

MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI INFORMASI YANG MEMPENGARUHI MINAT DALAM MEMBELI PRODUK ISLAMI

Arfhan Prasetyo

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Nusa Mandiri (STMIK Nusa Mandiri)

Akademi Manajemen Informatika dan Komputer

Jl. Kramat Raya No.25 Jakarta Pusat

<http://.nusamandiri.ac.id>, <http://www.bsi.ac.id>

arfhanprasetyo@yahoo.co.id, arfhan_bsinuri@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence customer purchasing interest for the Muslim woman to use online store medina agency website, and also to identify factors that are interconnected and affect the interest of Islamic products for customers buying a Muslim woman and identify information technology acceptance model form of e-commerce to boost interest in buying the product un-Islamic for a Muslim woman customer at madina agency website online store. The model used to describe the relationship of the factors that influence customer interest in the Muslim woman in the process of buying Islamic products or transacting business online this is the Technology Acceptance Model (TAM) using Structural Equation Modelling (SEM) on the software Analysis of Moment Structure (AMOS) version 7.0. Results of hypothesis testing can be concluded that Perceived Usefulness (PU) or the perception of usefulness of using the website have a positive and significant impact on Purchasing Intention (PI) to purchase the interest of Islamic products, Perceived Ease Of Use (PEOU) or the perceived ease of women using the website have a positive and significant of Purchasing Attitude (PA) or attitudes toward the purchase of Islamic products and Subjective Norm (SN) or subjective norms have a positive and significant impact on Purchasing Intention (PI) or an interest to purchase the product un-Islamic. The conclusion from this study that the factors that may affect the customer (Muslim woman) in using the website online stores medina agency as a means of transacting business is the perception of usefulness (PU) in using the website and subjective norms (SN) would generate interest for Islamic product purchase. Perception of convenience would affect attitudes to customers in the process of purchasing the product un-Islamic.

Key Words: Enthusiasm in buys product, TAM,SEM, AMOS.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi Internet pada saat ini meningkat pesat, terbukti dari begitu banyaknya para pelanggan Internet di Indonesia yang menggunakan layanan Internet, pelanggan Internet dari tahun ke tahun mengalami penambahan pelanggan. Meningkatnya pengguna Internet berimbas kepada pertumbuhan perilaku para kosumen akan bertransaksi bisnis online (Seputar Indonesia, 2010). Beberapa waktu terakhir jumlah para pengguna internet di Indonesia menunjukkan peningkatan yang cukup membanggakan.

Menurut Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pelanggan Internet di Indonesia pada beberapa tahun terakhir meningkat cukup pesat; dari 400.000 pelanggan pada tahun 2000, kemudian meningkat menjadi 1,08 juta pelanggan pada akhir tahun 2004. Di sisi pengguna, pada tahun 2000 jumlah pengguna Internet hanya

mencapai 1,9 juta pengguna, namun pada akhir tahun 2004 jumlah tersebut meningkat menjadi 11,2 juta pengguna. Perbedaan antara jumlah pelanggan dan pengguna ini karena satu langganan Internet dapat digunakan oleh lebih dari satu pengguna, seperti langganan Internet di perkantoran dan warung Internet (warnet). Sekitar 80% pelanggan Internet di Indonesia adalah pelanggan perusahaan dan sekitar dua-sepertiga pengguna mengakses Internet dari warnet.

Berdasarkan analisa dan survei yang dilakukan oleh Pusat Pengkajian dan Penerapan Teknologi Informasi dan Elektronika (P3TIE) Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi, TelkomNetInstan merupakan ISP yang paling banyak digunakan, yaitu sebesar 49,59%, kemudian CBN sebesar 20,25%, Centrin sebesar 8,26% dan terakhir adalah IndosatNet sebesar 6,20%.

Secara gender, di Indonesia diperkirakan pengguna internet pria adalah 75.86%, sedangkan wanita sebesar 24.14%. Sementara bila ditinjau dari jenjang pendidikan, maka tingkat Sarjana adalah pengguna terbanyak yaitu sebesar 43%, selanjutnya tingkat SLTA sebesar 41% (lihat table 1.1.). Berdasarkan profesi menunjukkan bahwa mahasiswa adalah yang paling banyak menggunakan internet yaitu sebesar 39%. Berdasarkan lokasi yang digunakan untuk mengakses internet bagi mahasiswa, warnet merupakan tempat utama penggunaan internet, sedangkan bagi non mahasiswa, kantor merupakan tempat utama penggunaan internet, selain itu ada juga yang mengakses internet di rumah.

Didasari oleh latar belakang permasalahan dan beberapa kondisi tersebut maka yang menjadi pokok permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor apa saja yang saling berhubungan dan berpengaruh terhadap minat membeli produk islami bagi pelanggan wanita muslimah.
2. Bagaimana mengidentifikasi model penerimaan teknologi informasi berupa *e-commerce* untuk meningkatkan minat membeli bagi pelanggan wanita muslimah.
3. Adakah hubungan yang positif dan signifikan antara *website* toko online madinah agency terhadap minat pelanggan wanita muslimah dalam pembelian produk islami.
4. Seberapa besarkah minat membeli produk islami bagi wanita muslimah secara *online*.

Pada penelitian ini terdapat beberapa Hipotesis yang telah dirumuskan, adapun hipotesis tersebut sebagai berikut:

- H1 : Diduga *Purchasing Attitude* atau sikap terhadap pembelian produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Purchasing Intention* atau minat untuk melakukan pembelian produk islami (Ajzen dan Fishbein 1980). Dimana semakin besar sikap wanita terhadap pembelian produk maka semakin besar pula minat untuk melakukan pembelian produk islami.
- H2 : Diduga *Perceived Usefulness* (PU) atau persepsi kegunaan menggunakan *website* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Purchasing Attitude* (PA) atau sikap terhadap pembelian produk islami (Davis 1989; Taylor dan Todd 1995). Dimana semakin besar manfaat yang dirasakan dalam menggunakan *website* maka semakin besar pula sikap terhadap pembelian produk islami.
- H3 : Diduga *Perceived Usefulness* (PU) atau persepsi kegunaan menggunakan *website*

memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Purchasing Intention* (PI) minat untuk melakukan pembelian produk (Davis 1989; Taylor dan Todd 1995).

Dimana semakin besar manfaat dirasakan dalam menggunakan sistem informasi produk maka semakin besar pula minat untuk melakukan pembelian produk islami.

- H4 : Diduga *Perceived Ease Of Use* (PEOU) atau persepsi kemudahan wanita menggunakan *website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Attitude* (PA) atau sikap terhadap pembelian produk islami (Davis 1989; Taylor dan Todd 1995). Dimana semakin besar persepsi kemudahan wanita menggunakan *website* maka semakin besar pula sikap terhadap pembelian produk islami.

- H5 : Diduga Produk value (PV) atau nilai produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Attitude* (PA) atau sikap terhadap pembelian produk islami dalam menggunakan *website* (Alford dan Biswas 2002).

Dimana semakin tinggi nilai dari suatu produk maka semakin besar pula sikap terhadap pembelian produk islami dalam menggunakan *website*.

- H6 : Diduga *Subjective Norms* (SN) atau norma-norma subyektif pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Intention* (PI) minat untuk melakukan pembelian produk islami. (Karahanna et al 1999).

Dimana semakin besar persepsi konsumen akan kepercayaan pada seseorang pada pembelian produk *Purchasing Intention* (PI) minat untuk melakukan pembelian produk islami.

2. LANDASAN/KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka (Related Research)

Perubahan dari segi teknologi komputer memang sangat dibutuhkan sekali pada saat dimana sarana dan prasarana aktivitas bisnis kurang optimal untuk digunakan. Setiap orang baik individu maupun organisasi atau perusahaan menginginkan aktivitas bisnisnya dapat berjalan dengan baik sesuai dengan target yang diharapkan. Aktivitas bisnis di suatu perusahaan sangat membutuhkan informasi yang akurat, relevan dan tepat waktu oleh sebab itu untuk mendukung setiap aktivitas bisnis yang membutuhkan sekali informasi seperti ini, maka dirancanglah sebuah aplikasi atau program yang berbasis *web*.

Menurut Baum (1999) *E-Commerce* merupakan suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Sedangkan definisi lain menurut Rahardjo (1999) *E-Commerce* adalah sebuah set teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan-perusahaan, konsumen-konsumen, dan komunitas-komunitas melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang-barang, *service-service*, dan informasi (Prihatna, 2005).

2.2 Tinjauan Studi

Menurut penelitian, dari beberapa para ahli, salah satunya Treu, profesor ilmu komputer dari Furman University, South Carolina (*Technology & Learning*, 5/1997) akibat dari minimnya peran wanita didalam teknologi informasi, yakni masih kuatnya cengkeraman kesenjangan gender di dunia industri dan akarnya mudah ditemui ketika Kartini-Kartini muda kita duduk di bangku sekolah. kesenjangan gender itu sendiri disebabkan karena kuatnya prasangka subtil yang mendera kalangan siswa perempuan selama duduk di bangku pendidikan. Contohnya, anak-anak lelaki dibiarkan oleh orang tuanya bermain-main lumpur, anak perempuannya diharuskan bersih dan rapi, hanya boleh bermain dengan bonekanya. Anak perempuan juga sering ditakut-takuti mengenai angkernya pelajaran sains dan matematika, tidak hanya oleh sekolah, tetapi juga oleh orang tua mereka.

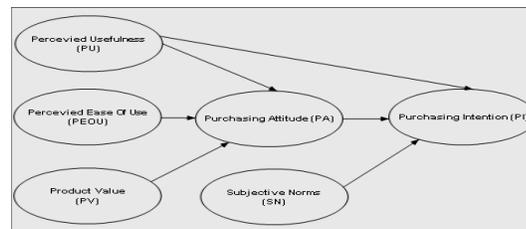
2.3 Tinjauan Obyek Penelitian

Toko Madinah merupakan perusahaan perseorangan dengan menggunakan sistem bagi hasil yang bergerak di bidang penjualan produk islami. Aktifitas Toko Madinah selain sebagai

distributor yakni menerima sebuah produk dari produsen (penerbit), perusahaan perseorangan ini aktifitasnya juga sebagai agen yakni membeli suatu produk ke supplier atau distributor lainnya lalu diperjualbelikan. Toko Madinah berdiri pada bulan Mei 2005 yang berlokasi di Jl. Margonda Raya No 513 A Depok, pendirinya adalah Ust Fauzi Umar Abdul Aziz.

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini merupakan penggabungan penelitian yang dikembangkan dari teori TAM yang dikembangkan oleh davis pada tahun 1989, teori TRA yang dikembangkan oleh Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980 dan teori yang penulis gabungkan dengan kontruks berupa nilai produk yang dikembangkan oleh Alford dan Biswas 2002. Penelitian ini menggambarkan penggunaan pendekatan TAM yang mensyaratkan bagi wanita dalam menggunakan website toko *online* madinah agency dan juga dalam melakukan proses pembelian produk dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1. Diagram Jalur faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli produk bagi pelanggan wanita dalam pengguna Sistem Informasi Produk berdasarkan model TAM (Model TAM oleh Davis et al, 1989 dan alford dan Biswas, 2002).

Tabel 2.5. Kisi-kisi penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli suatu produk secara online bagi para pelanggan wanita.

No	Variabel Laten Penelitian	Kode	Dimensi (indikator)
1	<i>Purchasing Attitude</i> (PA) (Sikap dalam Membeli) (Davis, 1989 dalam Jogiyanto)	PA1	Bagi saya, membeli produk dari website ini dalam 30 hari ke depan adalah merupakan ide yang baik.
		PA2	Penggunaan Website ini memberikan saya kemudahan dalam membeli produk.
		PA3	Menggunakan Website ini membenarkan kenyamanan.
2	<i>Perceived Usefulness</i> (PU) (Persepsi Kegunaan) (Davis, 1989 dalam Jogiyanto)	PU1	Website ini berguna dalam pembelian produk
		PU2	Bagi saya, website yang berguna dalam pembelian produk-produk adalah penting.
		PU3	Website ini akan meningkatkan efektivitas saya dalam pembelian produk.
		PU4	Bagi saya, website yang dapat meningkatkan efektivitas pembelian produk ini adalah penting.
3	<i>Perceived Ease Of Use</i> (PEOU) (Persepsi kemudahan) (Davis, 1989 dalam Jogiyanto)	PEOU1	Membeli produk dari website ini adalah mudah.
		PEOU2	Bagi saya, membeli produk dengan mudah dari sebuah website adalah penting
		PEOU3	Mempelajari bagaimana cara membeli produk dari website ini adalah mudah.
		PEOU4	Bagi saya, kemudahan dalam mempelajari bagaimana membeli produk-produk dari sebuah website adalah merupakan hal yang penting.
4	<i>Purchasing Intention</i> (PI)	PI1	Saya dengan senang hati bermaksud untuk membeli produk dari website ini dalam 30 hari ke depan.
5	<i>Subjective Norm</i> (SN) Norma subyektif (Davis, 1989 dalam Jogiyanto)	SN1	Banyak orang yang saya anggap penting, berfikir bahwa dengan membeli produk dari website ini dalam 30 hari ke depan adalah baik.
		SN2	Banyak orang yang saya anggap penting akan membeli produk dari website ini.
		SN3	Orang-orang yang dekat dengan saya mempengaruhi tingkah laku saya dalam berpendapat/berfikir bahwa saya seharusnya menggunakan Website ini.
		SN4	Orang-orang yang dekat dengan saya berpendapat bahwa saya seharusnya menggunakan Website ini.
6	<i>Product value</i> (PV) Nilai produk (Alford dan Biswas 2002 dalam Anderson, Pavlou dan Feygenson)	PV1	Membeli produk dari website ini akan menghemat uang saya dalam 30 hari ke depan.
		PV2	Bagi saya, menghemat uang dalam 30 hari ke depan adalah hal yang penting.
		PV3	Saya akan membeli produk dari website ini dengan harga murah dalam 30 hari ke depan.
		PV4	Bagi saya, mendapatkan produk dengan harga yang murah dalam 30 hari ke depan adalah penting.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Structural Equation Modeling (SEM)

Menurut Santoso (2007) SEM adalah teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antara indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk. Ada beberapa tahapan pokok yang akan dilalui untuk menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam sebuah kegiatan penelitian:

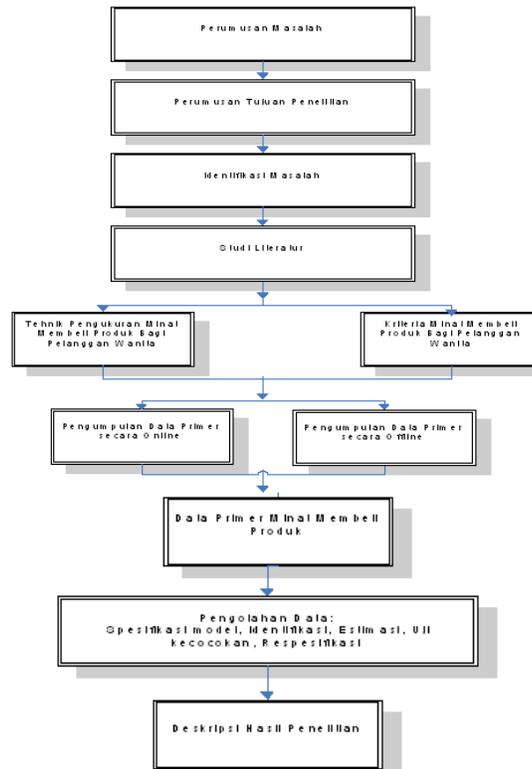
1. Membuat sebuah Model SEM (*Model Specification*)
Sebuah model dengan berdasar teori tertentu dibuat, baik dalam bentuk *equation* (persamaan-persamaan matematis) maupun dalam bentuk diagram (gambar). Diagram akan memasukkan *measurement model* dan *structural model*.
2. Menyiapkan desain penelitian dan pengumpulan data

Setelah model dibuat, sebelum model diuji, akan dilakukan pengujian asumsi-asumsi yang seharusnya dipenuhi dalam SEM, perlakuan terhadap missing data (jika ada dan cukup banyak), mengumpulkan data dan sebagainya.

3. Model *identification*
Setelah sebuah model dibuat dan disain sudah ditentukan, pada model dilakukan uji identifikasi, apakah model dapat dianalisis lebih lanjut. Perhitungan besar *degree of freedom*.
4. Menguji model (*Model Testing dan Model Estimation*)

Setelah model dibuat dan dapat diidentifikasi, tahapan dilanjutkan dengan menguji *measurement model* dan kemudian menguji *structural model*. Dari pengujian *measurement model*, akan didapat keamatan hubungan antara indikator dengan konstraknya. Jika *measurement model* dapat dianggap valid, pengujian dilanjutkan pada *structural model* untuk memperoleh sejumlah korelasi yang menunjukkan hubungan antar konstruk. Termasuk dalam kegiatan ini adalah

kemungkinan dilakukannya model *repecification* pada sebuah model SEM.



Gambar 3.1 Struktur Penelitian

Metode penelitian ini disusun berdasarkan struktural penelitian seperti yang digambarkan pada Gambar 3.1, penjelasan sebagai berikut.

Perumusan masalah digunakan sebagai acuan dasar atau langkah awal kita didalam melakukan proses penelitian, kemudian selanjutnya kita rumuskan tujuan dilakukannya penelitian tersebut agar hasil yang akan dicapai sesuai dengan tujuan penelitian. Masalah yang sudah dirumuskan, kita lakukan studi kelayakan, agar permasalahan yang ditemui tersebut benar – benar secara hakiki merupakan bentuk masalah, identifikasi masalah dilakukan dengan acuan dasar dari studi literatur. Dari Identifikasi masalah dan studi literatur (beberapa jurnal dan buku) didapat beberapa kriteria/faktor-faktor minat pelanggan wanita dalam membeli produk (terbentuk dalam suatu model TAM), kemudian dilakukan proses pengukuran dengan beberapa tehnik pengukuran terhadap minat membeli yakni, dengan melakukan penyebaran angket/kuisisioner secara online melalui website dan secara offline. Dari hasil penyebaran kuisisioner tersebut maka dilakukanlah pengolahan data dengan menggunakan konsep two step approach, yakni spesifikasi model, identifikasi, estimasi, uji kecocokan dan respesifikasi. Hasil dari proses

berdasarkan prosedur two step approach dideskripsikan sebagai hasil dari sebuah penelitian.

Sample dan Penarikan Sampel

Pada Penelitian ini sampel yang di ambil sebanyak 174 responden. Kuisisioner diberikan kepada para pelanggan wanita muslimah yang memiliki peluang dalam melakukan pembelian produk. Kuisisioner yang tidak dikembalikan sebanyak 14, sehingga sampel yang digunakan kurang lebih hanya 160 responden.

Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuisisioner atau angket yang diunggah di web yang sudah dirancang atau melalui *electronic-mail (e-mail)* dikirim ke semua para pelanggan wanita muslimah, selain itu penulis juga melakukan penyebaran kuisisioner secara *offline* untuk mendukung dalam pengambil sampel yang cukup banyak dengan syarat konsumen yang pernah berkunjung ke *website* madinah agency. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan indikator-indikatornya.

Kemudian variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi skor sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS) atau Sangat Penting (SP), skornya = 5
2. Setuju (ST) atau Penting (P), skornya = 4
3. Netral (N) atau Cukup Penting (CP), skornya = 3
4. Tidak setuju (TS) atau Kurang Penting (KP), skornya = 2
5. Sangat tidak setuju (STS) atau Tidak Penting (TP), skornya = 1

Pengguna wanita diberikan kuesioner (angket) untuk diisi, yang kemudian kuesioner tersebut dikembalikan pada hari itu juga atau hari kemudian, jika menggunakan cara alternative, yakni secara offline. Akan tetapi jika menggunakan cara online kapan saja, di mana saja dan dari mana saja dapat dilakukan oleh para pelanggan wanita. Sebelum melakukan pengisian dari kuisisioner tersebut, penulis melakukan pengarahan terhadap responden agar kuesioner diisi secara baik dan benar sesuai dengan kondisi yang terjadi sesungguhnya sehingga maksud dari pengumpulan data tercapai. Pengarahan tersebut yakni memberikan penjelasan setiap pernyataan kepada responden.

Dalam pengisian kuisisioner oleh responden dapat melalui dua cara, yaitu:

1. Cara *Offline*

Responden diminta mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti berupa lembaran kertas. Setelah pengisian selesai, kuesioner tersebut dikembalikan lagi kepada peneliti.

2. Cara *Online*

Dalam pengisian kuesioner ini responden (wanita), diminta terlebih dahulu mengunjungi *home page* <http://madinnahagency.com>, yang kemudian diminta untuk mengisi kuesioner dengan cara mengisi data responden dan mengisi kuesioner dengan cara mengklik pada pilihan jawaban yang dianggap tepat oleh responden.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

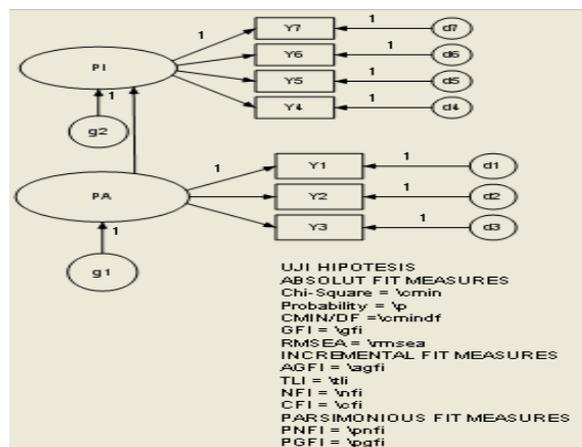
4.1.1 Analisa Statistik Inferensial

4.1.1.1 Uji Asumsi Model

a. Uji Measurement Model

1. Uji Konfirmatori Konstruk Antar variabel Endogen

Analisa konfirmatori dilakukan antar variabel endogen, proses pertama kali yang dilakukan adalah menguji konfirmatori masing-masing variabel endogen kemudian hasilnya digabungkan dalam format *measurement* antar variabel endogen. uji konfirmatori sebagai berikut:



Gambar 4.1 Hasil Konfirmatori Antar Variabel endogen.

Uji Normalitas

Assesment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y3	1,000	4,245	,029	,126	-,626	-1,382
Y2	1,000	4,234	-,209	-,924	-,578	-1,276
Y1	1,000	4,337	-,212	-,934	-,500	-1,103
Y4	1,000	4,938	-,126	-,555	-,144	-,319
Y5	1,000	4,245	,037	,164	-,545	-1,203
Y6	1,000	4,552	-,093	-,409	-,305	-,674
Y7	1,000	5,429	-,104	-,461	-,177	-,390
Multivariate					1,582	,762

Gambar 4.2 Assesment of normality antar variabel endogen.

Uji Outlier

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
112	20,254	,005	,447
100	18,739	,009	,286
1	14,165	,048	,926
105	13,620	,058	,915
6	13,620	,058	,819
27	13,342	,064	,769
28	13,342	,064	,630
102	13,164	,068	,549
3	13,164	,068	,405
21	13,129	,069	,289
117	12,746	,079	,313
74	11,892	,104	,567
116	11,599	,115	,589
94	10,909	,143	,798
95	10,909	,143	,711
72	10,880	,144	,628
18	10,663	,154	,642
20	10,472	,162	,647

Gambar 4.3 Observation farthest from the centroid

Uji Goodness of fit

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PI <--- PA	,735	,179	4,099	***	par_6
Y7 <--- PI	1,000				
Y6 <--- PI	,920	,101	9,112	***	par_1
Y5 <--- PI	,977	,101	9,708	***	par_2
Y4 <--- PI	,945	,101	9,355	***	par_3
Y1 <--- PA	1,000				
Y2 <--- PA	,930	,161	5,788	***	par_4
Y3 <--- PA	,823	,207	3,970	***	par_5

Hasil uji *chi-square* pada gambar menunjukkan nilai *chi-square* = 28,645 dengan probabilitas = 0,007 hal ini dapat diartikan bahwa model tidak fit, karena *chi* hitung > *chi* tabel (5%,13=22,36203) Kriteria fit lainnya seperti CMIN/DF, AGFI, TLI, CFI, PNFI, PGFI dan RMSEA juga memberikan nilai yang tidak fit, maka perlu dilihat nilai *convergent validity* dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten (lihat signifikan *loading factor* pada gambar 4.4).

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PI <--- PA	,735	,179	4,099	***	par_6
Y7 <--- PI	1,000				
Y6 <--- PI	,920	,101	9,112	***	par_1
Y5 <--- PI	,977	,101	9,708	***	par_2
Y4 <--- PI	,945	,101	9,355	***	par_3
Y1 <--- PA	1,000				
Y2 <--- PA	,930	,161	5,788	***	par_4
Y3 <--- PA	,823	,207	3,970	***	par_5

Gambar 4.4 Regression Weights

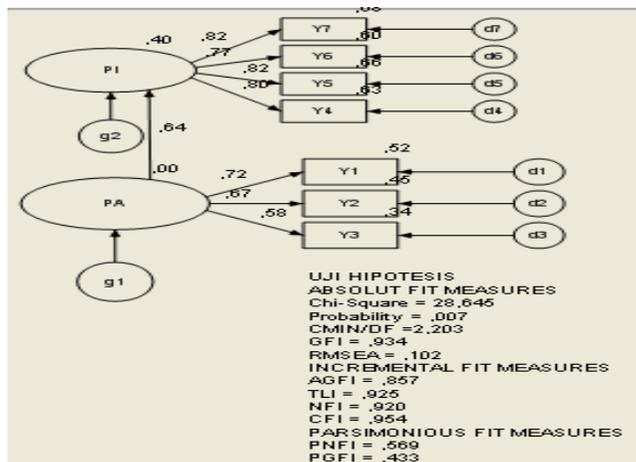
Gambar 4.4 menunjukkan bahwa tidak ada satupun *loading factor* yang mempunyai nilai probabilitas di atas 0,05 maka tidak ada satupun *loading factor* yang harus di *drop*.

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PI <--- PA	,636
Y7 <--- PI	,825
Y6 <--- PI	,773
Y5 <--- PI	,815
Y4 <--- PI	,796
Y1 <--- PA	,724
Y2 <--- PA	,667
Y3 <--- PA	,582

Gambar 4.5 Standardized Regression Weights

Dari gambar 4.5 terlihat bahwa tidak ada satupun *loading factor* yang memiliki nilai dibawah 0,5 maka tidak ada yang harus di *drop*, karena dianggap sudah valid mengukur konstruk latennya (Ghozali,2008). Sehingga model selanjutnya akan tampak seperti pada gambar 4.6 di bawah ini:



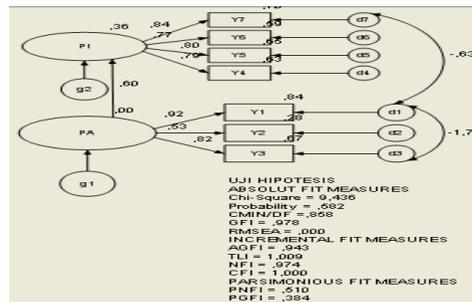
Gambar 4.6 Hasil akhir uji signifikan dan estimasi

Tabel 4.1 Uji kesesuaian model dari uji measurement model

Ukuran Kesesuaian	Batas Nilai Kritis	Hasil Model	Keterangan
1. Absolute Fit Measure			
- Chi-Square χ^2 (CMIN)	\leq (5%, 13)	28,645	Tidak Baik
	\leq 22,36203		
- Probability	\geq 0.05	0,007	Tidak Baik
- Chi-Square χ^2 Relatif (CMIN/DF)	\leq 2.0	2,203	Tidak Baik
- GFI	\geq 0.90	0,934	Baik
- RMSEA	\leq 0.08	0,102	Tidak Baik
2. Incremental Fit Measures			
- AGFI	\geq 0.90	0,857	Tidak Baik
- TLI	\geq 0.95	0,925	Tidak Baik
- NFI	\geq 0.90	0,920	Baik
- CFI	\geq 0.95	0,954	Baik
3. Parsimonious Fit Measures			
- PNFI	\geq 0.60	0,569	Tidak Baik
- PGFI	\geq 0.60	0,433	Tidak Baik

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa hampir keseluruhan nilai kesesuaian model berada pada nilai tidak baik. Untuk memperbaiki nilai kesesuaian model maka langkah terakhir dilakukan adalah

melakukan *Modification Indices* (MI) (Wijayanto, 2008; Ghozali, 2008; Santoso, 2007) seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.7.



Gambar 4.7 Model dengan MI

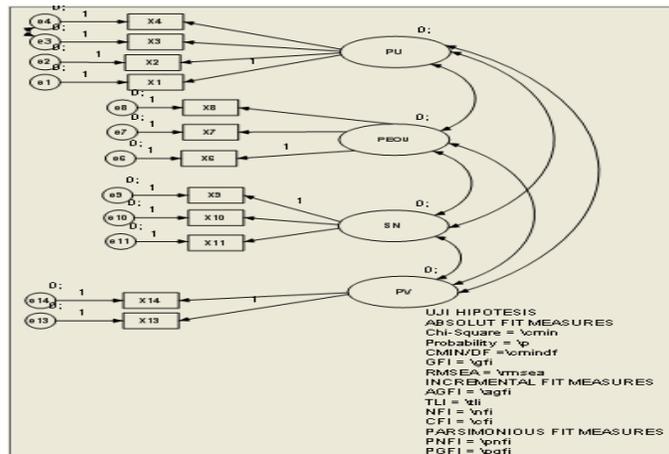
Tabel 4.2 Uji kesesuaian model dari uji measurement model

Ukuran Kesesuaian	Batas Nilai Kritis	Hasil Model	Keterangan
1. Absolute Fit Measure			
• Chi-Square χ^2 (CMIN)	\leq (5%, 11)	9,436	Baik
	\leq 19,67514		
• Probability	\geq 0.05	0,582	Baik
• Chi-Square χ^2 Relatif (CMIN/DF)	\leq 2.0	0,858	Baik
• GFI	\geq 0.90	0,978	Baik
• RMSEA	\leq 0.08	0,000	Baik
2. Incremental Fit Measures			
• AGFI	\geq 0.90	0,943	Baik
• TLI	\geq 0.95	1,009	Baik
• NFI	\geq 0.90	0,974	Baik
• CFI	\geq 0.95	1,000	Baik
3. Parsimonious Fit Measures			
• PNFI	\geq 0.60	0,510	Tidak Baik
• PGFI	\geq 0.60	0,384	Tidak Baik

Dari gambar 4.7 dan tabel 4.2 terlihat bahwa *chi-square* sudah kecil dan probabilitas > 0,05; CMIN/DF < 2; GFI >0,90; RMSEA <0,08; AGFI>0,90; TLI >0,95; NFI >0,90; dan CFI >0,90. walaupun ada 2 nilai yang tidak baik, yakni nilai untuk PNFI dan PGFI namun maksimal pengujian menunjukkan angka *fit* maka keseluruhan model dapat dikatakan telah *fit* (Ghozali,2008).

2. Uji Konfirmatori Konstruk Antar variabel Exogen

Analisa konfirmatori dilakukan antar variabel eksogen, proses pertama kali yang dilakukan adalah menguji konfirmatori masing-masing variabel endogen kemudian hasilnya digabungkan dalam format *measurement* antar variabel eksogen. uji konfirmatori sebagai berikut:



Gambar 4.8 Konfirmatori variabel eksogen

Uji normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X11	1,000	5,238	-,112	-,495	-,325	-,719
X14	,000	4,869	-,405	-1,787	,365	,807
X13	1,000	5,359	-,044	-,193	-,410	-,904
X9	,000	4,757	-,180	-,793	,091	,201
X10	1,000	5,120	,054	,237	-,273	-,602
X8	1,000	4,011	-,132	-,581	-,787	-1,737
X7	1,000	5,159	-,140	-,616	-,347	-,766
X6	1,000	4,878	-,152	-,672	-,124	-,275
X4	1,000	5,653	-,111	-,491	-,048	-,106
X3	1,000	4,315	,032	,143	-,531	-1,173
X2	1,000	4,907	,048	,212	-,394	-,869
X1	1,000	4,738	-,128	-,564	-,387	-,855
Multivariate					13,485	3,979

Gambar 4.9. Assesment of normality antar variabel eksogen

Uji outlier

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
72	27,055	,008	,590
73	25,502	,013	,435
18	24,783	,016	,285
27	24,351	,018	,166
117	23,930	,021	,098
58	23,318	,025	,076
68	23,005	,028	,045
65	21,306	,046	,173
112	21,248	,047	,099
111	20,605	,056	,126
77	20,507	,058	,078
28	20,277	,062	,060
42	20,169	,064	,037
20	20,156	,064	,018
37	20,136	,065	,008
99	19,802	,071	,009
83	19,785	,071	,004
56	19,470	,100	,051

Gambar 4.10 Observation farthest from centroid

Uji goodness of fit

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

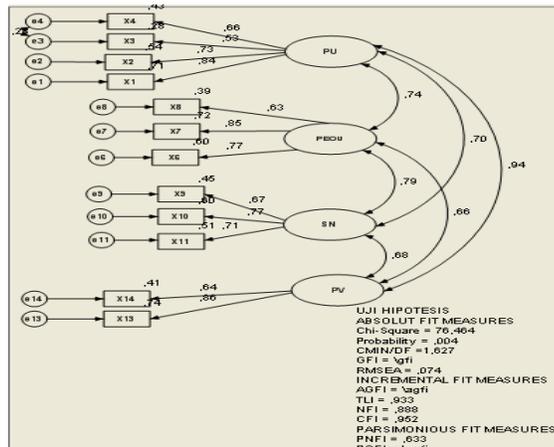
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--- PU	1,000				
X2 <--- PU	,840	,097	8,643	***	par_1
X3 <--- PU	,614	,111	5,536	***	par_2
X4 <--- PU	,765	,103	7,410	***	par_3
X13 <--- PV	1,000				
X14 <--- PV	,779	,114	6,842	***	par_4
X8 <--- PEOU	,813	,128	6,341	***	par_5
X7 <--- PEOU	1,103	,123	8,980	***	par_6
X6 <--- PEOU	1,000				
X9 <--- SN	1,000				
X11 <--- SN	1,043	,166	6,281	***	par_7
X10 <--- SN	1,078	,163	6,624	***	par_8

Gambar 4.11 Regression Weights

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1 <--- PU	,844
X2 <--- PU	,733
X3 <--- PU	,526
X4 <--- PU	,659
X13 <--- PV	,860
X14 <--- PV	,639
X8 <--- PEOU	,626
X7 <--- PEOU	,849
X6 <--- PEOU	,774
X9 <--- SN	,668
X11 <--- SN	,712
X10 <--- SN	,774

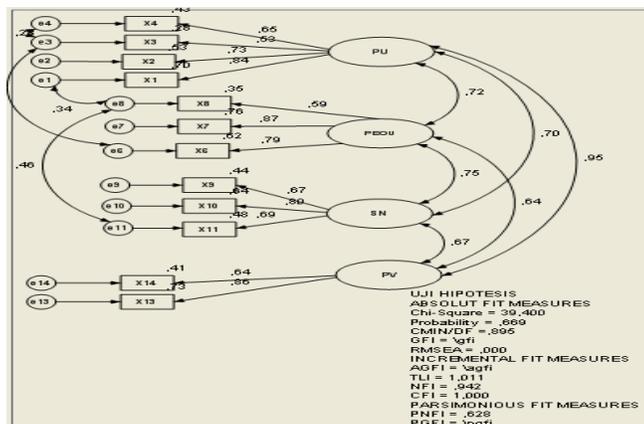
Gambar 4.12 Standardized Regression Weights



Gambar 4.13 Hasil akhir uji signifikansi dan estimasi

Tabel 4.4 Uji kesesuaian model

Ukuran Kesesuaian	Batas Nilai Kritis	Hasil Model	Keterangan
1. Absolute Fit Measure			
• Chi-Square χ^2 (CMIN)	\leq (5%, 47)	76,464	Tidak Baik
• Probability	\geq 0.05	0,004	Tidak Baik
• Chi-Square χ^2 Relatif (CMIN/DF)	\leq 2.0	1,627	Baik
• GFI	\geq 0.90	-	Tidak Baik
• RMSEA	\leq 0.08	0,074	Baik
2. Incremental Fit Measures			
• AGFI	\geq 0.90	-	Tidak Baik
• TLI	\geq 0.95	0,933	Tidak Baik
• NFI	\geq 0.90	0,888	Tidak Baik
• CFI	\geq 0.95	0,952	Baik
3. Parsimonious Fit Measures			
• PNFI	\geq 0.60	0,633	Baik
• PGFI	\geq 0.60	-	Tidak Baik

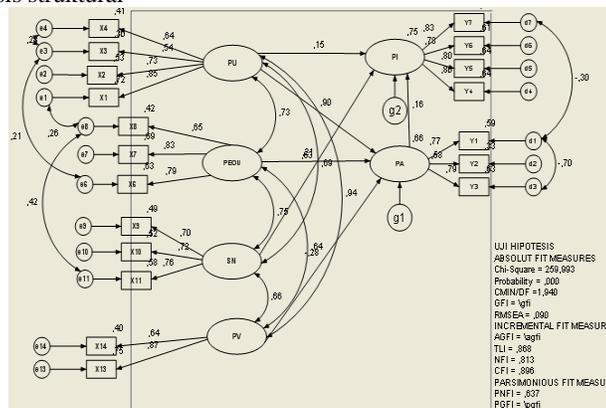


Gambar 4.14 Model dengan MI

Tabel 4.4. Uji kesesuaian model dari uji measurement dengan MI

Ukuran Kesesuaian	Batas Nilai Kritis	Hasil Model	Keterangan
1. Absolute Fit Measure			
• Chi-Square χ^2 (CMIN)	IV (5%, 44)	39,400	Baik
• Probability	IV 60,48089	0,669	Baik
• Chi-Square χ^2 Relatif (CMIN/DF)	IV 2.0	0,895	Baik
• GFI	IV 0.90	-	Tidak Baik
• RMSEA	IV 0.08	0,000	Baik
2. Incremental Fit Measures			
• AGFI	IV 0.90	-	Tidak Baik
• TLI	IV 0.95	1,011	Baik
• NFI	IV 0.90	0,942	Baik
• CFI	IV 0.95	1,000	Baik
3. Parsimonious Fit Measures			
• PNFI	IV 0.60	0,628	Baik
• PGFI	IV 0.60	-	Tidak Baik

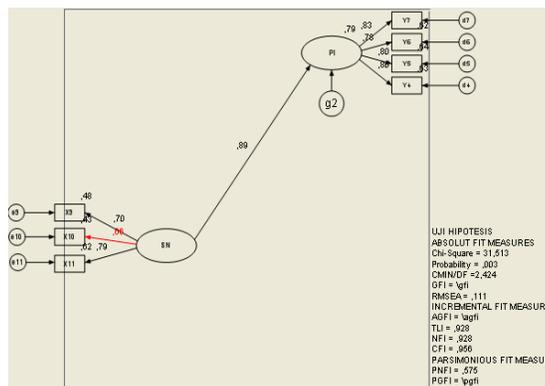
Pengujian model berbasis struktural



Gambar 4.15 Model berbasis struktural

Sudah dilakukan uji normalitas, uji outlier dan juga uji kesesuaian model dari uji measurement model, berikutnya dilakukan MI,

uji validitas dan reliabilitas maka dapat dinyatakan secara keseluruhan model belum fit.

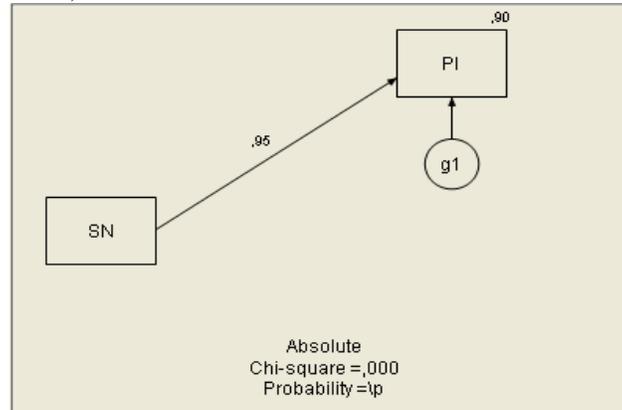


Gambar 4.16 Model full hasil drop dan signifikan

Berdasarkan gambar 4.20 dan tabel 4.8 diatas maka dapat dikatakan secara keseluruhan model dinyatakan belum *fit* (tidak

sesuai). Langkah berikutnya dilanjutkan dengan menggunakan model jalur.

Model jalur (*path analysis*)

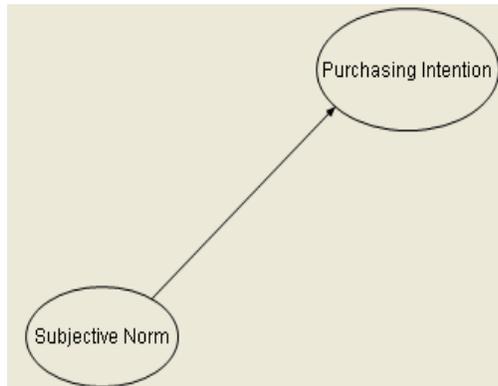


Gambar 4.20 Model hasil akhir penelitian dalam bentuk diagram jalur

Hasil output menunjukkan bahwa SN mempengaruhi PI dengan tingkat signifikansi 0,001 ($p=***$). Adapun persamaan regresinya:
 $PI = 0,949 SN$

Koefisien determinasi untuk persamaan PI sebesar 0,900 yang berarti variabilitas PI yang dapat dijelaskan oleh variabilitas SN sebesar 90%.

Interpretasi Model



Gambar 4.23 Hasil akhir model penelitian

Dari model akhir yang terlihat pada gambar 4.22 dapat diketahui bahwa penggunaan *website* madinah agency oleh pengguna wanita muslimah sebagai sarana pendukung dalam membeli produk islami, dipengaruhi oleh adanya *Subjective Norm* (SN) berpengaruh positif. Para pengguna (wanita muslimah) akan menggunakan *website* madinah agency jika adanya pengaruh dari orang yang dipercaya maka akan muncul minat untuk membeli produk islami.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis menyimpulkan bahwa:

- a. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan (wanita muslimah) dalam menggunakan *website* toko *online* madinah agency sebagai sarana dalam bertransaksi bisnis adalah adanya norma-norma subyektif (SN) akan menimbulkan minat untuk melakukan pembelian produk islami.
- b. Pengaruh antara persepsi kemudahan wanita muslimah memiliki hubungan yang kuat juga terhadap sikap dalam membeli produk islami, yakni nilainya sebesar 0,9.

- c. Model ini terbukti fit maka hasilnya bukan saja berlaku untuk sampel penelitian, akan tetapi berlaku juga untuk populasi.

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, Paul A. Pavlou dan Fygenson, Mendel. 2006 Understanding And Predicting Elektronik Commerce Adoption: An Extension Of The Theory Of Planned Behavior. *Jurnal MIS Quartely* Vol.30 No.X, pp. 1-XXX/Forthcoming.
- Ghozali, Imam. 2008. Model Persamaan structural, Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS 16.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- HM, Jogiyanto. 2003. Analisa Desain Sistem Informasi, Andi, Yogyakarta.
- HM, Jogiyanto. 2007. Sistem Informasi Keperilakuan, Andi, Yogyakarta.
- Yazid. 2009. Menuntut Ilmu Jalan Menuju Surga, Pustaka At-Taqwa, Bogor.
- Kadir, Abdul. 2005. Pengenalan Teknologi Informasi, Andi, Yogyakarta.
- Maulina, Dina, 2009, E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan, jurnal manajerial 2009.
- Seminar Nasional Inovasi dan Teknologi (SNIT) 2011*
- Prihatna, Henky. 2006. Kiat Praktis Menjadi Webmaster Profesional. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Riana, Dwiza. 2004. Pengaruh Mutu Perangkat Lunak Sistem Informasi Pembayaran Biaya Kuliah Dan Kompetensi Teknis Karyawan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada AKOM BSI, Tesis, Jakarta
- Riana, Dwiza. 2008. Perancangan dan Pengukuran Mutu Web Terhadap Kepuasan bertransaksi Bisnis Bagi Pengguna Wanita, Penelitian Studi Kajian Wanita, Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2007. Structural Equation Modelling, Konsep dan Aplikasi dengan AMOS. Yogyakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Bandung, Alfabeta Bandung.
- Widodo, Prabowo, P, Statistika : Analisis Multivariat. Seri Metode Kuantitatif, Universitas Budi Luhur, Jakarta, 2006.
- Wijayanto, Hari Setyo. 2008. Struktural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- 2000, *Model Penelitian Dan Pengolahannya Dengan SPSS 10.01*, Penerbit Andi, Yogyakarta.