsumen mengungkapkan untuk memungkinkan segmen menjadi diidentifikasi berdasarkan asosiasi alam yang diamati selama analisis data biasanya melalui Teknik analisis kluster

(Wedel dan Steenkamp, 1989; Swinyard, 1996). Metode ini kadang-kadang didasarkan pada input konsumen tentang pentingnya atribut produk atau input lainnya (Malhotra, 1986; Tantiwong dan Wilton, 1985). Sampai saat ini, sejumlah studi segmentasi empiris telah dilakukan dalam literatur konsumen online (Papastathopoulou and Avlonitis, 2009). Berikut ini adalah review penelitian yang dilakukan di bidang segmentasi konsumen online. Dengan tujuan mempelajari aktivitas sosial online, Mathwick (2001) mengelompokkan konsumen online menjadi empat segmen yang dicirikan oleh norma dan perilaku relasional: anggota komunitas transaksional, sosializer, konektor pribadi, dan pengungkit. Namun, studi lebih lanjut berfokus untuk mengklasifikasikan pembeli online.

Swinyard dan Smith (2003) memberikan sebuah studi tentang pembelanja online versus non-pembelanja berdasarkan gaya hidup dan diidentifikasi menjadi empat segmen (pecinta belanja, penjelajah yang menantang, pelajar yang mencurigakan, dan pengguna bisnis). Hasil ini direplikasi oleh Brengman dkk. (2005) dan kemudian oleh Allred dkk. (2006), yang berfokus untuk memverifikasi penelitian tahun 2003 dengan mengklasifikasikan konsumen online menjadi pembeli liburan versus pembeli non-pembeli dengan menggunakan segmentasi konsumen yang terungkap. Menariknya, Allred dkk. (2006) menemukan bahwa beberapa konsumen menolak belanja online meskipun mereka sangat terlibat dalam



aktivitas online lainnya. Bhatnager dan Ghose (2004) memberikan segmentasi kelas laten pembeli e-pembeli menggunakan demografi dan keuntungan yang dicari sebagai basis segmentasi. Demikian pula, Rohm dan Swaminathan (2004) memberikan tipologi pembeli online berdasarkan motivasi belanja.

Muthitacharoen dkk. (2006) melaporkan bahwa konsumen menggunakan perangkat yang berbeda faktor preferensial (biaya transaksi, produk, risiko, dan pengalaman sosial) kapan membandingkan berbagai set saluran penjualan. Kau dkk. (2003) mempelajari perilaku pengguna web dan mengidentifikasi enam segmen (on-off, komparatif, tradisional, dual, e-laggard, dan surfer informasi). Barnes dkk. (2007) mempelajari konsumen online sesuai dengan seperangkat faktor perilaku psikografis, budaya, dan pembelian. Analisis mereka menunjukkan tiga segmen: pecandu yang menolak risiko, pembelanja online yang berpikiran terbuka, dan pencari informasi yang dicadangkan. Menariknya, hasil mereka menunjukkan bahwa beberapa faktor, yaitu neurotisme, kemauan untuk membeli, dan kesenangan berbelanja adalah yang terbaik untuk membedakan kelompok yang dihasilkan (Barnes *et al.*, 2007). Sebagai alternatif, Jayawardhena dkk. (2007) mempelajari pengguna online sesuai dengan orientasi pembelian mereka dan mengidentifikasi lima segmen: pembeli aktif, harga sensitif, cerdas, setia, dan nyaman. Sedangkan profil konsumen online sesuai dengan pola penggunaan internet mereka penting,

tinjauan literatur menunjukkan bahwa tidak ada pekerjaan yang memenuhi tujuan ini sejauh ini.

Terdapat celah serius dalam literatur segmentasi online terutama bahwa teori tersebut telah menggarisbawahi pentingnya konsep penggunaan dalam pembuatan profil konsumen. Misalnya, Maignan dan Lukas (1997) menunjukkan bahwa perilaku konsumen harus dipelajari sesuai dengan beberapa pandangan konsumen terhadap internet (sebagai sumber informasi, media komunikasi, tempat konsumsi, dan sistem sosial). Selain itu, Bourdeau dkk. (2002) secara empiris menemukan bahwa penggunaan internet dibatasi oleh lima faktor nilai: sosial, utilitarian, hedonik, pembelajaran, dan pembelian. Bahkan di tingkat organisasi, penelitian menunjukkan bahwa internet dipekerjakan secara berbeda oleh perusahaan. Sebuah artikel baru-baru ini menunjukkan bahwa organisasi dapat diklasifikasikan dengan andal sesuai dengan penggunaan internet sebagai berikut: *e-merchant*, pencari informasi, *e-purchasers*, pengadopsi *e-transaction*, dan ahli eksperimen internet (Papastathopoulou and Avlonitis, 2009). Dengan demikian, pekerjaan ini mengisi kekosongan ini dengan memberikan segmentasi empiris dan analisis profil konsumen online sesuai dengan pola penggunaan internet mereka.

## 2.2 Penelitian Relevan

1. Pavlou (2003), "*Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*" Penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen dengan TAM (*Technology Acceptance Model*) sebagai teori pemandu.
2. Dachyar, dkk (2017), "*Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce*" Penelitian ini mewakili niat pembelian di ecommerce konsumen-ke-konsumen dengan menyelidiki tiga studi kasus menggunakan model penerimaan teknologi sebagai teori pemandu.
3. Kaouther (2016), "*An analysis of business' acceptance of internet banking: an integration of e-trust to the TAM.*" Studi ini memberikan integrasi kepercayaan yang berharga kepada TAM. Ini mengungkapkan bahwa TAM yang diperluas dapat digunakan untuk memberikan landasan teoritis yang kuat dari penerimaan bisnis terhadap internet banking. Dalam penelitian ini, kepercayaan membangun diukur melalui skala multidimensional termasuk empat dimensi (kebahjikan, kredibilitas, integritas dan orientasi untuk menyelesaikan masalah).
4. Featherman, dkk.(2003), "*Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective*" Hasil menunjukkan bahwa adopsi *e-service* terpengaruh terutama oleh persepsi risiko berbasis kinerja, dan persepsi kemudahan penggunaan *e-service* mengurangi kekhawatiran risiko ini. Implikasi

mengintegrasikan risiko yang dirasakan ke dalam model adopsi *e-service* yang diusulkan dibahas.

## **2.3 Kerangka Berpikir**

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **2.3.1 Kemudahan yang dipersepsikan**

Persepsi kemudahan penggunaan dikonseptualisasikan sebagai penilaian individu dari usaha mental yang terlibat dalam menggunakan teknologi baru (Davis, 1989). Secara empiris kegunaan yang dipersepsikan memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen (Gefen, 2000; Heijden et al., 2003; Venkatesh, 2000; Pavlou, 2003; Gefen et al., 2003). Dalam konteks sistem pembelian tiket pertunjukan teater JKT48 pelanggan lebih mungkin untuk menerima layanan sistem pembelian tiket pertunjukan teater JKT48 jika ada kemudahan penggunaan dalam operasi / proses yang dapat berperan untuk pemanfaatan teknologi dan berkontribusi untuk individu dengan mengurangi waktu untuk mengantri di loket pembelian.

### **2.3.2 Kegunaan yang dipersepsikan**

Penerimaan pelanggan terhadap teknologi layanan berbasis elektronik ini TAM telah dipilih dalam penelitian ini untuk memahami hal tersebut. Dalam konteks penerimaan pengguna layanan *e-ticketing*, *perceived*

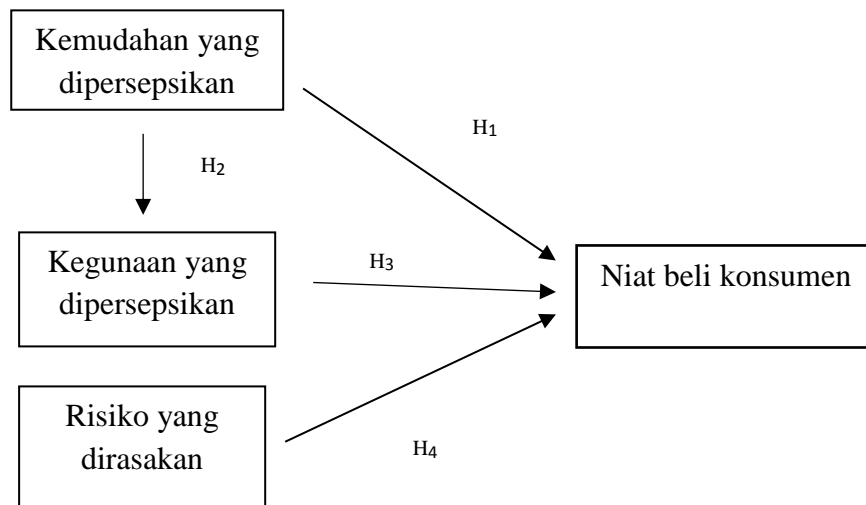
*usefulness* bisa transaksi tiket secara online, membeli tiket handshake JKT48 secara online, Bonus JKTPoint setiap *topup*, dll. Hal ini meningkatkan kenyamanan pemesanan tiket teater JKT48, menghemat waktu dan meningkatkan efektivitas pelayanan. Manfaat ini juga diharapkan akan lebih meningkatkan selama jangka waktu tertentu melalui kemajuan teknologi atau terobosan. Banyak penelitian terkait kegunaan yang dipersepsikan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen (Gefen, 2000; Heijden et al., 2003; Venkatesh, 2000; Pavlou, 2003; Gefen et al., 2003).

### **2.3.3 Risiko yang dirasakan**

Bauer (1960) telah mendefinisikan risiko yang dirasakan dalam hal ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak menguntungkan terkait dengan ekspektasi konsumen. Hal ini mencerminkan persepsi konsumen tentang ketidakpastian hasil yang berhubungan terutama untuk mencari dan memilih informasi produk dan / atau jasa sebelum membuat keputusan pembelian (Cox, 1967). Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan konsumen mempengaruhi niat beli konsumen (Kim dkk, 2008; Heijden dkk, 2003; Javernpaa dkk, 2000; Pavlou, 2003)

### 2.3.4 Kegunaan yang dipersepsikan, Kemudahan yang dipersepsikan dan Risiko yang dirasakan

TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan teori pemandu untuk mengetahui adanya variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen dalam mengadopsi atau menggunakan suatu teknologi baru (Davis, 1989; Featherman, 2003; Cheah dkk, 2011). Beberapa penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam TAM (*Technology Acceptance Model*) seperti kegunaan yang dipersepsikan, kemudahan yang dipersepsikan dan risiko yang dirasakan secara bersamaan dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Heijeden dkk, 2003; Pavlou, 2003).



**Gambar 4. Paradigma Penelitian**

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- Ha<sub>1</sub> : Kemudahan yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli tiket pertunjukan teater JKT48.
- Ha<sub>2</sub> : Kemudahan yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan yang dipersepsikan tiket pertunjukan teater JKT48.
- Ha<sub>3</sub> : Kegunaan yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli tiket pertunjukan teater JKT48.
- Ha<sub>4</sub> : Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli tiket pertunjukan teater JKT48.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan menjelaskan suatu fenomena yang disertai data statistik, karakteristik, dan pola hubungan antara variabel. Metode survei yang dipilih sebagai sumber data primer yaitu menggunakan kuesioner. Metode ini dilakukan karena biaya penelitian relatif rendah dan dapat dilakukan dengan waktu yang relatif singkat. Pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden (Sugiyono:2009).

Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas *Kegunaan yang dipersepsikan (X1)*, *Kemudahan yang dipersepsikan (X2)* dan *Risiko yang dirasakan terhadap variabel terikat (X3)* niat beli konsumen (Y).

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



### **3.2.1 *Variable Dependent* atau Variabel Terikat (Y)**

#### **1. Niat Beli**

Niat membeli atau mengacu pada keinginan untuk membeli secara luas didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau layanan (Dodd & Supa, 2011; Sam & Tahir, 2009). Ini juga didefinisikan sebagai rencana sadar yang dibuat oleh individu untuk berusaha membeli merek (Spears & Singh, 2004). Konsep niat pembelian berakar secara psikologis dan secara ekstensif digunakan dalam studi perilaku (Dodd & Supa, 2011).

Niat pembelian sedang dicirikan sebagai kecenderungan perilaku bahwa konsumen akan membeli produk (Monroe & Krishnan, 1985) dan sebagai indikator penting untuk keputusan pembelian yang sebenarnya (Tan, 1999). Pernyataan ini kemudian didukung oleh Li, Davies, Edwards, Kinman dan Duan (2002), menyatakan bahwa niat membeli adalah ukuran umum yang biasanya digunakan untuk menilai efektivitas perilaku pembelian. Theory of Planned Behaviour (TPB) menyatakan bahwa niat membeli pada dasarnya adalah sikap yang ditentukan, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Ketiga faktor ini memprediksi niat dan perilaku memprediksi selanjutnya (Ajzen, 1991). Niat Membeli diukur dengan indikator keputusan pembelian, merekomendasikan pembelian kepada teman, tidak kesulitan memperoleh informasi di sistem tersebut dan menggunakan sistem tersebut di masa yang akan datang

### 3.2.2 Variabel Bebas atau *Independent Variable*

#### 1. Kemudahan yang dipersepsikan (X1)

Persepsi kemudahan penggunaan dikonseptualisasikan sebagai penilaian individu dari usaha mental yang terlibat dalam menggunakan teknologi baru (Davis, 1989). Venkatesh (2000) menemukan beberapa faktor penentu persepsi kemudahan penggunaan dengan mengintegrasikan pengendalian internal (computer self-efficacy) dan kontrol eksternal (kondisi memfasilitasi) ke TAM. Berbagai penelitian lain (Davis, 1986, 1989) juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat memengaruhi manfaat yang dirasakan karena hal lain dianggap sama lebih mudah teknologi ini adalah untuk menggunakan lebih berguna dapat.

Dalam konteks e-ticketing JKT48 pelanggan lebih mungkin untuk menerima layanan e-ticketing jika ada kemudahan penggunaan dalam operasi / proses yang dapat berperan untuk pemanfaatan teknologi dan berkontribusi untuk individu dengan mengurangi waktu untuk mengantri di loket pembelian. Kemudahan yang dipersepsikan diukur dengan indikator kemudahan untuk dipelajari, kemudahan mencapai tujuan, jelas dan mudah dipahami, fleksibel, bebas dari kesulitan, kemudahan penggunaan.

## **2. Kegunaan yang dipersepsikan (X2)**

TAM telah dipilih dalam penelitian ini untuk memahami penerimaan pelanggan dari teknologi layanan berbasis elektronik. Dalam konteks penerimaan pengguna layanan *e-ticketing*, persepsi manfaat bisa transaksi tiket secara online, membeli tiket handshake JKT48 secara online, Bonus JKTPoint setiap *topup*, dll. Hal ini meningkatkan kenyamanan pemesanan tiket teater JKT48, menghemat waktu dan meningkatkan efektivitas pelayanan. Manfaat ini juga diharapkan akan lebih meningkatkan selama jangka waktu tertentu melalui kemajuan teknologi atau terobosan. Banyak peneliti telah terbukti secara empiris bahwa dirasakan khasiatnya mengerahkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap sikap terhadap menggunakan IT atau terkait sistem (Venkatesh dan Bala, 2008; Davis, 1989; Venkatesh dan Davis, 2000). Kegunaan yang dipersepsikan diukur dengan indikator menjadikan pekerjaan lebih mudah, berguna, Pekerjaan selesai lebih cepat, mengembangkan kinerja pekerjaan dan meningkatkan efektifitas.

## **3. Risiko yang dirasakan (X3)**

Bauer (1960) telah mendefinisikan risiko yang dirasakan dalam hal ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak menguntungkan terkait

dengan ekspektasi konsumen. Hal ini mencerminkan persepsi konsumen tentang ketidakpastian hasil yang berhubungan terutama untuk mencari dan memilih informasi produk dan / atau jasa sebelum membuat keputusan pembelian (Cox, 1967). risiko yang dirasakan memainkan peran penting dalam banyak transaksi keuangan online (Ndubisi dan Sinti, 2006; Rotchanakitumnuai dan Speece, 2003). Jika pelanggan menemukan perbedaan dalam pengalaman mereka dalam membeli yang sebenarnya dan tujuan pembelian, mereka akan melihat risiko yang lebih tinggi dan pada gilirannya yang dirasakan risiko akan tergantung pada tingkat ketidakpastian subjektif dari hasil. Dalam layanan online, pemisahan spasial dan temporal antara konsumen dan e-pengecer dan ketidakpastian layanan internet menghasilkan ketidakpastian implisit sekitar transaksi online (Al-Gahtani, 2011).Telah ditemukan bahwa ancaman hacking dan upaya phishing dapat mendorong pengguna untuk memilih keluar dari berbagai bentuk partisipasi dalam layanan berbasis internet seperti memberikan informasi pribadi dan sensitif terhadap situs web (Gerrard dkk, 2006;. Ndubisi dan Jantan 2003 ; Nor dan Pearson, 2008; Polasik dan Wisniewski, 2009).

Risiko yang dirasakan akan menurunkan niat konsumen untuk menggunakan situs internet untuk transaksi. Sebagai contoh, konsumen tidak mungkin untuk terlibat dalam transaksi online dengan *e-retailers*

dianggap oportunistik. Demikian pula, kekhawatiran bahwa *e-retailers* tidak mengambil langkah-langkah yang memadai untuk mengurangi risiko yang terkait dengan infrastruktur juga akan berpengaruh negatif terhadap niat transaksi. Risiko yang dirasakan diukur dengan indikator risiko waktu, risiko Performa, risiko privasi, risiko Finansial, risiko sosial, risiko psikologikal, risiko Keseluruhan.

### **3.3 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2018 menggunakan kuisisioner daring.

### **3.4 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2008: 115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah konsumen Teater JKT48. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

#### **2. Sampel**

Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi (Mudrajat, 2003). Penarikan sampel menggunakan teknik *nonprobability*

*sampling*. Peneliti menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengumpulan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagian dari keseluruhan populasi konsumen maupun calon konsumen Teater JKT48.

Terdapat beberapa kriteria yang digunakan dalam memilih responden diantaranya adalah:

- a. Responden yang sudah pernah membeli tiket pertunjukan teater JKT48 menggunakan sistem pembelian tiket.
- b. Responden adalah mereka yang berusia sekitar 17-60 tahun. Usia ini dipilih karena pada usia tersebut responden dirasa sudah dianggap mengerti dan mampu untuk menjawab pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner.

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas yaitu, kegunaan yang dipersepsikan terdiri dari 5 item, kemudahan yang dipersepsikan terdiri dari 5 item, risiko yang dirasakan terdiri dari 7 dan variabel terikat niat membeli terdiri dari 4 item dengan menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikapnya. Hair, *et al* (1998) dalam Sugiyono (2009) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* parameter. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 20 item x 5. Maka, sampel

yang digunakan sebanyak 100 responden dan menargetkan sebesar 154 responden.

### **3.5 Data dan Teknik Pengambilan Data**

#### **1. Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui proses percobaan, survei, dan observasi.

#### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei menggunakan metode kuesioner. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai kegunaan yang dipersepsikan, kemudahan yang dipersepsikan, risiko yang dirasakan dan penggunaan secara aktual (Bambang dkk, 2013).

Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada para responden. Responden menjawab pertanyaan dalam kuesioner dengan memberi tanda tertentu pada jawaban yang disediakan. Pertanyaan yang diberikan menyangkut variabel-variabel *Kegunaan yang dipersepsikan*, *Kemudahan yang dipersepsikan* dan *Risiko yang dirasakan* terhadap variable *niat pembelian*. Penelitian ini menggunakan skala Likert, dimana karakteristik pengukuran dari ekstrim

positif yang bernilai lebih tinggi (dalam hal ini bernilai 5) ke ekstrim negatif (dalam hal ini bernilai 1).

**Tabel 1. Skala Likert**

Keterangan	Pernyataan positif	Pernyataan negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5



### **3.6 Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2008), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun indikator yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut instrumen penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan. Penyusunan kuesioner tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan Skala Likert. Adapun kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1	<i>Kegunaan yang dipersepsikan</i> (Venkatesh dan Bala, 2008; Davis, 1989; Venkatesh dan Davis, 2000)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Menjadikan pekerjaan lebih mudah</li><li>2. Berguna</li><li>3. Pekerjaan selesai lebih cepat</li><li>4. Mengembangkan kinerja pekerjaan</li><li>5. Meningkatkan efektifitas (Davis, 1989)</li></ol>	1,2,3,4,5
2	<i>Kemudahan yang dipersepsikan</i> (Venkatesh dan Bala, 2008; Davis, 1989; Venkatesh dan Davis, 2000)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kemudahan untuk dipelajari</li><li>2. Kemudahan untuk digunakan</li><li>3. Jelas dan mudah dipahami</li><li>4. Mudah dalam mendapatkan</li><li>5. fleksibel</li></ol>	6,7,8,9,10

3.	Risiko yang dirasakan (Featherman,2003)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Risiko waktu</li> <li>2. Risiko Peforma</li> <li>3. Risiko privasi</li> <li>4. Risiko Finansial</li> <li>5. Risiko Keseluruhan</li> </ol>	11,12,13,14, 15
4.	Niat pembelian.  (Kim, dkk 2008;Gefen,2000; Gefen dkk, 2003; Dehua, Lu & Zhou, 2008; Kim, dkk 2008; Heijden, dkk 2003; Javernpaa, dkk 2000; Pavlou, 2003; Venkatesh, 2000)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan pembelian</li> <li>2. Merekomendasikan kepada teman</li> <li>3. Tidak ragu memberikan informasi</li> <li>4. Menggunakan sistem ini di masa yang akan datang</li> <li>5. Menggunakan kartu kredit untuk membeli dari situs web tersebut.</li> </ol>	16,17,18,19, 20

### 3.7 Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas dengan CFA ( Confirmatory Factor Analysis )

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006). Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil Kaiser-Meyer-Olkin

*Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) dan uji validitas dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA).*

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) dan uji validitas dengan Confirmatory Faktor Analysis (CFA)* ditunjukkan dalam

**Tabel 3. Tabel UJI KMO MSA**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,703
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	923,998
	df	190
	Sig.	,000

**KMO and Bartlett's Test**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,703 menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi  $<0,05$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
Kemudahan1				,693
Kemudahan2				,935
Kemudahan3				,623
Kemudahan4				,872
Kemudahan5				,839
Kegunaan1			,821	
Kegunaan2			,880	
Kegunaan3			,850	
Kegunaan4			,854	
Kegunaan5			,853	
Risiko1		,905		
Risiko2		,902		
Risiko3		,870		
Risiko4		,876		
Risiko5		,720		
Niat_beli1	,864			
Niat_beli2	,877			
Niat_beli3	,957			
Niat_beli4	,961			
Niat_beli5	,866			

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## 2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang jika dicobakan secara berulang-ulang pada kelompok yang berbeda akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis terhadap responden.

Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1.

Nilai *alpha cronbach* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi tinggi. Cortina (1993) membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria alpha sebagai berikut:

1. 0,80 – 1,00 = Reliabilitas Baik
2. 0,60 – 0,79 = Reliabilitas Diterima
3. < 0, 60 = Reliabilitas Buruk

**Tabel 4. Uji Reabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
1	Kemudahan penggunaan	0,873	Reliabel baik
2	Kegunaan penggunaan	0,906	Reliabel baik
3	Risiko	0,913	Reliabel baik
4	Niat Beli	0,953	Reliabel baik

Sumber : Data primer yang diolah penulis

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan dari semua variabel diteliti memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,7 yang berarti butir-butir pertanyaan dari semua variabel yang diteliti adalah reliabel.

### 3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan menggunakan alat bantu berupa *software* komputer program SPSS. SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisis sebuah data dengan analisis statistik, SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 20. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

## 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Ghozali (2011:19) adalah analisis yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian maksimum, dan minimum. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar, (2009:108) adalah sebagai berikut:

Tinggi :  $X \geq M + SD$

Sedang :  $M - SD \leq X < M + SD$

Rendah :  $X < M - SD$

## 2. Pengujian Prasyarat Analisis

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Simmon Test* untuk masing-masing variabel. Hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0$  : data residual berdistribusi normal

$H_a$  : data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *2-tailed significant*. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05



atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sehingga data dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

## 2. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2011). Pengujian linearitas ini perlu dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan curve estimation, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai signifikansi  $f < 0,05$ , maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

## 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2011:105). Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak di jelaskan oleh variabel dependen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya

multikolinieritas adalah nilai tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ .

#### **4. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2011) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varians dari residual (Santosa dan Ashari, 2005). Ada beberapa metode pengujian yang dapat digunakan yaitu Uji Park, Uji Glesjer, melihat Pola Grafik Regresi dan Uji Koefisien Spearman.

#### **3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independe, tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel yang diketahui (Gujarati, 2003 dalam Ghozali, 2007). Menurut Ghozali (2007) ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of fit nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t.

Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima. Pada uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, dimana uji hipotesis linier berganda didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2011).

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3x_3+e$$

Keterangan:

$Y'$ : Niat beli konsumen

$X_1$ ,: Kegunaan yang dipersepsikan

$X_2$ ,: Kemudahan yang dipersepsikan

$X_3$  : Risiko yang dirasakan

$a$  : Konstanta

$b$  : Koefisien regresi

$e$  : *Standard error*

#### **4. Uji Hipotesis**

##### **1. Uji t-statistik (Parsial)**

Menurut Ghozali (2009: 88), uji stastistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara

individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis nol diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis nol ditolak (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

## **2. Uji F (Goodness of Fit)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah permodelan yang dibangun memenuhi kriteria *fit* atau tidak dengan langkahlangkah sebagai berikut :

1. Merumuskan Hipotesis
2. Memilih uji statistik, memilih uji F karena hendak menentukan pengaruh berbagai variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

3. Menentukan tingkat signifikansi yaitu  $d = 0,05$  dan  $df = k/n - k - 1$ .
4. Menghitung F-hitung atau F-statistik dengan bantuan paket program komputer SPSS 22 yaitu program analisis regresi linier.

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Kelemahan dari penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted*  $R^2$  negatif, maka nilai *adjusted*  $R^2$  dianggap bernilai nol. Dengan demikian, pada penelitian ini tidak menggunakan  $R^2$  namun menggunakan nilai *adjusted*  $R^2$  untuk mengevaluasi model regresinya.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **1. Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui : (1) Pengaruh kemudahan yang dipersepsikan terhadap niat beli tiket pertunjukan teater JKT48, (2) Pengaruh kegunaan terhadap niat beli tiket pertunjukan teater JKT48, (3) Pengaruh kemudahan yang persepsikan terhadap niat beli tiket pertunjukan teater JKT48 dan (4) Pengaruh risiko yang persepsikan terhadap niat beli tiket pertunjukan teater JKT48. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen pertunjukan teater JKT48 berjumlah 154 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh dengan cara menyebar kuisisioner secara daring di aplikasi media sosial twitter. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari responden disajikan sebagai berikut.

#### **2. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi : analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari : nilai maksimal, minimal, mean dan standar deviasi ,serta kategorisasi jawaban responden. Pembahasan tentang masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

## 2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden yang terdapat dalam penelitian ini meliputi : jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan dan frekuensi pembelian selama 6 bulan terakhir. Deskripsi karakteristik responden sebagai berikut :

### 1. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin disajikan sebagai berikut:

**Tabel 5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki – Laki	123	79,9
Perempuan	31	20,1
Jumlah	154	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 5 menunjukkan bahwa konsumen dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 79,9% dan konsumen dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 20,1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi konsumen pertunjukan teater JKT48 berjenis kelamin laki-laki (79,9%).

## 2. Usia

Deskripsi karakteristik konsumen berdasarkan usia disajikan sebagai berikut:

**Tabel 6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
17 – 26 Tahun	121	78,6
27 – 36 Tahun	30	19,5
37 – 46 Tahun	3	1,9
Jumlah	154	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa konsumen yang berusia antara 17 - 26 tahun sebanyak 78,6%; konsumen yang berusia 27 - 36 tahun 19,5%; konsumen yang berusia 37 - 46 tahun sebanyak 1,9%, dan 0% untuk kategori usia diatasnya. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas konsumen pertunjukan teater JKT48 berusia antara 17 - 26 tahun (78,6%).

## 3. Pendidikan

Deskripsi karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan terakhir sebagai berikut:

**Tabel 7. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
----------------------------	------------------	-----------------------



SD/Sederajat	1	0,6
SMP/Sederajat	0	0
SMA/SMK Sederajat	35	22,7
Perguruan Tinggi	118	76,6
Jumlah	154	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 7 menunjukkan bahwa konsumen yang berpendidikan SD/Sederajat sebanyak 0,6%, konsumen yang berpendidikan SMP/Sederajat sebanyak 0%, konsumen yang berpendidikan SMA/SMK Sederajat sebanyak 22,7%, konsumen yang berpendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 76,6%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pertunjukan teater JKT48 berpendidikan Perguruan Tinggi Sederajat (76,6%).

#### 4. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

**Tabel 8. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar/Mahasiswa	72	46,8
Wirausaha	7	4,5
Pegawai Swasta	56	36,4
Pegawai_Pemerintah_dan TNI/POLRI	7	4,5
Lain – lain	12	7,8
Jumlah	280	100

Sumber: Data Prmer 2018

Tabel 8 menunjukkan bahwa konsumen yang bekerja atau berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 46,8%, konsumen yang berprofesi sebagai Wirausaha sebanyak 4,5%, konsumen yang berprofesi sebagai Pegawai Swasta sebanyak 36,4%, konsumen yang berprofesi sebagai Pegawai Pemerintah dan TNI/POLRI sebanyak 4,5% dan profesi yang lain sebanyak 7,8%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi konsumen pertunjukan teater JKT48 adalah Pelajar/Mahasiswa (46,8%).

## 5. Penghasilan

Deskripsi karakteristik konsumen berdasarkan penghasilan sebagai berikut:

**Tabel 9. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan**

<b>Penghasilan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Kurang dari Rp.1.000.000	40	26
Rp.1.000.001 – Rp.2.500.000	34	22,1
Rp.2.500.001 – Rp.4.000.000	32	20,8
Diatas Rp.4.000.000	48	31,2
Jumlah	154	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 9 menunjukkan bahwa konsumen yang berpenghasilan kurang dari Rp.1.000.000 sebanyak 26%, konsumen yang berpenghasilan Rp.1.000.001 – Rp.2.500.000 sebanyak 22,1%, konsumen yang berpenghasilan Rp.2.500.001 – Rp.4.000.000 sebanyak 20,8% dan konsumen yang berpenghasilan diatas Rp.4.000.000 sebanyak 31,2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pertunjukan teater JKT48 berpenghasilan diatas Rp.4.000.000 (31,2%).

## 6. Frekuensi Pembelian 6 bulan Terakhir

Deskripsi karakteristik konsumen berdasarkan Frekuensi Pembelian 6 bulan Terakhir sebagai berikut:

**Tabel 10. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian 6 bulan Terakhir**

<b>Frekuensi Pembelian</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Kurang 2 kali	30	19,5
2 – 4 kali	45	29,2
Lebih dari 4 kali	79	51,3
Jumlah	154	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 10 menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian kurang dari 2 kali dalam waktu 6 bulan terakhir sebanyak 19,5%, konsumen yang melakukan pembelian antara 2 – 4 kali dalam waktu 6 bulan terakhir sebanyak 29,2% dan konsumen yang melakukan pembelian lebih dari 4 kali dalam waktu 6 bulan terakhir sebanyak 51,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pertunjukan teater JKT48 melakukan pembelian lebih dari 4 kali dalam waktu 6 bulan terakhir (51,3%).

## **2.2 Deskripsi Kategori Variabel**

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan konsumen pertunjukan teater JKT48 terhadap variabel penelitian yang meliputi: kemudahan yang dipersepsikan, kegunaan yang dipersepsikan dan risiko yang dirasakan. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

### **1. Kemudahan yang dipersepsikan**

Hasil analisis deskriptif pada variabel kemudahan yang dipersepsikan diperoleh nilai minimum sebesar 5,00; nilai

maksimum sebesar 25,00; mean sebesar 15 dan standar deviasi sebesar 4. Selanjutnya variabel kemudahan yang dipersepsikan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel stres kerja terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel kemudahan yang dipersepsikan disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 11. Kategorisasi Variabel Kemudahan yang dipersepsikan**

<b>Kategori</b>	<b>Interval Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Rendah	$X < 11,00$	3	1,9
Sedang	$11,00 \leq X < 19,00$	94	61,0
Tinggi	$X \geq 19,00$	57	37,0
Jumlah		154	100.0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 11 menunjukkan bahwa konsumen menganggap bahwa kemudahan yang dipersepsikan dalam kategori rendah sebanyak 1,9%, konsumen dengan kemudahan yang dipersepsikan dalam kategori sedang sebanyak 61 %, dan konsumen menganggap bahwa kemudahan yang dipersepsikan dalam kategori tinggi sebanyak 37%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas kemudahan yang dipersepsikan dalam kategori sedang yaitu 61%.

## 2. Kegunaan yang dipersepsikan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kegunaan yang dipersepsikan diperoleh nilai minimum sebesar 5,00; nilai maksimum sebesar 25,00; mean sebesar 15 dan standar deviasi sebesar 4. Selanjutnya variabel kegunaan yang dipersepsikan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kepuasan kerja terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel kegunaan yang dipersepsikan disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 12. Kategorisasi Variabel kegunaan yang dipersepsikan**

<b>Kategori</b>	<b>Interval Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Rendah	$X < 11,00$	0	0
Sedang	$11,00 \leq X < 19,00$	107	69,5
Tinggi	$X \geq 19,00$	47	30,5
Jumlah		154	100.0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 12 menunjukkan bahwa konsumen menganggap bahwa kegunaan yang dipersepsikan dalam kategori rendah sebanyak 0%, konsumen menganggap bahwa kegunaan yang dipersepsikan dalam kategori sedang sebanyak 69,5%, dan konsumen menganggap

bahwa kegunaan yang dipersepsikan dalam kategori tinggi sebanyak 30,5%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas kegunaan yang dipersepsikan dalam kategori sedang yaitu 69,5%.

### 3. Risiko yang dirasakan

Hasil analisis deskriptif pada variabel risiko yang dirasakan diperoleh nilai minimum sebesar 5,00; nilai maksimum sebesar 25,00; mean sebesar 15; dan standar deviasi sebesar 4. Selanjutnya variabel risiko yang dirasakan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kepuasan kerja terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel risiko yang dirasakan disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 13. Kategorisasi Variabel Risiko Yang Dirasakan**

<b>Kategori</b>	<b>Interval Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Rendah	$X < 11,00$	2	1,3
Sedang	$11,00 \leq X < 19,00$	91	59,1
Tinggi	$X \geq 19,00$	61	39,6
Jumlah		154	100.0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 13 menunjukkan bahwa konsumen menganggap bahwa risiko yang dirasakan dalam kategori rendah sebanyak 1,3%, konsumen menganggap bahwa risiko yang dirasakan dalam kategori sedang sebanyak 59,1%, dan konsumen menganggap bahwa risiko yang dirasakan dalam kategori tinggi sebanyak 39,6%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas risiko yang dirasakan dalam kategori sedang yaitu 59,1%.

#### 4. Niat beli

Pengujian Hasil analisis deskriptif pada variabel niat beli diperoleh nilai minimum sebesar 5,00; nilai maksimum sebesar 25,00; mean sebesar 15 dan standar deviasi sebesar 4. Selanjutnya variabel niat beli dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kepuasan kerja terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel niat beli yang dirasakan disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 14. Kategorisasi Variabel Niat Beli**

<b>Kategori</b>	<b>Interval Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Rendah	$X < 12,464$	1	0,6
Sedang	$12,464 \leq X < 17,696$	69	44,8
Tinggi	$X \geq 17,696$	84	54,5
Jumlah		154	100.0

Sumber: Data Primer 2018



Tabel 14 menunjukkan bahwa konsumen menganggap bahwa niat beli dalam kategori rendah sebanyak 0,6%, konsumen menganggap bahwa niat beli dalam kategori sedang sebanyak 44,8%, dan konsumen menganggap bahwa niat beli dalam kategori tinggi sebanyak 54,5%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas niat beli konsumen dalam kategori tinggi yaitu 54,5%.

### **3. Uji Prasyarat Analisis**

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS.

#### **1. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan uji *kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05 Berdasarkan tabel 16 dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, artinya variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal (Muhson, 2005).

## 2. Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang

**Tabel 15. Uji Normalitas**

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)
Kemudahan yang dipersepsikan	0,124
Kegunaan yang dipersepsikan	0,179
Risiko yang dirasakan	0,344
Niat beli konsumen	0,128

digunakan sudah benar atau belum (Ghozali, 2011:166). Uji linearitas dilakukan dengan Anova. Hipotesis pengujian untuk hubungan antara variabel kemudahan yang dipersepsikan dengan niat beli adalah sebagai berikut.

Ho : tidak terdapat hubungan linear antara variabel kemudahan yang dipersepsikan dengan niat beli

Ha : terdapat hubungan linear antara variabel kemudahan yang dipersepsikan dengan niat beli

Hipotesis pengujian untuk hubungan antara variabel kemudahan yang dipersepsikan dengan kegunaan yang dipersepsikan adalah sebagai berikut.

Ho : tidak terdapat hubungan linear antara variabel kemudahan yang dipersepsikan dengan kegunaan yang dipersepsikan.

Ha : terdapat hubungan linear antara variabel kemudahan yang dipersepsikan dengan kegunaan yang dipersepsikan.

Hipotesis pengujian untuk hubungan antara variabel Kegunaan yang dipersepsikan dengan niat beli adalah sebagai berikut.

Ho : tidak terdapat hubungan linear antara variabel kegunaan yang dipersepsikan dengan niat beli.

Ha : terdapat hubungan linear antara variabel kegunaan yang dipersepsikan dengan niat beli.

Hipotesis pengujian untuk hubungan antara variabel risiko yang dirasakan dengan niat beli adalah sebagai berikut.

Ho : tidak terdapat hubungan linear antara variabel risiko yang dirasakan dengan niat beli.

Ha : terdapat hubungan linear antara variabel risiko yang dirasakan dengan niat beli.

Kriteria pengujiannya adalah Ho diterima apabila nilai Sig. Deviation from Linearity < 0,05 dan Ho ditolak apabila nilai Sig. Deviation from Linearity > 0,05. Hasil uji linieritas tersaji pada tabel berikut

**Tabel 16. Hasil Uji Linieritas (Tabel ANOVA)**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kemudahan terhadap niat beli	0,184	Linear
Kemudahan terhadap kegunaan	0,454	Linier
Kegunaan terhadap niat beli	0,688	Linier
Risiko terhadap niat beli	0,175	Linier

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier, artinya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear (garis lurus).

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105).

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kemudahan	0,859	1,164	Tidak terjadi multikolinieritas
Kegunaan	0,838	1,193	Tidak terjadi multikolinieritas
Risiko	0,912	1,096	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2018

Berdasar tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada ketiga variabel bebas tersebut..

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi

heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

**Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Variabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Kesimpulan</b>
Kemudahan	0,548	Non Heteroskedastisitas
Kegunaan	0,677	Non Heteroskedastisitas
Risiko	0,344	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 18 di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini berarti bahwa model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

#### **4. Pengujian hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan terkait dengan variabel kemudahan yang dipersepsikan, kegunaan yang dipersepsikan, risiko yang dirasakan terhadap niat beli pertunjukan teater JKT48. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam

penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

**Tabel 19. Analisis Regresi Linier berganda**

	B	t hitung	t tabel	Sig.
Konstanta	9,508	4,478	1.65508	0,000
Kemudahan	0,392	6,107	1.65508	0,000
Kegunaan	0,416	4,916	1.65508	0,000
Risiko	-0,270	-4,389	1.65508	0,000
F Hitung 48,197				
F Tabel 2,66				
Sig. 0.000				
Adjusted R <sup>2</sup> 0.481				
Sumber: Data diolah				

Berdasarkan hasil uji diatas niat beli dijelaskan dalam fungsi

$$Y = 9,508 + 0,392X_1 + 0,416X_2 - 0,270X_3 + e.$$

Keterangan :

Y = Niat beli

Konstanta ( $\alpha$ ) = 9,508

Koefisien kemudahan = +0,392 $X_1$

Koefisien kegunaan = +0,416 $X_2$

$$\text{Koefisien risiko} = -0,270X_3$$

Nilai 9,508 dalam fungsi regresi diatas memiliki arti jika koefisien variabel kemudahan yang dipersepsikan, kegunaan yang dipersepsikan dan risiko yang dirasakan adalah nol maka niat beli bernilai sebesar 9,508.

Koefisien variabel kemudahan yang dipersepsikan adalah  $+0,392X_1$  menunjukkan jika koefisien variabel kegunaan yang dipersepsikan dan risiko yang dirasakan adalah nol maka niat beli bertambah.

Koefisien variabel kegunaan yang dipersepsikan adalah  $+0,416X_2$  menunjukkan jika koefisien variabel kemudahan yang dipersepsikan dan risiko yang dirasakan adalah nol maka niat beli bertambah.

Koefisien variabel risiko yang dirasakan adalah  $-0,270X_3$  menunjukkan jika koefisien variabel kemudahan yang dipersepsikan dan kegunaan yang dipersepsikan adalah nol maka niat beli berkurang.

### **1. Uji Hiptesis 1**

Berdasarkan tabel 19 secara statistik niat beli dijelaskan dalam fungsi  $Y = 9,508 + 0,392X_1 + 0,416X_2 - 0,270X_3 + e$ . Dari fungsi ini dapat dijelaskan bahwa nilai  $+0,392X_1$  memiliki arti bahwa setiap pertambahan nilai dari kemudahan yang dipersepsikan ( $X_1$ ) akan meningkatkan niat beli dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Kemudian nilai t statistik untuk variabel kemudahan yang



dipersepsikan adalah 6,107 dengan signifikansi dibawah 0,05. Dimana nilai t statistik lebih besar dari t tabel yaitu 1,65508 maka secara parsial kemudahan yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan tabel 19 dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

## 2. Uji Hipotesis 2

**Tabel 20. Uji Hipotesis 2**

	B	t Hitung	t Tabel	Sig.
Konstanta	12,407	11,996	1.28722	0,000
Kemudahan	0,272	4,652		0,000

F Hitung 21,637

F Tabel 2,66

Sig. 0.000

Adjusted R<sup>2</sup> 0.119

Berdasarkan tabel 20 secara statistik kegunaan yang dipersepsikan dijelaskan dalam fungsi  $Y = 12,407 + 0,272X_1 + e$ . Dari fungsi ini dapat dijelaskan bahwa nilai  $+0,272X_1$  memiliki arti bahwa setiap pertambahan nilai dari kemudahan yang dipersepsikan ( $X_1$ ) akan meningkatkan

kegunaan yang dipersepsikan ( $X_2$ ) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Kemudian nilai t statistik untuk variabel kemudahan penggunaan adalah 4,652 dengan signifikansi dibawah 0,05. Dimana nilai t statistik lebih besar dari t tabel yaitu 1.28722 maka secara parsial kemudahan yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan yang dipersepsikan. Berdasarkan tabel 20 dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima..

### **3. Uji Hipotesis 3**

Berdasarkan tabel 19 secara statistik niat beli dijelaskan dalam fungsi  $Y = 9,508 + 0,392X_1 + 0,416X_2 - 0,270X_3 + e$ . Dari fungsi ini dapat dijelaskan bahwa nilai  $+0,416X_2$  memiliki arti bahwa setiap pertambahan nilai dari kegunaan yang dipersepsikan ( $X_2$ ) sebanyak satu satuan maka variabel niat beli (Y) akan bertambah 0,416 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Kemudian nilai t statistik untuk variabel kegunaan yang dipersepsikan adalah 4,916 dengan signifikansi dibawah 0,05. Dimana nilai t statistik lebih besar dari t tabel yaitu 1,65508 maka secara parsial kegunaan yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan tabel 20 dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

#### 4. Uji Hipotesis 4

Berdasarkan tabel 19 secara statistik niat beli dijelaskan dalam fungsi  $Y = 9,508 + 0,392X_1 + 0,416X_2 - 0,270X_3 + e$ . Dari fungsi ini dapat dijelaskan bahwa nilai  $-0,270X_3$  memiliki arti bahwa setiap pertambahan nilai dari risiko yang dirasakan ( $X_3$ ) sebanyak satu satuan maka variabel niat beli ( $Y$ ) akan berkurang 0,270 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Kemudian nilai t statistik untuk variabel kemudahan penggunaan adalah -4,389 dengan signifikansi dibawah 0,05. Dimana nilai t statistik lebih besar dari t tabel yaitu 1,65508 maka secara parsial kemudahan yang dipersepsikan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan tabel 20 dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.

#### 5. Koefisien Determinan (Adjusted R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Koefisien determinan ( $R^2$ ) sebesar 0,481 yang berarti kemudahan yang dipersepsikan, kegunaan yang dipersepsikan dan risiko yang dirasakan berpengaruh sebesar 48,1% terhadap niat beli.

#### 5. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan yang dipersepsikan, kegunaan yang dipersepsikan dan risiko yang dirasakan terhadap niat beli konsumen pertunjukan teater JKT48.

### **1. Kemudahan yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap niat beli tiket pertunjukan teater JKT48.**

Berdasarkan tabel 19 secara statistik niat beli dijelaskan dalam fungsi  $Y = 9,508 + 0,392X_1 + 0,416X_2 - 0,270X_3 + e$ . Dari fungsi ini dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien  $X_1$  sebesar +0,392 memiliki arti bahwa setiap penambahan nilai dari kemudahan yang dipersepsikan ( $X_1$ ) maka akan meningkatkan variabel niat beli ( $Y$ ) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Kemudian nilai  $t$  statistik untuk variabel kemudahan yang dipersepsikan adalah 6,107 dengan signifikansi dibawah 0,05. Dimana nilai  $t$  statistik lebih besar dari  $t$  tabel yaitu 1,65508 maka secara parsial kemudahan yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Hal ini membuktikan bahwa kemudahan penggunaan dari suatu sistem dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Gefen, 2000; Heijden et al., 2003; Venkatesh, 2000; Pavlou, 2003; Gefen et al., 2003). Dalam konteks sistem pembelian tiket pertunjukan teater JKT48 pelanggan lebih mungkin untuk menerima layanan sistem pembelian tiket pertunjukan teater JKT48 jika ada kemudahan penggunaan dalam operasi / proses yang dapat

berperan untuk pemanfaatan teknologi dan berkontribusi untuk individu dengan mengurangi waktu untuk mengantri di loket pembelian.

## **2. Kemudahan yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dipersepsikan tiket pertunjukan teater JKT48.**

Berdasarkan tabel 20 secara statistik niat beli dijelaskan dalam fungsi  $Y = 12,407 + 0,272X_1 + e$ . Dari fungsi ini dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien  $X_1 +0,272$  memiliki arti bahwa setiap pertambahan nilai dari kemudahan yang dipersepsikan ( $X_1$ ) maka akan meningkatkan variabel kegunaan yang dipersepsikan ( $X_2$ ) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Kemudian nilai t statistik untuk variabel kemudahan penggunaan adalah 4,652 dengan signifikansi dibawah 0,05. Dimana nilai t statistik lebih besar dari t tabel yaitu 1.28722 maka secara parsial kemudahan yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan yang dipersepsikan.

Hal ini membuktikan bahwa kemudahan penggunaan dari suatu sistem dapat mempengaruhi kegunaan yang dipersepsikan (Gefen, 2000; Heijden et al., 2003; Venkatesh, 2000; Pavlou, 2003; Gefen et al., 2003). Dalam konteks sistem pembelian tiket pertunjukan teater JKT48 pelanggan lebih mungkin untuk menerima layanan sistem pembelian tiket pertunjukan teater JKT48 jika ada kemudahan penggunaan dalam operasi / proses yang

dapat berperan untuk pemanfaatan teknologi dan berkontribusi untuk individu dengan mengurangi waktu untuk mengantri di loket pembelian.

### **3. Kegunaan yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap niat beli tiket pertunjukan teater JKT48.**

Berdasarkan tabel 19 secara statistik niat beli dijelaskan dalam fungsi  $Y = 9,508 + 0,392X_1 + 0,416X_2 - 0,270X_3 + e$ . Dari fungsi ini dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien  $X_2 +0,416$  memiliki arti bahwa setiap pertambahan nilai dari kegunaan yang dipersepsikan ( $X_2$ ) maka akan meningkatkan variabel niat beli ( $Y$ ) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Kemudian nilai t statistik untuk variabel kegunaan yang dipersepsikan adalah 4,916 dengan signifikansi dibawah 0,05. Dimana nilai t statistik lebih besar dari t tabel yaitu 1,65508 maka secara parsial kegunaan yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kegunaan yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatkan kenyamanan pemesanan tiket teater JKT48, menghemat waktu dan meningkatkan efektivitas pelayanan. Manfaat ini juga diharapkan akan lebih meningkatkan selama jangka waktu tertentu melalui kemajuan teknologi atau terobosan. Banyak penelitian terkait kegunaan yang dipersepsikan

memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen (Gefen, 2000; Heijden et al., 2003; Venkatesh, 2000; Pavlou, 2003; Gefen et al., 2003).

#### **4. Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap niat beli tiket pertunjukan teater JKT48.**

Berdasarkan tabel 19 secara statistik niat beli dijelaskan dalam fungsi  $Y = 9,508 + 0,392X_1 + 0,416X_2 - 0,270X_3 + e$ . Dari fungsi ini dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien  $X_3$  -0,270 memiliki arti bahwa setiap pertambahan nilai dari risiko yang dirasakan ( $X_3$ ) maka akan menurunkan variabel niat beli ( $Y$ ) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Kemudian nilai t statistik untuk variabel kemudahan penggunaan adalah -4,389 dengan signifikansi dibawah 0,05. Dimana nilai t statistik lebih besar dari t tabel yaitu -1,65508 maka secara parsial kemudahan yang dipersepsikan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi niat beli konsumen pertunjukan teater JKT48 seperti penelitian sebelumnya mengenai TAM (*Technology Acceptance Model*) oleh Pavlou (2003) dan Featherman (2003) hal ini menunjukkan bahwa penyusun utama model penelitian TAM (*Technology Acceptance Model*) oleh davis (1989) masih relevan untuk memprediksi *behavioural intention* yang dijelaskan lebih lanjut oleh pavlou (2003) dengan niat beli.





## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kemudahan yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap niat beli tiket pertunjukan teater JKT48. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t statistik sebesar 6,107 dengan signifikansi dibawah 0,05. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel maka, secara parsial variabel kemudahan yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli tiket pertunjukan teater JKT48.
2. Kemudahan yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dipersepsikan tiket pertunjukan teater JKT48. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t statistik sebesar 4,652 dengan signifikansi dibawah 0,05. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel maka, secara parsial variabel kemudahan yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan yang dipersepsikan.
3. Kegunaan yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap niat beli tiket pertunjukan teater JKT48. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t statistik sebesar 4,916 dengan signifikansi dibawah 0,05. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel maka, secara parsial variabel kemudahan yang

dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli tiket pertunjukan teater JKT48.

4. Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap niat beli tiket pertunjukan teater JKT48. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t statistik sebesar -4,389 dengan signifikansi dibawah 0,05. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel maka, secara parsial variabel kemudahan yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli tiket pertunjukan teater JKT48.
5. Kemudahan yang dipersepsikan, kegunaan yang dipersepsikan dan risiko yang dirasakan secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F yang memiliki nilai 48,197 dengan nilai signifikansi dibawah 0,05. Hasil uji F menunjkan bahwa nilai F statistik yaitu 48,197 dan lebih besar dari F tabel yaitu 2,66 yang berarti semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen (niat beli) dengan fungsi regresi  $Y = 9,508 + 0,392X_1 + 0,416X_2 - 0,270X_3 + e$
6. Kemudahan yang dipersepsikan, kegunaan yang dipersepsikan dan risiko yang dirasakan secara bersamaan mempengaruhi niat beli dengan nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) sebesar 0,481. Nilai ini memiliki arti bahwa variabel yang diuji mempengaruhi niat beli sebesar 48,1% dan 51,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

## **2. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya menggunakan kemudahan yang dipersepsikan, kemudahan yang dipersepsikan dan risiko yang dirasakan dalam memprediksi niat beli. ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 48,1%. Dengan demikian masih terdapat 51,9% faktor lain dapat memberikan penjelasan lebih besar terhadap niat beli. Faktor lain yang mungkin bisa mempengaruhi antara lain, kepercayaan, manfaat, reputasi situs, dan kebiasaan.

## **3. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

### **A. Bagi JKT48 Operational Team.**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada layanan pembelian tiket pertunjukan teater JKT48 hal yang perlu ditambah agar menambah kenyamanan pembelian tiket adalah mempermudah akses pembelian tiket untuk penonton yang pertama kali menonton, pembelian tiket dapat menggunakan uang elektronik dan proses pengisian JKT48 Point dengan transfer antar bank bisa lebih dipercepat.

### **B. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara**

1. Mencari pengaruh variabel lain yang mempengaruhi niat beli seperti :  
kepercayaan, manfaat, reputasi situs, dan kebiasaan.

2. Mengembangkan model penelitian dengan referensi penelitian yang sudah ada dengan analisis jalur.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946-966. doi:<http://dx.doi.org/10.3926/ic.1119> diakses 15 mei 2018
- Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology" *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3 (Sep., 1989), pp. 319-340 Management Information Systems Research Center, University of Minnesota <http://www.jstor.org/stable/249008> . diakses 11 april 2017
- De Ruyter, K., Moorman, L., & Lemmink, J. (2001). Antecedents of Commitment and Trust in Customer–Supplier Relationships in High Technology Markets. *Industrial Marketing Management*, 30(3), 271–286. doi:10.1016/s0019-8501(99)00091-7
- Dodd, M.D. & Supa, D.W. (2011). Understanding the effect of corporate social responsibility on consumer purchase intention. *Public Relations Journal*, 5(3).
- E-S-QUAL : A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Arvind Malhotra, *Journal of Service Research* 2005 7: 213, DOI: 10.1177/1094670504271156
- Fatah, Robby Alam. 2015. Pengaruh Lingkungan Kerja Non-fisik dan Karakteristik Pekerjaan terhadap Kepuasan Kerja (Studi pada Karyawan Hotel Bintang 2 di Yogyakarta). Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta: tidak diterbitkan.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. doi:10.1016/s1071-5819(03)00111-3
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, Damodar N. 2003. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.

Gwo-Guang Lee, Hsiu-Fen Lin, (2005) "Customer perceptions of e-service quality in online shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 Issue: 2, pp.161-176, <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>

Hyeon-Mo Jeon, Faizan Ali & Shin-Woo Lee (2018): Determinants of consumers' intentions to use smartphones apps for flight ticket bookings, *The Service Industries Journal*

<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

<https://www.techinasia.com/indonesia-worlds-fourth-largest-smartphone-2018-surpass-100-million-users>

<https://www.youtube.com/watch?v=AhdcnET5tBE>

Jennifer Rowley, (2006) "An analysis of the e-service literature: towards a research agenda", *Internet Research*, Vol. 16 Issue: 3, pp.339-359, doi: 10.1108/10662240610673736

Kaouther Ben Mansour, (2016) "An analysis of business' acceptance of internet banking: an integration of e-trust to the TAM", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 31 Issue: 8, pp.982-994, doi: 10.1108/JBIM-10-2016-271

Mauricio S. Featherman, Paul A. Pavlou, (2003) "Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective" *International Journal of Human-Computer Studies* 59(4):451-474 ·October 2003 DOI: 10.1016/S1071-5819(03)00111-3

Mohd Sam, Mohd Fazli and Tahir, Md Nor Hayati, Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket (October 10, 2009). *International Journal of Basic & Applied Sciences*, Vol. 9, No. 10, 2009. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2255286>

MS Featherman, AD Miyazaki, DE Sprott, (2010) "Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption: the influence of perceived ease of use and corporate credibility" *Journal of Services Marketing* 24 (3), 219-229 15

- Mudrajat Kuncoro. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga Image.
- Muhammad Aljukhadar, Sylvain Senecal, (2011) "Segmenting the online consumer market", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29 Issue: 4, pp.421-435, doi: 10.1108/02634501111138572
- Siregar, Baldrice, Suripto, Bambang, dkk, 2013, "Akuntansi Biaya", Edisi kedua, Bab 2,7,9-11, Salemba Empat, Jakarta
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. doi:10.1080/10641734.2004.10505164
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfa Beta.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. doi:10.1287/mnsc.46.2.186.11926
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. doi:10.2307/30036540
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. doi:10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x

# Lampiran



## Kuisisioner

### **PENGARUH SISTEM PEMBELIAN TIKET PERTUNJUKAN TEATER MUSIK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN**

Perkenalkan nama saya Maulana Drijantara Putra mahasiswa manajemen UNY 2014 sedang menempuh tugas akhir skripsi. Tugas akhir skripsi saya mengenai pengaruh sistem pembelian tiket pertunjukan teater musik terhadap niat beli konsumen pada pertunjukan teater JKT48 dengan technology acceptance model sebagai teori pemandu. kuisisioner ini ditujukan kepada responden yang melakukan pembelian minimal satu (1) kali pertunjukan teater JKT48 sejak tahun 2017. Saya meminta waktu anda 5-10 menit untuk membantu kuisisioner dibawah ini.

Atas perhatiannya saya mengucapkan terima kasih.

Berikut ini ada berbagai pernyataan mengenai variabel penelitian. Mohon Bapak/Ibu/Saudara/Saudari memberikan jawaban yang sebenarnya dengan memilih jawaban pada kolom yang sesuai dengan pendapat/pengalaman Anda selama membeli tiket pertunjukan teater JKT48.

Keterangan :

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Kurang Setuju

4= Setuju

5= Sangat Setuju

\* = wajib diisi

- Apakah anda pernah membeli tiket pertunjukan teater JKT48 dengan menggunakan sistem yang terbaru ?\*
  - Ya
  - Tidak

1. Nama \*

---

2. Jenis Kelamin \*

- Laki – laki
- Perempuan

3. Usia\*

- 17-26 tahun
- 27-36 tahun
- 37-46 tahun
- 47-56 tahun
- diatas 56 tahun

4. Pendidikan\*

- SD
- SMP
- SMA
- Perguruan Tinggi

5. Pekerjaan\*

- Pelajar/Mahasiswa
- Wirausaha
- Pegawai Swasta
- Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI
- Lain-lain

6. Penghasilan per Bulan (dalam rupiah) \*

- Kurang dari 1.000.000
- 1.000.001 – 2.500.000
- 2.500.000 – 4.000.000
- Diatas 4.000.000

7. Frekuensi Pembelian per Bulan \*

- Kurang dari 2 kali
- 2 – 4 kali
- Lebih dari 4 kali

No	Pernyataan	Respon				
		1	2	3	4	5
	Kemudahan yang dipersepsikan (X1)					
1	Pengoperasian situs JKT48 mudah dipelajari.					
2	Situs JKT48 sangat mudah untuk mendapatkan apa yang saya inginkan.					
3	Interaksi dengan situs web JKT48 jelas dan dapat dimengerti.					
4	Situs web JKT48 fleksibel untuk digunakan.					
5	Situs web JKT48 mudah digunakan.					
	Kegunaan yang dipersepsikan (X2)					
6	Proses pembelian <i>online</i> di situs web JKT48 cepat bagi saya.					
7	Saya sangat mudah untuk membeli secara online di situs web JKT48.					
8	Situs web JKT48 meningkatkan kinerja saya dalam mencari dan membeli tiket pertunjukan teater JKT48					
9	Situs web JKT48 meningkatkan efektifitas dalam mencari dan membeli tiket pertunjukan teater JKT48.					
10	Konten di situs web JKT48 bermanfaat bagi saya.					
	Risiko yang dirasakan (X3)					
11	Saya kemungkinan kehilangan waktu karena harus belajar menggunakan sistem pembelian tiket pertunjukan teater di situs JKT48.					
12	Saya mempertimbangkan kinerja layanan situs JKT48 dalam pembelian tiket pertunjukan teater.					
13	Mendaftar dan menggunakan sistem pembelian tiket pertunjukan teater JKT48 akan menyebabkan hilangnya privasi					

	karena informasi pribadi akan digunakan tanpa sepengetahuan saya.					
14	Menggunakan layanan pembelian tiket pertunjukan teater JKT48 berpotensi penipuan.					
15	Dari semua pernyataan di atas, seberapa inginkah anda untuk membeli tiket pertunjukan teater JKT48 ?					
	Niat Beli (Y)					
16	Saya mungkin akan membeli tiket pertunjukan teater di situs web JKT48.					
17	Saya mungkin akan merekomendasikan situs JKT48 kepada teman-teman saya					
18	Saya tidak akan ragu untuk memberikan informasi ke situs web JKT48					
19	Sangat mungkin saya akan bertransaksi dengan situs web JKT48 di masa depan					
20	Saya akan menggunakan kartu kredit untuk membeli tiket pertunjukan teater dari situs JKT48.					

## DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Kemudahan					Kegunaan					Risiko					Niat_beli				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	1	1	1	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	2	5	5	3	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
6	5	5	2	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
12	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4
13	1	1	3	1	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
14	1	1	3	1	1	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
15	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
16	1	1	3	1	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1
17	5	5	5	5	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	1	1	1	1	1
18	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2
19	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
21	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2
22	2	2	1	1	1	3	3	2	2	2	4	4	4	5	3	2	2	2	2	2
23	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	4	5	5	5	5	4	3	3	4	2	2	2	3	3	4	1	2	2	2	5
25	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	4
26	1	5	5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4
27	1	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	3	1	5	5	3	3
28	1	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5
29	5	4	4	4	4	2	2	4	2	3	4	4	4	3	3	5	3	5	5	5
30	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	5	5	5
31	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5
32	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5
33	3	2	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5
34	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	5	4	5	4	4	5	2	5	4	4
35	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	2	3	1

36	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	2	2	4	5	1	2	1	1	1
37	5	5	4	4	5	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	1	2	3	3	5
	Kemudahan					Kegunaan					Risiko					Niat_beli				
No	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
38	3	3	5	5	3	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
39	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	4	4	4	5	4	3	3	1	2	1
40	4	4	2	2	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	4	3	3	5	3
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3
42	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	5	5	5	5	5
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	4	5	5	5	5
45	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	1	2	1	2	5	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	3	3
48	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	2	2	2	2
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1
50	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1

## DATA PENELITIAN

No	Kemudahan yang dipersepsikan						Kegunaan yang dipersepsikan						Risiko yang dirasakan						Niat beli konsumen					
	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	JML
1	2	4	5	4	4	19	4	5	3	3	3	18	3	3	3	3	4	16	4	4	4	3	4	19
2	4	4	3	4	4	19	3	3	2	5	4	17	4	2	3	4	4	17	5	5	4	5	3	22
3	3	3	2	5	2	15	4	4	3	2	4	17	3	4	4	3	4	18	3	5	3	3	5	19
4	1	4	3	4	3	15	3	4	3	3	2	15	4	3	3	2	3	15	4	5	5	4	5	23
5	3	5	3	4	3	18	2	3	4	3	4	16	3	4	4	3	4	18	5	4	4	3	4	20
6	4	3	4	5	3	19	4	4	4	2	3	17	4	5	5	4	4	22	2	4	3	3	5	17
7	4	4	3	4	2	17	4	3	5	3	3	18	2	2	2	2	2	10	3	4	3	4	5	19
8	3	2	2	2	3	12	3	3	3	4	2	15	4	4	4	3	5	20	4	5	5	5	2	21
9	3	4	5	4	5	21	2	5	3	5	5	20	3	3	3	3	2	14	5	5	5	5	4	24
10	2	3	3	3	4	15	3	3	3	3	3	15	2	5	5	4	5	21	4	5	3	4	1	17
11	4	4	4	3	4	19	2	2	4	4	3	15	3	3	5	3	3	17	4	4	5	5	2	20
12	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	5	23	3	2	2	3	3	13	4	5	5	4	5	23
13	4	3	4	4	3	18	4	4	4	2	4	18	3	5	5	5	5	23	5	4	4	5	1	19
14	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	4	13	4	5	5	2	5	21	5	3	3	2	1	14
15	3	4	3	3	2	15	4	4	4	3	4	19	2	5	4	5	4	20	5	4	4	5	2	20
16	3	5	4	5	4	21	4	4	3	4	4	19	2	4	5	5	5	21	3	3	4	4	4	18
17	1	5	5	5	3	19	3	4	4	2	2	15	4	3	4	3	3	17	3	4	3	4	5	19
18	4	4	3	3	4	18	3	3	3	3	2	14	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	2	14
19	5	2	2	2	2	13	5	3	1	3	3	15	3	5	5	4	4	21	4	4	2	5	2	17
20	4	3	2	4	4	17	4	4	3	3	2	16	3	3	5	3	3	17	4	3	4	4	3	18
21	2	3	3	4	2	14	3	3	3	4	2	15	4	5	5	5	5	24	5	4	3	4	5	21
22	4	4	1	3	3	15	4	5	4	5	4	22	2	4	4	4	4	18	3	4	4	3	4	18
23	3	4	3	3	3	16	4	4	4	5	3	20	4	2	3	2	1	12	3	5	4	4	4	20
24	2	5	3	5	5	20	3	3	4	3	4	17	3	5	5	4	4	21	3	5	3	5	3	19
25	3	5	5	5	5	23	4	5	4	4	4	21	2	3	3	2	2	12	5	5	5	4	5	24
26	5	5	4	3	5	22	4	4	5	2	4	19	4	4	3	5	2	18	4	4	4	5	5	22
27	5	3	4	4	5	21	3	4	5	5	4	21	3	3	3	3	2	14	5	5	4	5	5	24
28	5	4	4	4	4	21	4	3	3	2	4	16	4	5	3	4	3	19	3	5	3	5	5	21
29	4	5	5	5	3	22	4	5	5	4	3	21	4	2	2	2	3	13	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	4	24	4	5	4	4	3	20	4	4	3	3	4	18	5	5	4	5	5	24
31	3	3	3	3	3	15	4	4	4	2	4	18	2	5	5	3	4	19	5	5	3	2	4	19
32	5	5	4	3	3	20	3	4	2	3	4	16	4	3	4	3	5	19	4	5	4	4	1	18
33	3	2	2	2	2	11	3	3	3	4	3	16	2	4	5	4	4	19	4	4	3	5	1	17
34	4	3	4	5	3	19	4	4	4	4	4	20	2	4	5	5	3	19	5	4	3	4	5	21
35	4	5	2	4	4	19	3	4	4	4	4	19	3	3	4	4	4	18	4	5	5	4	5	23

36	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	2	14	2	3	4	4	4	17	5	5	3	3	1	17
37	3	5	3	4	4	19	4	5	3	3	4	19	4	3	5	4	5	21	3	3	4	3	3	16
	Kemudahan yang dipersepsikan					Kegunaan yang dipersepsikan					Risiko yang dirasakan					Niat beli konsumen								
No	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	JML
38	4	2	2	2	2	12	3	3	3	3	4	16	4	3	3	2	2	14	4	4	3	3	3	17
39	4	3	3	3	5	18	4	2	4	5	2	17	4	5	5	5	5	24	4	4	4	3	5	20
40	3	4	4	3	4	18	2	3	4	2	4	15	2	5	3	3	3	16	4	4	4	3	5	20
41	2	4	4	3	4	17	4	3	4	3	3	17	2	4	4	4	3	17	5	3	4	4	5	21
42	4	3	3	5	5	20	5	4	2	3	5	19	4	1	5	3	4	17	5	5	5	5	3	23
43	5	4	4	4	3	20	3	4	5	2	4	18	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	3	18
44	5	3	4	3	5	20	3	3	4	4	4	18	4	5	5	3	5	22	5	5	3	3	3	19
45	3	3	3	2	4	15	3	4	3	2	4	16	1	4	4	2	3	14	5	3	3	3	2	16
46	3	2	2	4	3	14	4	2	3	3	4	16	2	3	3	1	5	14	4	5	3	5	1	18
47	3	4	4	3	3	17	4	3	4	4	4	19	3	4	4	5	3	19	4	4	3	4	1	16
48	3	3	5	3	3	17	3	3	2	3	3	14	5	5	4	3	3	20	3	3	3	4	4	17
49	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	3	21	3	2	2	2	3	12	5	5	5	5	5	25
50	4	4	4	3	3	18	4	2	4	3	3	16	2	5	5	3	2	17	4	3	3	4	3	17
51	3	3	4	4	3	17	5	4	3	4	2	18	4	3	3	4	4	18	5	4	3	5	3	20
52	3	4	4	4	3	18	3	4	3	5	2	17	5	4	4	3	4	20	4	4	3	3	4	18
53	4	3	4	3	2	16	3	4	4	2	2	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	5	19
54	4	4	5	4	5	22	4	4	2	2	4	16	4	3	3	3	3	16	4	5	5	5	3	22
55	4	3	3	4	4	18	4	3	2	4	2	15	3	2	4	4	3	16	4	4	2	5	3	18
56	3	5	5	3	4	20	5	4	4	3	3	19	3	4	5	4	3	19	4	5	5	4	4	22
57	3	4	4	3	4	18	3	3	4	4	4	18	2	2	2	3	3	12	4	5	5	5	4	23
58	2	4	3	4	2	15	3	3	3	3	2	14	3	3	4	4	2	16	3	4	3	4	4	18
59	1	1	3	4	1	10	3	3	4	2	2	14	4	4	4	5	3	20	1	1	1	3	3	9
60	4	5	4	5	4	22	4	4	4	3	2	17	4	3	3	2	4	16	5	5	4	4	5	23
61	4	5	4	3	5	21	4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	4	18	4	5	5	5	3	22
62	5	4	4	4	4	21	3	2	3	3	2	13	3	3	3	4	2	15	4	4	4	4	4	20
63	4	4	3	4	5	20	4	1	3	4	3	15	5	3	3	4	2	17	3	3	2	4	4	16
64	3	3	4	4	3	17	2	3	2	3	2	12	4	4	3	4	2	17	3	3	1	3	3	13
65	4	4	3	4	2	17	2	3	4	1	3	13	2	4	3	4	3	16	4	4	4	4	4	20
66	3	4	4	3	4	18	4	2	4	3	2	15	3	4	3	3	2	15	4	4	4	4	3	19
67	5	4	5	4	5	23	3	5	4	3	4	19	5	3	4	2	3	17	4	5	5	5	4	23
68	4	5	4	4	5	22	3	4	4	3	5	19	2	3	2	2	2	11	5	5	5	5	4	24
69	4	3	4	4	2	17	2	3	2	4	3	14	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	3	20
70	3	4	3	3	3	16	3	3	4	2	3	15	4	4	4	3	5	20	3	5	3	3	3	17
71	3	3	4	3	4	17	3	4	5	4	3	19	4	4	3	4	4	19	5	5	1	5	4	20
72	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	4	21	3	4	4	3	4	18	5	5	5	5	2	22



73	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	2	17	4	4	3	3	5	19	5	4	5	5	3	22
74	3	4	2	2	4	15	2	4	4	4	3	17	3	5	5	4	4	21	5	3	4	4	4	20
75	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	3	20	2	3	2	3	3	13	5	5	5	5	4	24
76	3	5	3	4	3	18	4	3	4	3	5	19	2	4	3	4	2	15	4	4	3	4	4	19
	Kemudahan yang dipersepsikan					Kegunaan yang dipersepsikan					Risiko yang dirasakan					Niat beli konsumen								
No	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	JML
77	3	4	3	5	4	19	4	4	3	4	5	20	3	4	2	4	2	15	5	5	3	3	2	18
78	3	1	1	3	3	11	2	2	4	2	2	12	2	3	3	4	2	14	5	3	3	3	2	16
79	4	5	4	3	5	21	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	3	16	5	5	5	5	3	23
80	3	5	4	5	2	19	4	3	4	2	5	18	2	3	4	4	4	17	4	4	3	4	5	20
81	3	4	3	5	5	20	3	3	3	4	3	16	2	3	4	5	2	16	4	5	4	4	2	19
82	2	3	3	5	4	17	3	5	3	2	2	15	2	3	3	4	3	15	4	4	3	4	5	20
83	2	5	3	3	3	16	4	3	4	3	3	17	4	4	3	4	4	19	4	4	5	4	4	21
84	3	5	3	4	3	18	3	4	4	3	3	17	4	5	5	3	4	21	1	3	1	5	4	14
85	2	2	2	3	3	12	4	3	5	2	4	18	4	3	4	4	5	20	3	4	4	3	3	17
86	4	3	3	4	5	19	3	3	2	2	3	13	2	2	3	4	4	15	4	4	4	4	3	19
87	2	2	3	2	3	12	2	4	3	2	5	16	3	5	3	4	4	19	3	3	4	3	2	15
88	2	2	2	4	5	15	4	3	4	4	5	20	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	5	20
89	3	3	3	5	5	19	4	3	2	2	4	15	4	2	4	3	2	15	3	3	4	3	3	16
90	3	3	3	3	5	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	2	15	3	3	4	3	4	17
91	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	4	21	3	2	3	3	3	14	5	5	5	5	3	23
92	4	5	5	4	3	21	4	3	3	4	3	17	5	4	3	3	2	17	5	4	4	5	4	22
93	3	3	1	1	3	11	5	4	3	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	2	17
94	3	3	4	3	4	17	3	3	4	2	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	3	20
95	3	3	3	4	4	17	3	3	4	3	3	16	4	4	3	2	3	16	3	3	2	3	4	15
96	4	4	4	4	5	21	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	3	19	4	5	4	4	5	22
97	4	3	3	4	3	17	4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	4	17	2	5	3	5	5	20
98	3	3	1	2	2	11	4	4	3	3	4	18	4	3	3	2	3	15	5	5	3	2	3	18
99	5	4	4	4	4	21	4	5	5	3	4	21	2	4	5	1	3	15	5	5	5	5	4	24
100	4	5	3	3	3	18	2	4	5	5	5	21	4	2	3	4	4	17	3	4	4	4	3	18
101	4	3	3	4	4	18	5	4	3	4	4	20	2	4	4	2	3	15	5	4	3	1	4	17
102	3	4	4	4	4	19	4	3	5	2	4	18	4	3	2	4	2	15	5	5	2	5	4	21
103	3	4	4	3	5	19	5	3	4	3	4	19	4	3	3	3	3	16	5	5	4	4	2	20
104	4	3	3	3	3	16	3	3	3	2	4	15	3	4	4	4	4	19	3	4	3	4	4	18
105	3	3	3	3	5	17	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	2	16	5	5	4	3	4	21
106	5	5	4	3	3	20	4	3	5	4	3	19	4	3	3	3	4	17	4	5	4	4	3	20
107	3	2	4	4	1	14	5	4	3	4	3	19	3	3	3	5	4	18	4	4	3	4	2	17
108	4	3	4	3	4	18	4	5	3	3	4	19	3	3	4	3	4	17	4	4	4	5	4	21
109	3	1	4	5	5	18	5	2	4	2	4	17	4	4	4	5	5	22	3	4	4	4	4	19

110	3	4	5	4	4	20	4	4	2	2	5	17	4	3	4	3	4	18	5	4	4	4	4	21
111	3	4	4	3	4	18	4	4	3	2	4	17	3	4	4	3	2	16	3	3	3	3	4	16
112	4	3	3	4	3	17	2	3	4	5	3	17	3	4	4	3	3	17	5	4	5	3	2	19
113	4	3	3	4	2	16	5	4	2	3	4	18	4	5	3	3	3	18	4	5	4	2	5	20
114	5	3	3	3	3	17	2	3	3	2	4	14	2	3	3	3	4	15	3	4	3	2	4	16
115	1	2	5	5	2	15	3	2	3	5	4	17	3	4	5	3	4	19	3	2	4	4	3	16
	Kemudahan yang dipersepsikan					Kegunaan yang dipersepsikan					Risiko yang dirasakan					Niat beli konsumen								
No	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	JML
116	3	5	5	4	3	20	4	2	5	5	5	21	3	3	3	2	2	13	5	4	5	5	3	22
117	3	2	2	2	2	11	4	3	4	3	3	17	5	5	5	4	5	24	2	2	2	3	3	12
118	3	3	3	5	5	19	2	4	3	3	4	16	4	4	5	3	5	21	3	3	2	3	4	15
119	2	2	2	2	3	11	3	2	2	2	3	12	5	5	4	3	4	21	2	2	2	2	3	11
120	3	3	4	4	3	17	4	4	3	2	4	17	5	3	5	2	3	18	2	3	2	3	3	13
121	4	2	2	2	2	12	3	2	2	3	4	14	4	2	3	3	3	15	4	4	4	4	3	19
122	1	4	5	3	5	18	3	2	2	2	2	11	3	2	4	4	3	16	4	4	2	3	2	15
123	2	4	3	4	3	16	3	3	3	3	5	17	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	3	15
124	4	2	2	4	3	15	4	3	3	3	4	17	5	5	5	5	4	24	5	2	4	4	2	17
125	3	3	3	3	3	15	2	2	2	5	4	15	5	5	5	5	4	24	2	2	3	2	3	12
126	3	2	3	2	3	13	3	3	3	3	2	14	3	5	4	3	5	20	2	2	2	2	3	11
127	4	3	3	2	3	15	4	3	4	4	4	19	2	2	3	2	3	12	4	4	4	4	4	20
128	2	5	3	3	3	16	2	3	3	4	4	16	4	5	5	3	5	22	2	2	2	3	3	12
129	4	3	5	3	3	18	2	4	4	3	3	16	4	4	4	4	4	20	3	2	4	2	4	15
130	2	2	2	2	4	12	3	4	4	4	4	19	2	3	2	4	4	15	4	4	3	4	3	18
131	3	5	1	4	3	16	3	5	2	3	5	18	4	5	5	4	4	22	2	2	2	2	3	11
132	5	4	4	4	4	21	3	3	3	4	3	16	4	4	5	3	3	19	4	4	5	3	4	20
133	3	4	3	4	5	19	3	4	3	4	4	18	3	3	4	3	2	15	5	4	5	5	3	22
134	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	4	19	2	2	3	3	3	13	3	2	3	4	4	16
135	4	2	3	3	4	16	5	5	5	5	5	25	3	2	2	3	2	12	5	5	5	5	5	25
136	3	4	3	3	3	16	3	5	4	2	3	17	2	3	2	3	4	14	3	4	4	3	4	18
137	5	5	4	3	3	20	5	3	5	3	3	19	3	3	4	4	2	16	4	4	5	3	5	21
138	4	4	4	5	4	21	5	5	3	2	3	18	3	4	4	3	4	18	4	3	3	3	3	16
139	2	4	3	4	3	16	3	3	4	2	3	15	2	2	2	3	2	11	3	3	3	3	4	16
140	2	3	3	5	4	17	2	2	3	2	4	13	4	5	4	5	5	23	2	2	3	2	5	14
141	1	2	2	2	3	10	3	3	2	3	3	14	5	5	5	3	4	22	4	4	4	4	4	20
142	3	4	3	3	4	17	4	2	3	2	3	14	3	4	3	4	5	19	2	5	5	2	3	17
143	3	4	4	5	4	20	4	3	3	4	4	18	5	5	4	4	5	23	4	4	3	3	3	17
144	3	3	3	3	4	16	5	4	4	5	2	20	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	5	17
145	2	2	3	3	2	12	4	4	2	2	4	16	3	4	4	4	5	20	3	3	4	3	3	16
146	3	4	1	5	3	16	4	3	4	3	3	17	2	2	2	3	2	11	4	4	5	4	3	20

147	5	5	5	5	4	24	4	3	3	4	3	17	4	3	3	3	4	17	4	5	2	5	4	20
148	2	5	3	3	3	16	2	4	3	2	3	14	2	2	2	2	2	10	3	3	4	4	3	17
149	2	4	3	3	4	16	3	3	4	3	2	15	4	5	5	3	5	22	4	1	3	4	1	13
150	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	5	18	2	4	3	4	3	16	5	5	4	5	3	22
151	4	4	3	5	2	18	3	4	4	5	3	19	2	3	5	5	2	17	4	5	5	4	4	22
152	4	3	4	5	3	19	3	3	3	2	4	15	5	5	5	4	3	22	5	4	3	5	1	18
153	2	5	1	4	5	17	4	3	3	4	3	17	2	3	3	4	4	16	4	3	3	4	1	15
154	3	3	3	4	3	16	4	5	3	4	3	19	4	4	5	5	2	20	4	5	4	3	2	18

### DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Pernah membeli	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Frekuensi Pembelian
1	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	>4 kali
2	Ya	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	2-4 kali
3	Ya	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	>Rp.4.000.000	<2 kali
4	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	Rp.2.500.001-Rp.4.000.000	2-4 kali
5	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	>4 kali
6	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Lain-lain	Rp.2.500.001-Rp.4.000.000	2-4 kali
7	Ya	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Wirausaha	>Rp.4.000.000	>4 kali
8	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Wirausaha	Rp.2.500.001-Rp.4.000.000	>4 kali
9	Ya	Laki-laki	37-46 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	>Rp.4.000.000	2-4 kali
10	Ya	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Wirausaha	>Rp.4.000.000	<2 kali
11	Ya	Perempuan	37-46 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	>Rp.4.000.000	<2 kali
12	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.500.001-Rp.4.000.000	>4 kali
13	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.500.001-Rp.4.000.000	>4 kali
14	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	>4 kali
15	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	>Rp.4.000.000	>4 kali
16	Ya	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	2-4 kali
17	Ya	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	>Rp.4.000.000	>4 kali
18	Ya	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	>Rp.4.000.000	>4 kali
19	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	>Rp.4.000.000	>4 kali
20	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	>Rp.4.000.000	>4 kali

21	Ya	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	>Rp.4.000.000	>4 kali
22	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	>4 kali
No	Pernah membeli	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Frekuensi Pembelian
23	Ya	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	2-4 kali
24	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	<2 kali
25	Ya	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	<2 kali
26	Ya	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Wirausaha	>Rp.4.000.000	>4 kali
27	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	Rp.2.500.001-Rp.4.000.000	>4 kali
28	Ya	Perempuan	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	>Rp.4.000.000	>4 kali
29	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	>4 kali
30	Ya	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	Rp.2.500.001-Rp.4.000.000	>4 kali
31	Ya	Perempuan	17-26 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp.2.500.001-Rp.4.000.000	>4 kali
32	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.500.001-Rp.4.000.000	>4 kali
33	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp.2.500.001-Rp.4.000.000	2-4 kali
34	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	>4 kali
35	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	>Rp.4.000.000	<2 kali
36	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	2-4 kali
37	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	<2 kali
38	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	>4 kali
39	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Wirausaha	>Rp.4.000.000	<2 kali
40	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	>Rp.4.000.000	>4 kali
41	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	2-4 kali
42	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	<2 kali

43	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	<Rp.1000.000	<2 kali
44	Ya	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	>Rp.4.000.000	>4 kali
45	Ya	Perempuan	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	>4 kali
46	Ya	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	<2 kali
No	Pernah membeli	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Frekuensi Pembelian
47	Ya	Laki-laki	37-46 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	>Rp.4.000.000	>4 kali
48	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	<2 kali
49	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	>Rp.4.000.000	>4 kali
50	Ya	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	<2 kali
51	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	Rp.2.500.001-Rp.4.000.000	2-4 kali
52	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	2-4 kali
53	Ya	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	2-4 kali
54	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	2-4 kali
55	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp.2.500.001-Rp.4.000.000	2-4 kali
56	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	>Rp.4.000.000	2-4 kali
57	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	<2 kali
58	Ya	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	>4 kali
59	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	<2 kali
60	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	>4 kali
61	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp.2.500.001-Rp.4.000.000	<2 kali
62	Ya	Perempuan	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	2-4 kali
63	Ya	Laki-laki	27-36 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp.2.500.001-Rp.4.000.000	<2 kali
64	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	2-4 kali

65	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	2-4 kali
66	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.4.000.000	>4 kali
67	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp.2.500.001-Rp.4.000.000	2-4 kali
68	Ya	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	>Rp.4.000.000	>4 kali
69	Ya	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	Rp.2.500.001-Rp.4.000.000	>4 kali
70	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	Rp.2.500.001-Rp.4.000.000	>4 kali
No	Pernah membeli	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Frekuensi Pembelian
71	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	>4 kali
72	Ya	Perempuan	17-26 tahun	SMA	Lain-lain	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	>4 kali
73	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp.2.500.001-Rp.4.000.000	2-4 kali
74	Ya	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	Rp.2.500.001-Rp.4.000.000	2-4 kali
75	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pegawai Swasta	>Rp.4.000.000	>4 kali
76	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	>4 kali
77	Ya	Laki-laki	27-36 tahun	SMA	Pegawai Swasta	>Rp.4.000.000	2-4 kali
78	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	2-4 kali
79	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	>4 kali
80	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	>Rp.4.000.000	>4 kali
81	Ya	Perempuan	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	>Rp.4.000.000	>4 kali
82	Ya	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	2-4 kali
83	Ya	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	2-4 kali
84	Ya	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	Rp.2.500.001-Rp.4.000.000	>4 kali
85	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	>4 kali
86	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	>4 kali

87	Ya	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	>Rp.4.000.000	>4 kali
88	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	>4 kali
89	Ya	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	2-4 kali
90	Ya	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	>Rp.4.000.000	>4 kali
91	Ya	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	Rp.2.500.001-Rp.4.000.000	>4 kali
92	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.500.001-Rp.4.000.000	2-4 kali
93	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	2-4 kali
94	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	2-4 kali
No	Pernah membeli	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Frekuensi Pembelian
95	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	2-4 kali
96	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	2-4 kali
97	Ya	Perempuan	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	>Rp.4.000.000	>4 kali
98	Ya	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	>Rp.4.000.000	>4 kali
99	Ya	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	<2 kali
100	Ya	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	>Rp.4.000.000	2-4 kali
101	Ya	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	Rp.2.500.001-Rp.4.000.000	<2 kali
102	Ya	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	>Rp.4.000.000	>4 kali
103	Ya	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	>Rp.4.000.000	>4 kali
104	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	2-4 kali
105	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp.2.500.001-Rp.4.000.000	2-4 kali
106	Ya	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	>Rp.4.000.000	2-4 kali
107	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	>Rp.4.000.000	>4 kali
108	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	<2 kali



109	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	>4 kali
110	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	<2 kali
111	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	2-4 kali
112	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	2-4 kali
113	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.500.001-Rp.4.000.000	>4 kali
114	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	>4 kali
115	Ya	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	>Rp.4.000.000	>4 kali
116	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	>Rp.4.000.000	>4 kali
117	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	Rp.2.500.001-Rp.4.000.000	>4 kali
118	Ya	Perempuan	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Wirausaha	>Rp.4.000.000	>4 kali
No	Pernah membeli	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Frekuensi Pembelian
119	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	<2 kali
120	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	>4 kali
121	Ya	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	2-4 kali
122	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	<2 kali
123	Ya	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	>Rp.4.000.000	>4 kali
124	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	>Rp.4.000.000	>4 kali
125	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	>Rp.4.000.000	>4 kali
126	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.4.000.000	<2 kali
127	Ya	Laki-laki	27-36 tahun	SMA	Wirausaha	<Rp.1000.000	<2 kali
128	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	<2 kali
129	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	2-4 kali
130	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	2-4 kali

131	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	>4 kali
132	Ya	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	<2 kali
133	Ya	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	>Rp.4.000.000	2-4 kali
134	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	Rp.2.500.001-Rp.4.000.000	>4 kali
135	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	2-4 kali
136	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	>4 kali
137	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.500.001-Rp.4.000.000	>4 kali
138	Ya	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	<2 kali
139	Ya	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	Rp.2.500.001-Rp.4.000.000	>4 kali
140	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	>4 kali
141	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	2-4 kali
142	Ya	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	>Rp.4.000.000	>4 kali
No	Pernah membeli	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Frekuensi Pembelian
143	Ya	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	>4 kali
144	Ya	Perempuan	17-26 tahun	SD	Lain-lain	<Rp.1000.000	>4 kali
145	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	>Rp.4.000.000	>4 kali
146	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	<2 kali
147	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1000.000	>4 kali
148	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.4.000.000	2-4 kali
149	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	>Rp.4.000.000	2-4 kali
150	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pegawai Swasta	>Rp.4.000.000	>4 kali
151	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1000.001-Rp.2.500.000	>4 kali
152	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.500.001-Rp.4.000.000	>4 kali

153	Ya	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp.2.500.001-Rp.4.000.000	<2 kali
154	Ya	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.500.001-Rp.4.000.000	>4 kali

### DATA KATEGORISASI

No	Kemudahan	Kategori	Kegunaan	Kategori	Risiko	Kategori	Niat_beli	Kategori
1	19	Tinggi	18	Sedang	16	Sedang	19	Tinggi
2	19	Tinggi	17	Sedang	17	Sedang	22	Tinggi
3	15	Sedang	17	Sedang	18	Sedang	19	Tinggi
4	15	Sedang	15	Sedang	15	Sedang	23	Tinggi
5	18	Sedang	16	Sedang	18	Sedang	20	Tinggi
6	19	Tinggi	17	Sedang	22	Tinggi	17	Sedang
7	17	Sedang	18	Sedang	10	Rendah	19	Tinggi
8	12	Sedang	15	Sedang	20	Tinggi	21	Tinggi
9	21	Tinggi	20	Tinggi	14	Sedang	24	Tinggi
10	15	Sedang	15	Sedang	21	Tinggi	17	Sedang
11	19	Tinggi	15	Sedang	17	Sedang	20	Tinggi
12	20	Tinggi	23	Tinggi	13	Sedang	23	Tinggi
13	18	Sedang	18	Sedang	23	Tinggi	19	Tinggi
14	10	Rendah	13	Sedang	21	Tinggi	14	Sedang
15	15	Sedang	19	Tinggi	20	Tinggi	20	Tinggi
16	21	Tinggi	19	Tinggi	21	Tinggi	18	Sedang
17	19	Tinggi	15	Sedang	17	Sedang	19	Tinggi
18	18	Sedang	14	Sedang	25	Tinggi	14	Sedang
19	13	Sedang	15	Sedang	21	Tinggi	17	Sedang
20	17	Sedang	16	Sedang	17	Sedang	18	Sedang
21	14	Sedang	15	Sedang	24	Tinggi	21	Tinggi
22	15	Sedang	22	Tinggi	18	Sedang	18	Sedang
23	16	Sedang	20	Tinggi	12	Sedang	20	Tinggi
24	20	Tinggi	17	Sedang	21	Tinggi	19	Tinggi
25	23	Tinggi	21	Tinggi	12	Sedang	24	Tinggi
26	22	Tinggi	19	Tinggi	18	Sedang	22	Tinggi
27	21	Tinggi	21	Tinggi	14	Sedang	24	Tinggi
28	21	Tinggi	16	Sedang	19	Tinggi	21	Tinggi
29	22	Tinggi	21	Tinggi	13	Sedang	25	Tinggi
30	24	Tinggi	20	Tinggi	18	Sedang	24	Tinggi
31	15	Sedang	18	Sedang	19	Tinggi	19	Tinggi
32	20	Tinggi	16	Sedang	19	Tinggi	18	Sedang
33	11	Sedang	16	Sedang	19	Tinggi	17	Sedang
34	19	Tinggi	20	Tinggi	19	Tinggi	21	Tinggi
35	19	Tinggi	19	Tinggi	18	Sedang	23	Tinggi
36	18	Sedang	14	Sedang	17	Sedang	17	Sedang

37	19	Tinggi	19	Tinggi	21	Tinggi	16	Sedang
38	12	Sedang	16	Sedang	14	Sedang	17	Sedang
No	Kemudahan	KTG	Kegunaan	KTG	Risiko	KTG	Niat_beli	KTG
39	18	Sedang	17	Sedang	24	Tinggi	20	Tinggi
40	18	Sedang	15	Sedang	16	Sedang	20	Tinggi
41	17	Sedang	17	Sedang	17	Sedang	21	Tinggi
42	20	Tinggi	19	Tinggi	17	Sedang	23	Tinggi
43	20	Tinggi	18	Sedang	19	Tinggi	18	Sedang
44	20	Tinggi	18	Sedang	22	Tinggi	19	Tinggi
45	15	Sedang	16	Sedang	14	Sedang	16	Sedang
46	14	Sedang	16	Sedang	14	Sedang	18	Sedang
47	17	Sedang	19	Tinggi	19	Tinggi	16	Sedang
48	17	Sedang	14	Sedang	20	Tinggi	17	Sedang
49	24	Tinggi	21	Tinggi	12	Sedang	25	Tinggi
50	18	Sedang	16	Sedang	17	Sedang	17	Sedang
51	17	Sedang	18	Sedang	18	Sedang	20	Tinggi
52	18	Sedang	17	Sedang	20	Tinggi	18	Sedang
53	16	Sedang	15	Sedang	20	Tinggi	19	Tinggi
54	22	Tinggi	16	Sedang	16	Sedang	22	Tinggi
55	18	Sedang	15	Sedang	16	Sedang	18	Sedang
56	20	Tinggi	19	Tinggi	19	Tinggi	22	Tinggi
57	18	Sedang	18	Sedang	12	Sedang	23	Tinggi
58	15	Sedang	14	Sedang	16	Sedang	18	Sedang
59	10	Rendah	14	Sedang	20	Tinggi	9	Rendah
60	22	Tinggi	17	Sedang	16	Sedang	23	Tinggi
61	21	Tinggi	18	Sedang	18	Sedang	22	Tinggi
62	21	Tinggi	13	Sedang	15	Sedang	20	Tinggi
63	20	Tinggi	15	Sedang	17	Sedang	16	Sedang
64	17	Sedang	12	Sedang	17	Sedang	13	Sedang
65	17	Sedang	13	Sedang	16	Sedang	20	Tinggi
66	18	Sedang	15	Sedang	15	Sedang	19	Tinggi
67	23	Tinggi	19	Tinggi	17	Sedang	23	Tinggi
68	22	Tinggi	19	Tinggi	11	Sedang	24	Tinggi
69	17	Sedang	14	Sedang	19	Tinggi	20	Tinggi
70	16	Sedang	15	Sedang	20	Tinggi	17	Sedang
71	17	Sedang	19	Tinggi	19	Tinggi	20	Tinggi
72	24	Tinggi	21	Tinggi	18	Sedang	22	Tinggi
73	21	Tinggi	17	Sedang	19	Tinggi	22	Tinggi
74	15	Sedang	17	Sedang	21	Tinggi	20	Tinggi

75	21	Tinggi	20	Tinggi	13	Sedang	24	Tinggi
76	18	Sedang	19	Tinggi	15	Sedang	19	Tinggi
77	19	Tinggi	20	Tinggi	15	Sedang	18	Sedang
78	11	Sedang	12	Sedang	14	Sedang	16	Sedang
No	Kemudahan	KTG	Kegunaan	KTG	Risiko	KTG	Niat_beli	KTG
79	21	Tinggi	19	Tinggi	16	Sedang	23	Tinggi
80	19	Tinggi	18	Sedang	17	Sedang	20	Tinggi
81	20	Tinggi	16	Sedang	16	Sedang	19	Tinggi
82	17	Sedang	15	Sedang	15	Sedang	20	Tinggi
83	16	Sedang	17	Sedang	19	Tinggi	21	Tinggi
84	18	Sedang	17	Sedang	21	Tinggi	14	Sedang
85	12	Sedang	18	Sedang	20	Tinggi	17	Sedang
86	19	Tinggi	13	Sedang	15	Sedang	19	Tinggi
87	12	Sedang	16	Sedang	19	Tinggi	15	Sedang
88	15	Sedang	20	Tinggi	18	Sedang	20	Tinggi
89	19	Tinggi	15	Sedang	15	Sedang	16	Sedang
90	17	Sedang	20	Tinggi	15	Sedang	17	Sedang
91	22	Tinggi	21	Tinggi	14	Sedang	23	Tinggi
92	21	Tinggi	17	Sedang	17	Sedang	22	Tinggi
93	11	Sedang	21	Tinggi	20	Tinggi	17	Sedang
94	17	Sedang	16	Sedang	19	Tinggi	20	Tinggi
95	17	Sedang	16	Sedang	16	Sedang	15	Sedang
96	21	Tinggi	18	Sedang	19	Tinggi	22	Tinggi
97	17	Sedang	17	Sedang	17	Sedang	20	Tinggi
98	11	Sedang	18	Sedang	15	Sedang	18	Sedang
99	21	Tinggi	21	Tinggi	15	Sedang	24	Tinggi
100	18	Sedang	21	Tinggi	17	Sedang	18	Sedang
101	18	Sedang	20	Tinggi	15	Sedang	17	Sedang
102	19	Tinggi	18	Sedang	15	Sedang	21	Tinggi
103	19	Tinggi	19	Tinggi	16	Sedang	20	Tinggi
104	16	Sedang	15	Sedang	19	Tinggi	18	Sedang
105	17	Sedang	20	Tinggi	16	Sedang	21	Tinggi
106	20	Tinggi	19	Tinggi	17	Sedang	20	Tinggi
107	14	Sedang	19	Tinggi	18	Sedang	17	Sedang
108	18	Sedang	19	Tinggi	17	Sedang	21	Tinggi
109	18	Sedang	17	Sedang	22	Tinggi	19	Tinggi
110	20	Tinggi	17	Sedang	18	Sedang	21	Tinggi
111	18	Sedang	17	Sedang	16	Sedang	16	Sedang
112	17	Sedang	17	Sedang	17	Sedang	19	Tinggi

113	16	Sedang	18	Sedang	18	Sedang	20	Tinggi
114	17	Sedang	14	Sedang	15	Sedang	16	Sedang
115	15	Sedang	17	Sedang	19	Tinggi	16	Sedang
116	20	Tinggi	21	Tinggi	13	Sedang	22	Tinggi
117	11	Sedang	17	Sedang	24	Tinggi	12	Sedang
118	19	Tinggi	16	Sedang	21	Tinggi	15	Sedang
No	Kemudahan	KTG	Kegunaan	KTG	Risiko	KTG	Niat_beli	KTG
119	11	Sedang	12	Sedang	21	Tinggi	11	Sedang
120	17	Sedang	17	Sedang	18	Sedang	13	Sedang
121	12	Sedang	14	Sedang	15	Sedang	19	Tinggi
122	18	Sedang	11	Sedang	16	Sedang	15	Sedang
123	16	Sedang	17	Sedang	19	Tinggi	15	Sedang
124	15	Sedang	17	Sedang	24	Tinggi	17	Sedang
125	15	Sedang	15	Sedang	24	Tinggi	12	Sedang
126	13	Sedang	14	Sedang	20	Tinggi	11	Sedang
127	15	Sedang	19	Tinggi	12	Sedang	20	Tinggi
128	16	Sedang	16	Sedang	22	Tinggi	12	Sedang
129	18	Sedang	16	Sedang	20	Tinggi	15	Sedang
130	12	Sedang	19	Tinggi	15	Sedang	18	Sedang
131	16	Sedang	18	Sedang	22	Tinggi	11	Sedang
132	21	Tinggi	16	Sedang	19	Tinggi	20	Tinggi
133	19	Tinggi	18	Sedang	15	Sedang	22	Tinggi
134	15	Sedang	19	Tinggi	13	Sedang	16	Sedang
135	16	Sedang	25	Tinggi	12	Sedang	25	Tinggi
136	16	Sedang	17	Sedang	14	Sedang	18	Sedang
137	20	Tinggi	19	Tinggi	16	Sedang	21	Tinggi
138	21	Tinggi	18	Sedang	18	Sedang	16	Sedang
139	16	Sedang	15	Sedang	11	Sedang	16	Sedang
140	17	Sedang	13	Sedang	23	Tinggi	14	Sedang
141	10	Rendah	14	Sedang	22	Tinggi	20	Tinggi
142	17	Sedang	14	Sedang	19	Tinggi	17	Sedang
143	20	Tinggi	18	Sedang	23	Tinggi	17	Sedang
144	16	Sedang	20	Tinggi	19	Tinggi	17	Sedang
145	12	Sedang	16	Sedang	20	Tinggi	16	Sedang
146	16	Sedang	17	Sedang	11	Sedang	20	Tinggi
147	24	Tinggi	17	Sedang	17	Sedang	20	Tinggi
148	16	Sedang	14	Sedang	10	Rendah	17	Sedang
149	16	Sedang	15	Sedang	22	Tinggi	13	Sedang
150	16	Sedang	18	Sedang	16	Sedang	22	Tinggi

151	18	Sedang	19	Tinggi	17	Sedang	22	Tinggi
152	19	Tinggi	15	Sedang	22	Tinggi	18	Sedang
153	17	Sedang	17	Sedang	16	Sedang	15	Sedang
154	16	Sedang	19	Tinggi	20	Tinggi	18	Sedang



## HASIL UJI VALIDITAS CFA

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,703
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	923,998
	df	190
	Sig.	,000

#### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
Kemudahan1				,693
Kemudahan2				,935
Kemudahan3				,623
Kemudahan4				,872
Kemudahan5				,839
Kegunaan1			,821	
Kegunaan2			,880	
Kegunaan3			,850	
Kegunaan4			,854	
Kegunaan5			,853	
Risiko1		,905		
Risiko2		,902		
Risiko3		,870		
Risiko4		,876		
Risiko5		,720		
Niat_beli1	,864			
Niat_beli2	,877			
Niat_beli3	,957			
Niat_beli4	,961			
Niat_beli5	,866			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## HASIL UJI RELIABILITAS

### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

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

#### 1. Kemudahan

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	5

#### 2. Kegunaan

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	5

#### 3. Risiko

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	5

#### 4. Niat Beli

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	5

## HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Frequencies

#### Jenis\_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	123	79,9	79,9	79,9
	Perempuan	31	20,1	20,1	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-26 tahun	121	78,6	78,6	78,6
	27-36 tahun	30	19,5	19,5	98,1
	37-46 tahun	3	1,9	1,9	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

#### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	,6	,6	,6
	SMA	35	22,7	22,7	23,4
	Perguruan Tinggi	118	76,6	76,6	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

#### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	72	46,8	46,8	46,8
	Wirausaha	7	4,5	4,5	51,3
	Pegawai Swasta	56	36,4	36,4	87,7
	Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	7	4,5	4,5	92,2
	Lain-lain	12	7,8	7,8	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

### Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp.1000.000	40	26,0	26,0	26,0
Rp.1000.001-Rp.2.500.000	34	22,1	22,1	48,1
Rp.2.500.001-Rp.4.000.000	32	20,8	20,8	68,8
>Rp.4.000.000	48	31,2	31,2	100,0
Total	154	100,0	100,0	

### Frekuensi\_Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <2 kali	30	19,5	19,5	19,5
2-4 kali	45	29,2	29,2	48,7
>4 kali	79	51,3	51,3	100,0
Total	154	100,0	100,0	

## RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Kemudahan				
Skor Max	5	x	5	= 25
Skor Min	1	x	5	= 5
Mi	30	/	2	= 15
Sdi	20	/	5	= 4,00
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X \leq M - SD$			
Kategori			Skor	
Tinggi	:		$X \geq 19,00$	
Sedang	:		$11,00 \leq X < 19,00$	
Rendah	:		$X < 11,00$	

Kegunaan				
Skor Max	5	x	5	= 25
Skor Min	1	x	5	= 5
Mi	30	/	2	= 15
Sdi	20	/	5	= 4,00
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X \leq M - SD$			
Kategori			Skor	
Tinggi	:		$X \geq 19,00$	
Sedang	:		$11,00 \leq X < 19,00$	
Rendah	:		$X < 11,00$	

Risiko				
Skor Max	5	x	5	= 25
Skor Min	1	x	5	= 5
Mi	30	/	2	= 15
Sdi	20	/	5	= 4,00
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X \leq M - SD$			
Kategori			Skor	
Tinggi	:		$X \geq 19,00$	
Sedang	:		$11,00 \leq X < 19,00$	
Rendah	:		$X < 11,00$	

Niat Beli				
Skor Max	5	x	5	= 25
Skor Min	1	x	5	= 5
Mi	30	/	2	= 15
Sdi	20	/	5	= 4,00
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X \leq M - SD$			
Kategori			Skor	
Tinggi	:		$X \geq 19,00$	
Sedang	:		$11,00 \leq X < 19,00$	
Rendah	:		$X < 11,00$	

## HASIL UJI KATEGORISASI

### Frequencies

#### Kemudahan\_yang\_dipersepsikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	57	37,0	37,0	37,0
	Sedang	94	61,0	61,0	98,1
	Rendah	3	1,9	1,9	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

#### Kegunaan\_yang\_dipersepsikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	47	30,5	30,5	30,5
	Sedang	107	69,5	69,5	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

#### Risiko\_yang\_dirasakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	61	39,6	39,6	39,6
	Sedang	91	59,1	59,1	98,7
	Rendah	2	1,3	1,3	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

#### Niat\_beli\_konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	84	54,5	54,5	54,5
	Sedang	69	44,8	44,8	99,4
	Rendah	1	,6	,6	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

## HASIL UJI DESKRIPTIF

### Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kemudahan_yang_ dipersepsikan	154	10,00	24,00	17,4286	3,13500
Kegunaan_yang_ dipersepsikan	154	11,00	25,00	17,1429	2,41301
Risiko_yang_dirasakan	154	10,00	25,00	17,5195	3,17717
Niat_beli_konsumen	154	9,00	25,00	18,7403	3,20499
Valid N (listwise)	154				



## HASIL UJI NORMALITAS

### NPar Tests

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kemudah an_yang_ dipersep sikan	Kegunaan_yang_ dipersep sikan	Risiko_yang_ dirasakan	Niat_beli_ konsumen
N		154	154	154	154
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	17,4286	17,1429	17,5195	18,7403
	Std. Deviation	3,13500	2,41301	3,17717	3,20499
Most Extreme Differences	Absolute	,095	,089	,075	,094
	Positive	,062	,089	,071	,068
	Negative	-,095	-,087	-,075	-,094
Kolmogorov-Smirnov Z		1,179	1,099	,937	1,172
Asymp. Sig. (2-tailed)		,124	,179	,344	,128

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## HASIL UJI LINIERITAS

### Means

#### Niat beli konsumen \* Kemudahan yang dipersepsikan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Niat beli konsumen * Kemudahan yang dipersepsikan	Between	(Combined)	603,053	14	43,075	6,182	,000
	Groups	Linearity	479,508	1	479,508	68,815	,000
		Deviation from Linearity	123,545	13	9,503	1,364	,184
	Within Groups		968,557	139	6,968		
Total		1571,610	153				

#### Kegunaan yang dipersepsikan \* Kemudahan yang dipersepsikan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kegunaan yang dipersepsikan * Kemudahan yang dipersepsikan	Between	(Combined)	177,753	14	12,697	2,475	,004
	Groups	Linearity	111,012	1	111,012	21,639	,000
		Deviation from Linearity	66,741	13	5,134	1,001	,454
	Within Groups		713,104	139	5,130		
Total		890,857	153				

#### Niat beli konsumen \* Kegunaan yang dipersepsikan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Niat beli konsumen * Kegunaan yang dipersepsikan	Between	(Combined)	494,513	13	38,039	4,944	,000
	Groups	Linearity	424,169	1	424,169	55,133	,000
		Deviation from Linearity	70,345	12	5,862	,762	,688
	Within Groups		1077,097	140	7,694		
Total		1571,610	153				

#### Niat beli konsumen \* Risiko yang dirasakan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Niat beli konsumen * Risiko yang dirasakan	Between	(Combined)	451,787	15	30,119	3,712	,000
	Groups	Linearity	296,078	1	296,078	36,487	,000
		Deviation from Linearity	155,710	14	11,122	1,371	,175
	Within Groups		1119,823	138	8,115		
Total		1571,610	153				

## HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Risiko_yang_dirasakan, Kemudahan_yang_dipersepsikan, Kegunaan_yang_dipersepsikan	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Niat\_beli\_konsumen

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701 <sup>a</sup>	,491	,481	2,30974

- a. Predictors: (Constant), Risiko\_yang\_dirasakan, Kemudahan\_yang\_dipersepsikan, Kegunaan\_yang\_dipersepsikan  
b. Dependent Variable: Niat\_beli\_konsumen

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	771,378	3	257,126	48,197	,000 <sup>a</sup>
	Residual	800,233	150	5,335		
	Total	1571,610	153			

- a. Predictors: (Constant), Risiko\_yang\_dirasakan, Kemudahan\_yang\_dipersepsikan, Kegunaan\_yang\_dipersepsikan  
b. Dependent Variable: Niat\_beli\_konsumen

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VF
1	(Constant)	9,508	2,123		4,478	,000		
	Kemudahan_yang_dipersepsikan	,392	,064	,384	6,107	,000	,859	1,164
	Kegunaan_yang_dipersepsikan	,416	,085	,313	4,916	,000	,838	1,193
	Risiko_yang_dirasakan	-,270	,062	-,268	-4,389	,000	,912	1,096

- a. Dependent Variable: Niat\_beli\_konsumen

## HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Risiko_yang_dirasakan, Kemudahan_yang_dipersepsikan, Kegunaan_yang_dipersepsikan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs\_res

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,096 <sup>a</sup>	,009	-,011	1,38217

a. Predictors: (Constant), Risiko\_yang\_dirasakan, Kemudahan\_yang\_dipersepsikan, Kegunaan\_yang\_dipersepsikan

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,616	3	,872	,456	,713 <sup>a</sup>
	Residual	282,738	148	1,910		
	Total	285,354	151			

a. Predictors: (Constant), Risiko\_yang\_dirasakan, Kemudahan\_yang\_dipersepsikan, Kegunaan\_yang\_dipersepsikan

b. Dependent Variable: abs\_res

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,158	1,271		,911	,364
	Kemudahan_yang_dipersepsikan	,023	,039	,053	,603	,548
	Kegunaan_yang_dipersepsikan	-,021	,051	-,037	-,417	,677
	Risiko_yang_dirasakan	,035	,037	,081	,949	,344

a. Dependent Variable: abs\_res

## HASIL UJI REGRESI BERGANDA

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Risiko_yang_dirasakan, Kemudahan_yang_dipersepsikan, Kegunaan_yang_dipersepsikan	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Niat\_beli\_konsumen

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701 <sup>a</sup>	,491	,481	2,30974

- a. Predictors: (Constant), Risiko\_yang\_dirasakan, Kemudahan\_yang\_dipersepsikan, Kegunaan\_yang\_dipersepsikan

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	771,378	3	257,126	48,197	,000 <sup>a</sup>
	Residual	800,233	150	5,335		
	Total	1571,610	153			

- a. Predictors: (Constant), Risiko\_yang\_dirasakan, Kemudahan\_yang\_dipersepsikan, Kegunaan\_yang\_dipersepsikan  
b. Dependent Variable: Niat\_beli\_konsumen

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,508	2,123		4,478	,000
	Kemudahan_yang_dipersepsikan	,392	,064	,384	6,107	,000
	Kegunaan_yang_dipersepsikan	,416	,085	,313	4,916	,000
	Risiko_yang_dirasakan	-,270	,062	-,268	-4,389	,000

- a. Dependent Variable: Niat\_beli\_konsumen

## HASIL UJI REGRESI SEDERHANA

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kemudahan_yang_dipersepsikan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kegunaan\_yang\_dipersepsikan

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,353 <sup>a</sup>	,125	,119	2,26507

a. Predictors: (Constant), Kemudahan\_yang\_dipersepsikan

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111,012	1	111,012	21,637	,000 <sup>a</sup>
	Residual	779,845	152	5,131		
	Total	890,857	153			

a. Predictors: (Constant), Kemudahan\_yang\_dipersepsikan

b. Dependent Variable: Kegunaan\_yang\_dipersepsikan

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,407	1,034		11,996	,000
	Kemudahan_yang_dipersepsikan	,272	,058	,353	4,652	,000

a. Dependent Variable: Kegunaan\_yang\_dipersepsikan