



SKRIPSI

**EVALUASI PENERIMAAN KONSUMEN UNTUK
BERTRANSAKSI DENGAN E-COMMERCE
SARUNGINDONESIA.CO.ID MENGGUNAKAN
MODEL TAM**

CINTAMI PRASISTA WIBOWO

21082010047

DOSEN PEMBIMBING

Asif Faroqi, S.Kom., M.Kom.

Tri Puspa Rinjeni, A.Md., S.Kom., M.Kom.

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
SURABAYA**

2025

Halaman ini sengaja dikosongkan



SKRIPSI

EVALUASI PENERIMAAN KONSUMEN UNTUK BERTRANSAKSI DENGAN *E-COMMERCE* SARUNGINDONESIA.CO.ID MENGGUNAKAN MODEL TAM

CINTAMI PRASISTA WIBOWO
21082010047

DOSEN PEMBIMBING

Asif Faroqi, S.Kom., M.Kom.

Tri Puspa Rinjeni, A.Md., S.Kom., M.Kom.

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
SURABAYA
2025**

Halaman ini sengaja dikosongkan

LEMBAR PENGESAHAN

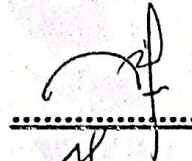
EVALUASI PENERIMAAN KONSUMEN UNTUK BERTRANSAKSI DENGAN E-COMMERCE SARUNGINDONESIA.CO.ID MENGGUNAKAN MODEL TAM

Oleh:
CINTAMI PRASISTA WIBOWO
NPM. 21082010047

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Prodi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur pada tanggal 29 Agustus 2025

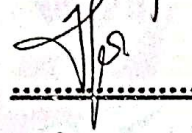
Menyetujui

Asif Farogi, S.Kom., M.Kom.
NIP. 19870519 2018031 001



(Pembimbing I)

Tri Puspa Rinjeni, A.Md., S.Kom., M.Kom.
NIP. 199602032024062001



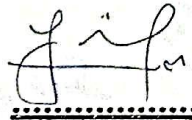
(Pembimbing II)

Arista Pratama, S.Kom., M.Kom.
NPT. 171199 10 320052



(Ketua Penguji)

Eristya Maya Safitri, S.Kom., M.Kom.
NIP. 19930316 2019032 020



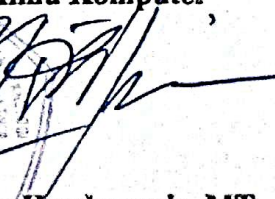
(Anggota Penguji II)

Virdha Rahma Aulia, S.Kom., M.Kom.
NIP. 199810202024062002



(Anggota Penguji III)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Komputer



Prof. Dr. Ir. Novirina Hendrasarie, MT
NIP. 19681126 199403 2 001

Halaman ini sengaja dikosongkan

LEMBAR PERSETUJUAN
EVALUASI PENERIMAAN KONSUMEN UNTUK BERTRANSAKSI
DENGAN E-COMMERCE SARUNGINDONESIA.CO.ID MENGGUNAKAN
MODEL TAM

Oleh:

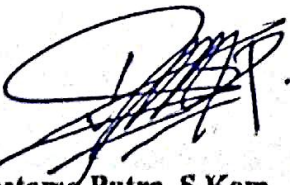
CINTAMI PRASISTA WIBOWO

NPM. 21082010047

Menyetujui,

Koordinator Program Studi Sistem Informasi

Fakultas Ilmu Komputer



Agung Brastama Putra, S.Kom., M.Kom.

NIP. 198511242021211003

Halaman ini sengaja dikosongkan

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Cintami Prasista Wibowo
NPM : 21082010047
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Sistem Informasi
Fakultas : Ilmu Komputer

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Surabaya, 15 September 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Cintami Prasista Wibowo

NPM. 21082010047

Halaman ini sengaja dikosongkan

ABSTRAK

Nama Mahasiswa / NPM : Cintami Prasista Wibowo / 21082010047
Judul Skripsi : Evaluasi Penerimaan Konsumen untuk
Bertransaksi dengan *E-Commerce*
SarungIndonesia.co.id menggunakan model TAM
Dosen Pembimbing : 1. Asif Faruqi, S.Kom., M.Kom.
2. Tri Puspa Rinjeni, S.Kom., M.Kom.

Perkembangan teknologi menjadikan *e-commerce* sebagai pilihan utama dalam berbelanja *online*. SarungIndonesia.co.id milik PT. Behaestex hadir sebagai alternatif *platform* penjualan di luar *e-marketplace* besar, namun penjualannya masih rendah sehingga perlu dievaluasi tingkat penerimaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penerimaan konsumen untuk bertransaksi dengan *e-commerce* SarungIndonesia.co.id menggunakan model TAM dengan penambahan variabel *Perceived Enjoyment*, *Trust*, dan *Privacy*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan PLS-SEM melalui SmartPLS 3.2.9. Data dikumpulkan sejumlah 404 responden dengan pendekatan *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dan *Attitude Toward Using*. *Perceived Usefulness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*, namun tidak signifikan terhadap *Attitude Toward Using*. *Attitude Toward Using* justru menunjukkan pengaruh negatif meskipun signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Selanjutnya, *Behavioral Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Actual Use*. Variabel tambahan *Perceived Enjoyment* dan *Trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*, sedangkan *Privacy* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa penerimaan konsumen lebih dipengaruhi oleh kemudahan, kegunaan, kenyamanan, dan kepercayaan dibandingkan sikap maupun privasi.

Kata kunci: *E-commerce*, *Technology Acceptance Model*, Penerimaan Konsumen, SarungIndonesia.co.id, PLS-SEM.

Halaman ini sengaja dikosongkan

ABSTRACT

Student Name / NPM : Cintami Prasista Wibowo / 21082010047
Thesis Title : *Consumer Acceptance Evaluation for
Transactions with E-Commerce
SarungIndonesia.co.id using the TAM model*
Advisor : 1. Asif Faroqi, S.Kom., M.Kom.
2. Tri Puspa Rinjeni, S.Kom., M.Kom.

The development of technology has made e-commerce the main choice for online shopping. SarungIndonesia.co.id owned by PT. Behaestex is present as an alternative sales platform outside the large e-marketplace, but sales are still low so it is necessary to evaluate the level of consumer acceptance. This study aims to evaluate consumer acceptance to transact with e-commerce SarungIndonesia.co.id using the TAM model with the addition of Perceived Enjoyment, Trust, and Privacy variables. This research method uses a quantitative approach with PLS-SEM through SmartPLS 3.2.9. Data were collected from 404 respondents with a simple random sampling approach. The results showed that Perceived Ease of Use has a significant effect on Perceived Usefulness and Attitude Toward Using. Perceived Usefulness is proven to have a significant effect on Behavioral Intention, but not significant on Attitude Toward Using. Attitude Toward Using actually shows a negative although significant effect on Behavioral Intention. Furthermore, Behavioral Intention has a significant effect on Actual Use. The additional variables Perceived Enjoyment and Trust proved to have a significant effect on Behavioral Intention, while Privacy had no significant effect. This finding confirms that consumer acceptance is more influenced by convenience, usability, comfort, and trust than attitude or privacy.

Keywords: *E-commerce, Technology Acceptance Model, Consumer Acceptance, SarungIndonesia.co.id, PLS-SEM.*

Halaman ini sengaja dikosongkan

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur dan puji kepada Allah SWT, penulis mengucapkan terima kasih atas kesehatan dan rezeki yang diberikan oleh-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi yang berjudul “Evaluasi Penerimaan Konsumen untuk Bertransaksi dengan *E-Commerce* SarungIndonesia.co.id Menggunakan Model TAM”. Laporan akhir skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana pada Program Studi Sistem Informasi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Dengan penuh kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Diri sendiri, Cintami Prasista Wibowo, yang telah berhasil melalui proses panjang perkuliahan hingga penyusunan skripsi. Terima kasih telah mampu bertahan, berjuang, dan tidak menyerah meskipun menghadapi banyak tantangan. Setiap langkah perjuangan, kesabaran, dan usaha yang telah dilakukan merupakan bukti nyata bahwa kerja keras akan membuahkan hasil yang membanggakan.
2. Kepada Bapak Wuri Prahoro Wibowo, Ibu Rupi’ah dan adik Eva Dwi Septia Wibowo, dan keluarga besar penulis tercinta, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan melalui doa, cinta tanpa syarat, serta dukungan moril maupun materil sepanjang perjalanan akademik ini. Doa dan dukungan yang tak pernah putus sejak awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi menjadi motivasi terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan.
3. Bapak Asif Farوقي, S.Kom., M.Kom., selaku dosen pembimbing I, yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini. Waktu dan ilmu yang telah diberikan beliau menjadi hal yang sangat berarti.
4. Ibu Tri Puspa Rinjeni, S.Kom., M.Kom., selaku dosen pembimbing II, yang senantiasa memberikan masukan berharga, arahan yang jelas, serta dorongan yang membantu penulis dalam menyempurnakan penelitian ini.

5. Bapak Mohammad Irwan Afandi, ST., M.Sc., selaku dosen wali penulis, yang selalu memberikan perhatian, arahan, serta dukungan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
6. Bapak Agung Brastama, S.Kom., M.Kom., selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi, yang telah memberikan arahan, kebijakan, serta dukungan dalam kelancaran proses akademik. Perhatian beliau terhadap mahasiswa menjadi dorongan penting dalam penyelesaian studi hingga tahap akhir.
7. Seluruh dosen Program Studi Sistem Informasi UPN “Veteran” Jawa Timur, yang telah dengan tulus mendidik, membimbing, serta membekali penulis dengan ilmu dan pengalaman yang berharga sepanjang masa studi.
8. Manajer *Marketing* IT PT. Behaestex, yang telah memberikan izin, kesempatan, dan dukungan sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian di perusahaan. Kesediaan untuk membuka akses dan memberikan informasi sangat membantu kelancaran penelitian ini.
9. Kepala Divisi IT PT. Behaestex beserta seluruh stafnya, yang dengan sabar meluangkan waktu untuk berdiskusi, memberikan data, serta mendampingi penulis dalam memahami sistem yang berjalan di perusahaan. Dukungan dan kerja sama dari tim IT sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini.
10. Departemen *Marketing* PT. Behaestex, yang telah berperan penting dalam membantu penyebaran kuesioner penelitian ini. Kerja sama yang baik serta keterbukaan tim *marketing* memungkinkan penulis menjangkau responden dengan lebih mudah, sehingga data yang diperoleh relevan dan mendukung kelengkapan penelitian ini.
11. Seluruh konsumen *e-commerce* SarungIndonesia.co.id, yang dengan sukarela meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Setiap tanggapan dan masukan yang diberikan sangat berharga dalam memahami penerimaan konsumen terhadap *e-commerce* SarungIndonesia.co.id.
12. Rekan-rekan terdekat, Heldha Ayu Setya, Verina Renata Putri, Amalia Putri, Ismiazah Kamilah serta teman-teman seperjuangan lainnya, yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan yang indah.

Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik ini hingga akhirnya dapat menyelesaikan pendidikan sarjana Bersama

13. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Vina Ishalatussilmi, teman sekaligus sahabat seperjuangan yang selalu mendukung dan memberikan semangat selama proses ini. Terima kasih atas perhatian, informasi, dan dukungan yang diberikan tanpa henti. Dalam menciptakan suasana yang lebih ringan dan menyenangkan.

14. Seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan doa, dukungan, dan bantuan hingga terselesaikannya skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan sangat diterima untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan memberikan kontribusi positif dalam penelitian di masa mendatang.

Surabaya, 15 September 2025

Penulis

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	v
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR NOTASI.....	xxv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.6. Relevansi SI	8
1.7. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Landasan Teori.....	58
2.2.1. <i>Online Shopping</i>	58
2.2.2. <i>E-commerce</i>	59
2.2.3. <i>Platform SarungIndonesia.co.id</i>	60
2.2.4. Penerimaan Aplikasi	68
2.2.5. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	69
2.2.6. Variabel Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	71
2.2.7. Variabel Persepsi Kenyamanan (<i>Perceived Enjoyment</i>).....	72
2.2.8. Variabel Privasi (<i>Privacy</i>).....	73
2.2.9. Populasi.....	73

2.2.10.	Teknik <i>Sampling</i>	74
2.2.11.	Sampel	75
2.2.12.	Teknik Pengumpulan Data	76
2.2.13.	Metode Penelitian	77
2.2.14.	Sumber Pengumpulan Data	78
2.2.15.	Statistik Deskriptif.....	79
2.2.16.	Statistik Inferensial	80
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		83
3.1.	Metode Penelitian	83
3.1.1.	Alur Penelitian.....	83
3.1.2.	Penelitian Observasi	83
3.1.3.	Identifikasi Masalah	84
3.1.4.	Penelitian Literatur	86
3.1.5.	Penyusunan Model Konseptual	86
3.1.6.	Penyusunan Hipotesis Penelitian.....	88
3.1.7.	Definisi Operasional	94
3.2.	Perencanaan Riset.....	96
3.2.1.	Penentuan Populasi dan Sampel	96
3.2.2.	Penentuan Teknik Pengumpulan Data.....	98
3.2.3.	Penyusunan Instrumen Penelitian.....	100
3.2.4.	Penyusunan Kuesioner	104
3.3.	Pengujian Instrumen Penelitian	105
3.3.1.	Penyebaran Pra Kuesioner dan Skala <i>Likert</i>	106
3.3.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	107
3.4.	Pengumpulan Data Responden.....	113
3.5.	Pengolahan Data dan Analisis Data.....	114
3.6.	Penarikan Kesimpulan dan Saran	118
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		119
4.1.	<i>Data Preprocessing</i>	119
4.2.	Data Demografi Responden.....	120
4.2.1.	Jenis Kelamin	121
4.2.2.	Usia.....	122

4.2.3.	Pendidikan Terakhir	123
4.2.4.	Kota / Kabupaten.....	124
4.2.5.	Pekerjaan	125
4.2.6.	Frekuensi mengunjungi <i>Website</i>	126
4.2.7.	Durasi Penggunaan.....	127
4.3.	Pembahasan Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	127
4.3.1.	Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel	128
4.4.	Pembahasan Hasil Analisis Statistik Inferensial	150
4.4.1.	<i>Outer Model</i>	151
4.4.2.	<i>Inner Model</i>	160
4.4.3.	Pengujian Hipotesis.....	164
4.5.	Pembahasan Hasil Penelitian	170
4.5.1.	Pengaruh Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	171
4.5.2.	Pengaruh Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i>	174
4.5.3.	Pengaruh Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i>	176
4.5.4.	Pengaruh Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	178
4.5.5.	Pengaruh Hubungan <i>Attitude Toward Using</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	181
4.5.6.	Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Actual Use</i>	183
4.5.7.	Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> ..	185
4.5.8.	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	187
4.5.9.	Pengaruh <i>Privacy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	189
BAB V PENUTUP		193
5.1	Kesimpulan	193
5.2	Saran.....	194
DAFTAR PUSTAKA		195
LAMPIRAN.....		211

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Komparasi Brand Sarung di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Tampilan <i>Website E-commerce</i> SarungIndonesia.co.id.....	3
Gambar 1. 3 Pendekatan Sistem Informasi	8
Gambar 2. 1 Tampilan Menu Beranda <i>E-commerce</i> SarungIndonesia.co.id.....	61
Gambar 2. 2 Tampilan Produk pada Beranda SarungIndonesia.co.id	62
Gambar 2. 3 Tampilan Menu Detail Produk.....	62
Gambar 2. 4 Tampilan Menu <i>Wishlist</i> Produk.....	63
Gambar 2. 5 Tampilan Menu Keranjang Belanja	63
Gambar 2. 6 Tampilan Menu Pembayaran	64
Gambar 2. 7 Tampilan Metode Pembayaran.....	65
Gambar 2. 8 Tampilan Pembayaran Selesai	65
Gambar 2. 9 Tampilan Menu Cek Resi.....	66
Gambar 2. 10 Tampilan Menu Artikel.....	66
Gambar 2. 11 Tampilan Menu <i>Reseller</i>	68
Gambar 2. 12 Model Konseptual TAM (1989).....	70
Gambar 3. 1 Alur Penelitian.....	83
Gambar 3. 2 Model Konseptual	87
Gambar 4. 1 Jumlah Jenis Kelamin Responden.....	121
Gambar 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	122
Gambar 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan.....	123
Gambar 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili.....	124
Gambar 4. 5 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	125
Gambar 4. 6 Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	126
Gambar 4. 7 Jumlah Persentase Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan .	127
Gambar 4. 8 Hasil <i>Bootstrapping</i>	165

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2. 2 Variabel Signifikan	56
Tabel 2. 3 Definisi Variabel Model TAM.....	71
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	94
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian	100
Tabel 3. 3 Penyusunan Kuesioner	104
Tabel 3. 4 Skala <i>Likert</i>	106
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Pra-Kuesioner Variabel <i>Perceived Usefulness</i> ..	108
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Pra-Kuesioner Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> .	109
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Pra-Kuesioner Variabel <i>Perceived Enjoyment</i> ...	109
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Pra-Kuesioner Variabel <i>Attitude Toward Using</i>	110
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Pra-Kuesioner Variabel <i>Trust</i>	110
Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Pra-Kuesioner Variabel <i>Privacy</i>	110
Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Pra-Kuesioner Variabel <i>Behavioral Intention</i> ..	111
Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas Pra-Kuesioner Variabel <i>Actual Use</i>	112
Tabel 3. 13 Hasil Uji Reliabilitas Pra-Kuesioner.....	112
Tabel 3. 14 Kriteria Penilaian <i>Outer Model</i>	115
Tabel 3. 15 Kriteria Penilaian <i>Inner Model</i>	116
Tabel 4. 1 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	128
Tabel 4. 2 Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	130
Tabel 4. 3 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	131
Tabel 4. 4 Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	132
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Perceived Enjoyment</i>	134
Tabel 4. 6 Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Perceived Enjoyment</i>	135
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Attitude Toward Using</i>	137
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Attitude Toward Using</i>	138
Tabel 4. 9 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Trust</i>	140
Tabel 4. 10 Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Trust</i>	141
Tabel 4. 11 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Privacy</i>	142
Tabel 4. 12 Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Privacy</i>	143

Tabel 4. 13 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Behavioral Intention</i>	145
Tabel 4. 14 Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Behavioral Intention</i>	146
Tabel 4. 15 Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Actual Use</i>	148
Tabel 4. 16 Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Actual Use</i>	149
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>Outer Loadings</i> Pertama	151
Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>Outer Loadings</i> Kedua.....	153
Tabel 4. 19 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	155
Tabel 4. 20 Nilai akar AVE (<i>Fornell-Larcker Criterion</i>)	156
Tabel 4. 21 Nilai <i>Cross-Loadings</i>	157
Tabel 4. 22 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	159
Tabel 4. 23 Hasil <i>R-square</i>	160
Tabel 4. 24 Hasil <i>F-square</i>	161
Tabel 4. 25 Hasil <i>Q-square</i>	163
Tabel 4. 26 Hasil Uji Hipotesis	166

DAFTAR NOTASI

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : Jumlah populasi

e : *margin of error*, dengan presentasi 5%

df : *degree of freedom*

Halaman ini sengaja dikosongkan