

**PENGARUH ACCEPTANCE OF TECHNOLOGY
INNOVATION TERHADAP ACTUAL USAGE
MELALUI CONSUMER VALUE PADA ONLINE MALL
DI SURABAYA**

DISERTASI



Oleh

Amelia

**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

**PENGARUH ACCEPTANCE OF TECHNOLOGY
INNOVATION TERHADAP ACTUAL USAGE
MELALUI CONSUMER VALUE PADA ONLINE MALL
DI SURABAYA**

DISERTASI

Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
untuk memenuhi persyaratan
gelar DOKTOR



Oleh

Amelia
NPM. 8131415001

**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Disertasi yang berjudul:

**PENGARUH *ACCEPTANCE OF TECHNOLOGY INNOVATION*
TERHADAP *ACTUAL USAGE* MELALUI *CONSUMER VALUE* PADA
ONLINE MALL DI SURABAYA**

Adalah benar tulisan asli saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapa pun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah. Dengan ini juga saya memberikan persetujuan untuk dipublikasikan karya ilmiah ini. Sumber-sumber data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara benar dan jelas.

Surabaya, 27 Agustus 2018



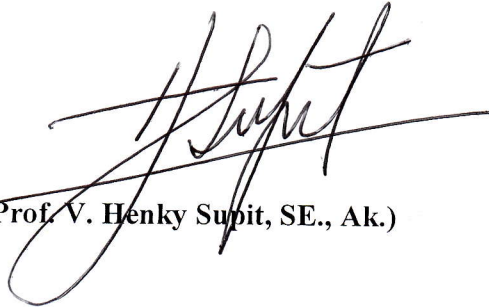
Amelia, SE, MM

(8131415001)

DISERTASI INI TELAH DISETUJUI

TANGGAL: 5 September 2018

Promotor



(Prof. V. Henky Supit, SE., Ak.)

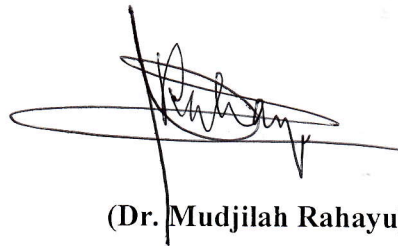
Ko Promotor



(Dr. Christina Esti Susanti, M.M., CPM (AP))

Menyetujui,

Kepala Program Studi Doktor Manajemen
Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala



(Dr. Mudjilah Rahayu)

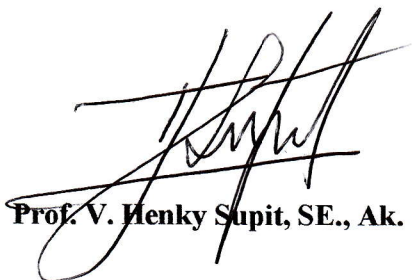
**PENGARUH ACCEPTANCE OF TECHNOLOGY INNOVATION TERHADAP
ACTUAL USAGE MELALUI CONSUMER VALUE PADA ONLINE MALL
DI SURABAYA**

Oleh:

Amelia

Promotor

Ko-Promotor



Prof. V. Henky Supit, SE., Ak.

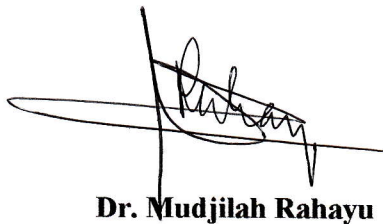


Dr. Christina Esti Susanti, M.M., CPM (AP)

Mengetahui,

**Ketua Program Studi
Doktor Ilmu Manajemen
Sekolah Pascasarjana
Universitas Katolik Widya Mandala**

**Direktur Pascasarjana
Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya**



Dr. Mudjilah Rahayu



Prof. Dr. J.S. Ami Soewandi

PANITIA PENGUJI DISERTASI

Disertasi ini Telah Diuji Pada Ujian Tahap I (Tertutup)

Pada Tanggal 11 Desember 2017

PANITIA PENGUJI DISERTASI

Ketua : Prof. V. Henky Supit, SE., Ak.
Anggota : Dr. Christina Esti Susanti, M.M., CPM (AP)
Prof. Budiman Christiananta, MA., Ph.D
Prof. Dr. H. Teman Koesmono
Prof. Dr. H. Andi Sularso
Prof. Dr. Soedjono Abipraja
Dr. Bambang Widjanarko
Dr. Margaretha Ardhanari

Mengetahui,

Direktur Pascasarjana

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya



Prof. Dr. J.S. Ami Soewandi

PANITIA PENGUJI DISERTASI

**Disertasi ini Telah Diuji Pada Ujian Tahap II (Terbuka)
Pada Tanggal 23 Agustus 2018**

PANITIA PENGUJI DISERTASI

Ketua : Prof. Dr. J.S. Ami Soewandi
Anggota : Prof. V. Henky Supit, SE., Ak
Dr. Christina Esti Susanti, M.M., CPM (AP)
Prof. Budiman Christiananta, MA., Ph.D
Prof. Dr. H. Andi Sularso
Prof. Dr. Soedjono Abipraja
Prof. Dr. H. Harijono

Mengetahui,

**Direktur Pascasarjana
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Prof. Dr. J.S. Ami Soewandi

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yesus yang terus memberikan hikmat dan kesehatan luar biasa dalam menyelesaikan disertasi untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai Gelar Doktor Ilmu Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis meyakini bahwa terselesainya disertasi ini merupakan upaya kerja keras penulis yang tentunya tidak terlepas dari dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada para pihak yang telah membantu dan memotivasi, antara lain:

1. Drs. Kuncoro Foe. G.Dip.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya beserta seluruh jajaran pimpinan dan staf Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya sebagai tempat penulis mengikuti pendidikan Program Doktor Ilmu Manajemen, kekhususan Manajemen Pemasaran sejak tahun ajaran 2015/2016.
2. Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak. selaku Promotor yang telah meluangkan waktu membimbing, memberi masukan dan memotivasi penulis dalam proses perkuliahan dan penyusunan disertasi ini. Terima kasih atas segala bantuan yang diberikan terutama pada saat penulis merasa kehilangan semangat namun Prof Henky terus memberikan semangat untuk menyelesaikan disertasi dengan baik. Sekali lagi terima kasih Prof telah menjadi pembimbing tugas akhir terbaik selama ini. Semoga Tuhan Yesus selalu memberkati. *May Jesus Christ will always bless your beautifull soul.*

3. Dr. Christina Esti Susanti, M.M., CPM (AP) selaku Ko-Promotor yang telah memberikan banyak waktu dan usaha dalam proses pengembangan dan perbaikan disertasi ini, serta memotivasi penulis dalam perkuliahan dan penyusunan disertasi ini. Terima kasih banyak Bu atas sumbangan pemikiran yang selalu diberikan terutama pada saat penulis terkadang tidak berpikir panjang dan kehilangan arah namun Ibu selalu membimbing penulis. Sekali lagi terima kasih Bu telah menjadi pembimbing tugas akhir terbaik selama ini. Semoga Tuhan Yesus selalu memberkati. *May Jesus Christ will always bless your beautiful soul.*
4. Prof. Budiman Christiananta, Ph.D. yang telah berkenan menjadi tim penguji dan dosen pengajar yang banyak memberikan masukan berharga dan motivasi dalam rangka penyempurnaan disertasi ini.
5. Prof. Dr. H. Teman Koesmono, yang telah berkenan menjadi tim penguji dan dosen pengajar yang banyak memberikan masukan berharga dan motivasi dalam rangka penyempurnaan disertasi ini.
6. Dr. Margaretha Ardhanari dan Dr. Bambang Widjanarko, yang telah berkenan menjadi tim penguji dan dosen pengajar yang banyak memberikan masukan berharga dan motivasi dalam rangka penyempurnaan disertasi ini.
7. Prof. Dr. Soedjono Abipraja dan Prof. Dr. H. Andi Sularso yang telah berkenan menjadi tim penguji yang banyak memberikan masukan berharga dan motivasi dalam rangka penyempurnaan disertasi ini.
8. Ibu Lena Ellitan, Ph.D; Prof. Dr. F.X. Eko Armada Riyanto; Drs. Sri Gunawan, M.Com.,DBA., yang merupakan dosen pengajar yang banyak

memberikan masukan berharga dan motivasi dalam rangka penyempurnaan disertasi ini.

9. Keluarga tercinta, Bapak, Mama penulis, Cindy Natalia, Budiman dan Stephanie yang selalu memberikan dukungan dan doa dalam mendukung penulis menyelesaikan pendidikan Program Doktor, serta selalu mendampingi, siap membantu dan mendukung penulis dalam doa dan dukungan lainnya. Serta tidak lupa Papa dan Mama mertua. Dan seluruh keluarga penulis lainnya.
10. dr. Harry Purnomo Salim, suami yang selalu sabar, memberikan dukungan dan doa selama proses perkuliahan dan penyelesaian disertasi ini, serta dukungan biaya. Dan tidak lupa anak-anakku yang tercinta Winston Harrison Salim dan Wilson Henry Salim yang banyak memberikan motivasi melalui tawa canda yang lucunya setiap hari.
11. Dr. Ronald, ST, MM., atas dukungan, motivasi, diskusi dan masukan-masukan yang diberikan selama ini dan dalam proses perkuliahan dan penyelesaian disertasi ini. Terima kasih Pak telah menjadi Promotor Ketiga penulis selama berkuliah Program Doktor.
12. Novita Angelina Sari (Nobita) atas dukungan, doa, motivasi, diskusi dan masukan-masukan yang diberikan selama ini dan dalam proses perkuliahan dan penyelesaian disertasi ini. Dan terima kasih telah menjadi tempat curhat, tempat pelampiasan emosi selama proses perkuliahan. Dr. Yolanda Soedibyo (Yola) atas dukungan, motivasi, diskusi dan masukan-masukan yang diberikan selama ini dan dalam proses perkuliahan dan penyelesaian disertasi ini. Lusiana Silim (Lilo) atas bantuan dan motivasi yang diberikan selama

perkuliahan. Vincensia Devi (Cen) terima kasih atas bantuan dan kesabarannya menemani proses disertasi hingga canda tawa sampai tengah malam bersama. Terima kasih kalian berempat telah menjadi adik-adik yang sangat baik selama perkuliahan dan akhirnya dapat selesai dengan baik ini.

13. Yanuar Dananjaya, Hananiel M. Gunawan, William Santoso, Oliandes Sondakh, Priskilla E.E. Napitupulu, dan Vierly Ananta Upa yang merupakan rekan manajemen di Universitas Pelita Harapan Surabaya semoga dapat lekas lulus Program Doktor.

14. Rekan-rekan Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya terutama DIM 7. Terkhususkan tim kerja kelompok tercinta yaitu Yanuar Dananjaya, Timotius Febri, Purnomo Hadi dan Nuri Purwanto.

15. Pihak-pihak yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan disertasi ini.

Atas dukungan semua pihak tersebut di atas, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya, semoga disertasi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak dan memberi kebahagiaan bagi penulis dan semua pihak yang telah terlibat.

Surabaya, 27 Agustus 2018

Amelia

RINGKASAN

Amelia, S.E., M.M., NIM 8131415001. Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Pengaruh *Acceptance Of Technology Innovation* terhadap *Actual Usage* melalui *Consumer Value* pada *Online Mall* di Surabaya. Promotor. Prof. V. Hengky Supit, S.E., Ak. Ko-Promotor. Dr. Christina Esti Susanti, M.M., CPM (AP).

Seiring perkembangan jaman baik konsumen maupun produsen berusaha untuk dapat semakin mempermudah proses pembelian barang dan jasa. Dengan semakin berkembangnya teknologi, menciptakan celah bagi produsen untuk dapat semakin mempermudah proses pembelian barang dan jasa oleh konsumen. Dimana proses pembelian berkembang menjadi pembelian *Online* yang lebih praktis ditengah sibuknya rutinitas masyarakat saat ini.

Pertumbuhan dan perkembangan bisnis *online* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Namun, peningkatan yang terjadi tersebut menyebabkan semakin banyaknya mall *online* yang ada saat ini. Hal ini tentu saja berdampak pada semakin ketatnya persaingan dari mall online yang ada, sehingga siklus hidup *online* mall yang tidak lama bertahan dan tergantikan oleh mall online lainnya karena kurangnya keunggulan kompetitif yang dimiliki. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *actual usage* dari *online* mall melalui variabel dari *Technology Acceptance Model* (*perceived usefulness, perceived ease of use*), *Diffusion of Innovation* (*Compatibility*) dan *perceived value* pemilihan online mall haruslah *online* mall yang memiliki kemampuan bertahan ditengah ketatnya persaingan.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dan menggunakan program SPSS 22.0 dan AMOS 22.0. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal dan menggunakan sampel sebanyak 260 responden yang ada di Surabaya.

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebanyak sepuluh hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat sembilan hipotesis yang signifikan dan satu hipotesis yang tidak signifikan. *Perceived ease of use* berpengaruh tidak signifikan terhadap *actual usage* konsumen situs online di Surabaya. Koefisien regresi bernilai positif mengindikasikan hubungan keduanya searah tetapi tidak signifikan.

Kata Kunci: *Online Mall, Actual Usage, Technology Acceptance Model, Acceptance of Technology Innovation* dan *Perceived Value*

ABSTRACT

In this competitive era, both consumers and producers are trying to develop and ease the purchases process of goods and services. The development of technology creating opportunities for producers to create an easier process for purchasing goods and services for consumers. The purchasing process keeps developing into a more practical online purchase in the midst of busy routine of today's society.

The growth and development of online businesses has increased from year to year. However, the increase is also causing the increasing number of online malls that exist today. Thus, it has an impact on the tough competition among existing online malls. This leads to a shorter lifecycle for certain online malls due to the inability to compete and lack of competitive advantage, and ended up being replaced by the better online malls. Therefore, this study aims to find out the factors that affect the actual usage of online mall through several variables, namely, Technology Acceptance Model (perceived usefulness, perceived ease of use), Diffusion of Innovation (compatibility) and perceived value of online mall selection which will be focused on online mall that has the ability to survive the tough competition.

The research method used in this research is quantitative method, and SPSS 22.0 and AMOS 22.0 is used as the data processing software. The type of research is a causal research and a sample of 260 respondents in Surabaya is used.

Ten hypotheses are proposed in this research and the results of the study showed that there are nine significant hypotheses and one hypothesis that is not significant. Perceived ease of use has no significant effect on website actual usage of online consumer in Surabaya. The regression coefficient shows a positive value and this shows a positive correlation but not significant.

Keywords: *Online mall, Actual Usage, Technology Acceptance Model, Acceptance of Technology Innovation and Perceived Value.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
RINGKASAN	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	23
1.3. Tujuan Penelitian.....	24
1.4. Manfaat Penelitian.....	26
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	26
1.4.2. Manfaat Praktis	27
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	29
2.1. Landasan Teori.....	29
2.1.1. <i>Acceptance of Technology Innovation</i>	29
2.1.2. <i>Technology Acceptance Model</i>	30
2.1.3. <i>Perceived Usefulness</i>	32
2.1.4. <i>Perceived Ease of Use</i>	33
2.1.5. <i>Diffusion of Innovation</i>	35
2.1.6. <i>Compatibility</i>	40
2.1.7. <i>Perceived Value</i>	41
2.1.8. <i>Actual Usage</i>	44
2.2. Penelitian Terdahulu	45
2.3. Hubungan antar Variabel.....	50
2.3.1. Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> dengan <i>Perceived Value</i>	50

2.3.2. Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> dengan <i>Perceived Value</i>	52
2.3.3. Hubungan <i>Compatibility</i> dengan <i>Perceived Value</i>	53
2.3.4. Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> dengan <i>Actual Usage</i>	54
2.3.5. Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> dengan <i>Actual Usage</i>	55
2.3.6. Hubungan <i>Compatibility</i> dengan <i>Actual Usage</i>	56
2.3.7. Hubungan <i>Perceived Value</i> dengan <i>Actual Usage</i>	57
2.3.8 Hubungan <i>Perceived Value</i> Memediasi Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Actual Usage</i>	58
2.3.9. Hubungan <i>Perceived Value</i> Memediasi Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Actual Usage</i>	59
2.3.10. Hubungan <i>Perceived Value</i> Memediasi Pengaruh <i>Compatibility</i> terhadap <i>Actual Usage</i>	59
BAB 3 METODE PENELITIAN	61
3.1. Kerangka Konseptual.....	61
3.2. Hipotesis.....	69
3.3. Rancangan Penelitian.....	70
3.4. Populasi dan Sampel.....	70
3.4.1. Populasi.....	70
3.4.2 Teknik dan Besar Sampel.....	71
3.5. Klasifikasi Variabel.....	73
3.5.1. Variabel Penelitian.....	73
3.5.2. Definisi Operasional.....	73
3.6. Instrumen Penelitian.....	78
3.7. Prosedur Pengumpulan Data.....	80
3.8 Teknik Analisis Data.....	80
3.8.1 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung	87
BAB 4 HASIL DAN ANALISIS DATA PENELITIAN	89
4.1. <i>Online Mall</i>	89
4.2. Analisis Hasil Penelitian.....	95
4.2.1. Deskripsi Responden.....	95
4.2.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	96
4.2.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	96

4.2.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Online Mall</i> yang Sering Dikunjungi.....	97
4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	98
4.2.2.1. Statistik Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	99
4.2.2.2. Statistik Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	103
4.2.2.3. Statistik Variabel <i>Compatibility</i>	106
4.2.2.4. Statistik Variabel <i>Perceived Value</i>	110
4.2.2.5. Statistik Variabel <i>Actual Usage</i>	114
4.2.3. Analisis Uji Statistik.....	116
4.2.3.1. Uji Asumsi Normalitas dan Linearitas.....	117
4.2.3.2. Evaluasi <i>Outliers</i>	118
4.2.3.2.1. <i>Univariate Outliers</i>	118
4.2.3.2.2. <i>Multivariate Outliers</i>	118
4.2.4. Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	120
4.3. Analisis Model Fit Untuk Model Individual (Per Variabel).....	120
4.3.1. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	121
4.3.2. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> ...	121
4.3.3. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Compatibility</i>	122
4.3.4. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Perceived Value</i>	123
4.3.5. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Actual Usage</i>	123
4.4. Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	124
4.4.1. Uji <i>Reliability</i>	124
4.4.2. <i>Variance Extracted</i>	125
4.5. <i>Goodness of Fit</i> Model Struktural.....	125
4.6. Model Struktural Akhir Setelah Modifikasi Indeks.....	126
4.7. Pengujian Hipotesis.....	127
4.7.1. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung.....	127
BAB 5 PEMBAHASAN	130
5.1. Pembahasan Penelitian	130
5.1.1. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>perceived value</i> konsumen situs <i>online mall</i> di Surabaya	130

5.1.2. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>perceived value</i> konsumen situs <i>online mall</i> di Surabaya	136
5.1.3. <i>Compatibility</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>perceived value</i> konsumen situs <i>online mall</i> di Surabaya	140
5.1.4. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>actual usage</i> konsumen situs <i>online mall</i> di Surabaya	147
5.1.5. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>actual usage</i> konsumen situs <i>online mall</i> di Surabaya	150
5.1.6. <i>Compatibility</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>actual usage</i> konsumen situs <i>online mall</i> di Surabaya	153
5.1.7. <i>Perceived value</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>actual usage</i> konsumen situs <i>online mall</i> di Surabaya	155
5.1.8. <i>Perceived value</i> memediasi secara signifikan pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>actual usage</i> konsumen situs <i>online mall</i> di Surabaya	161
5.1.9. <i>Perceived value</i> memediasi secara signifikan pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>actual usage</i> konsumen situs <i>online mall</i> di Surabaya	163
5.1.10. <i>Perceived value</i> memediasi secara signifikan pengaruh <i>compatibility</i> terhadap <i>actual usage</i> konsumen situs <i>online mall</i> di Surabaya	164
5.2. Temuan Studi	166
5.3. Implikasi Studi.....	168
5.3.1. Implikasi Teoritis.....	168
5.3.2. Implikasi Praktis	172
BAB 6 PENUTUP	185
6.1 Kesimpulan	185
6.1.1. Kesimpulan Teoritis.....	185
6.2. Saran.....	190
6.2.1. Saran Teoritis	190
6.2.2. Saran Praktis.....	193
DAFTAR PUSTAKA	200

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Kuesioner	214
2. <i>Roadmap</i> Penelitian	217
3. Data.....	230
4. Olah Data.....	241

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Lima Besar Persentase Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia, Desember 2015.....	16
Tabel 1.2 Karakteristik <i>Online Mall</i> dan Kesesuaian di Indonesia.....	17
Tabel 3.1 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (<i>Goodness of Fit Index</i>).....	86
Tabel 4.1 Data Deskriptif Jenis Kelamin Responden.....	96
Tabel 4.2 Data Deskriptif Usia Responden.....	96
Tabel 4.3 Data Deskriptif <i>Online Mall</i> yang Sering Dikunjungi.....	97
Tabel 4.4 Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	98
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	99
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	100
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	103
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	104
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Compatibility</i>	107
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Compatibility</i> ...	108
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Value</i>	110
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Value</i>	111
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap <i>Actual Usage</i>	114
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Actual Usage</i>	115
Tabel 4.15 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	121
Tabel 4.16 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	122
Tabel 4.17 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Compatibility</i>	122
Tabel 4.18 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Perceived Value</i>	123
Tabel 4.19 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Actual Usage</i>	124
Tabel 4.20 Indeks Pengujian Kelayakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	126

Tabel 4.21 Indeks Pengujian Kelayakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) Modifikasi.....	126
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis Model Struktural.....	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2005 sampai 2016.....	9
Gambar 1.2. Pertumbuhan Penjualan melalui <i>E-commerce</i> di Indonesia Tahun 2011 sampai 2015.....	10
Gambar 3.1. Kerangka Proses Berpikir.....	62
Gambar 3.2. Model Penelitian.....	68
Gambar 4.1. Grafik Plot Normal <i>Multivariate</i>	119