



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN



**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, TINGKAT RELIGIUSITAS,
DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN
BERTRANSAKSI KONSUMEN HIJUP SEBAGAI *THE FIRST ISLAMIC
FASHION E-COMMERCE IN THE WORLD***

DISUSUN OLEH:

ALYA NUGRAHANTI RURIANA / 1804411054

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

**PROGRAM STUDI D4 KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH
PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN
JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
TAHUN 2022**

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN



ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, TINGKAT RELIGIUSITAS, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN BERTRANSAKSI KONSUMEN HIJUP SEBAGAI *THE FIRST ISLAMIC FASHION E-COMMERCE IN THE WORLD*

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Terapan pada
Program Studi Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah
Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta**

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

DISUSUN OLEH:

ALYA NUGRAHANTI RURIANA / 1804411054

**PROGRAM STUDI D4 KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH
PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN
JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
TAHUN 2022**

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam Laporan Skripsi Terapan ini adalah hasil karya saya sendiri bukan jiplakan karya orang lain baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat, gagasan, atau temuan orang lain yang terdapat di dalam Laporan Skripsi Terapan ini telah saya kutip dan saya rujuk sesuai etika ilmiah.

Nama : Alya Nugrahanti Ruriana

NIM : 1804411054

Tanda Tangan :



Tanggal : 30 Agustus 2022

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi terapan ini diajukan oleh:

Nama : Alya Nugrahanti Ruriana

NIM 1804411054

Program Studi : Keuangan dan Perbankan Syariah

Judul Skripsi : "Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Tingkat Religiusitas, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Bertransaksi Konsumen Hijup Sebagai *The First Islamic Fashion E-Commerce In The World*"

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Ketua Penguji

Aminah, S.E., M.M.
NIP.195909091990032001

Anggota Penguji

Dr. Sylvia Roza, S.E., M.M.
NIP. 196206081991032001

DISAHKAN OLEH KETUA JURUSAN AKUNTANSI

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 19 Juli 2022



Ketua Jurusan Akuntansi
Dr. Sabar Wastni, S.E., M.M.
NIP. 196404151990032002



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Alya Nugrahanti Ruriana
Nomor Induk Mahasiswa : 1804411054
Jurusan/Program Studi : D4 Keuangan dan Perbankan Syariah
Judul Skripsi : "Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Tingkat Religiusitas, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Bertransaksi Konsumen Hijup Sebagai *The First Islamic Fashion E-Commerce In The World*"

Disetujui oleh:

Pembimbing

Dr. Sylvia Rozza, S.E., M.M.

NIP. 196206081991032001

Ketua Program Studi

Ida Syafrida, S.E., M.Si.
NIP. 197602042005012001



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Politeknik Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alya Nugrahanti Ruriana
NIM : 1804411054
Program Studi : D4 Keuangan dan Perbankan Syariah
Jurusan : Akuntansi
Jenis Karya : Skripsi Terapan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Jakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Tingkat Religiusitas, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Bertransaksi Konsumen Hijup Sebagai *the First Islamic Fashion E-Commerce in The World*”

Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Politeknik Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia atau mengformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 19 Juli 2022

Yang menyatakan

Alya Nugrahanti Ruriana

Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil' alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat, dan hidayah-Nya serta nikmat berupa kesehatan juga kecerdasan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi Terapan ini. Shalawat dan salam tidak lupa penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi Terapan ini bertujuan untuk memenuhi gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta. Skripsi Terapan ini memiliki judul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Tingkat Religiusitas, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Bertransaksi Konsumen Hijup Sebagai *The First Islamic Fashion E-Commerce In The World*”.

Dalam penyelesaian Skripsi Terapan ini, tidak luput dari bantuan dan dukungan yang diberikan kepada penulis dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu, Ayah, kakak-kakak yang penulis cintai, juga keponakan-keponakan penghibur yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan secara materi dan non materi, pengertian, dan semangat yang tiada henti.
2. Bapak Dr. sc. H. Zainal Nur Arifin, Dipl-Ing. HTL., M.T. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
3. Ibu Dr. Sabar Warsini, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.
4. Ibu Ida Syafrida, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Strudi D4 Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Jakarta.
5. Ibu Dr. Sylvia Rozza, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing Skripsi Terapan yang telah memberikan bimbingan, saran, dan bantuan.
6. Ibu Aminah, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan bantuan.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

7. Seluruh dosen dan staf kampus Politeknik Negeri Jakarta khususnya Jurusan Akuntansi.
8. Sahabat “Al-Kahfi” dan “Semangat Rekon”, juga teman-teman SMP-SMA-Kuliah terdekat, Nabilla Putri, Eci Yasmin, Nadia, dan Mezsia yang setia mendengarkan keluh kesah dan berjuang bersama.
9. Teman-teman seperjuangan Keuangan dan Perbankan Syariah 2018 yang selalu bersemangat juga berbagi informasi.
10. Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook, *as known as Bangtan Seonyondan or BTS who always lights me up.*
11. Semua pihak yang telah membantu dalam Skripsi Terapan ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu tetapi tidak mengurangi rasa terima kasih penulis.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan kekeliruan dalam pembuatan Skripsi Terapan ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi suatu kebaikan bagi penulis maupun pembaca.

Depok, 19 Juli 2022

Mahasiswa,

Alya Nugrahanti Ruriana

NIM. 1804411054



Alya Nugrahanti Ruriana

Keuangan dan Perbankan Syariah

Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Tingkat Religiusitas, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Bertransaksi Konsumen Hijup Sebagai *The First Islamic Fashion E-Commerce in The World*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *brand awareness*, tingkat religiusitas, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan bertransaksi pada *e-commerce* berbasis syariah Hijup. Penelitian ini dilakukan sebab adanya kesenjangan antara Hijup yang merupakan *the first Islamic fashion e-commerce in the world* yang seharusnya sudah menjadi pilihan utama masyarakat dalam hal pembelian produk *fashion* muslim ditambah Indonesia dengan penduduk mayoritas bergama Islam tetapi tidak menjadikan Hijup pilihan utama masyarakat. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 139 responden. Data yang digunakan adalah data primer dengan kuesioner yang dibagikan secara *online* melalui *google form*. Metode analisis yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) dengan *software* Lisrel 8.8. Hasil penelitian yaitu *brand awareness* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan bertransaksi, sedangkan tingkat religiusitas dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan bertransaksi.

Kata kunci: Hijup, *Brand Awareness*, Tingkat Religiusitas, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Bertransaksi, *E-Commerce*

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Alya Nugrahanti Ruriana

Sharia Finance and Banking

Analysis of the Influence of Brand Awareness, Level of Religiosity, and Ease of Use on Consumer Transaction Decisions on Hijup as The First Islamic Fashion E-Commerce in The World

ABSTRACT

This study aims to test brand awareness, level of religiosity, and ease of use of transaction decisions on sharia-based e-commerce Hijup. This research was conducted because there is a gap between Hijup which is the first Islamic fashion e-commerce in the world should have become the main choice of the community in terms of purchasing Muslim fashion products plus Indonesia with the majority population of Islamic religion but does not make Hijup the main choice of the community. Sampling was carried out using purposive sampling techniques with a total of 139 respondents. The data used are primary data with questionnaires shared online via google form. The analysis method used is structural equation modeling (SEM) with Lisrel 8.8 software. The results of the study, namely brand awareness have a positive insignificant effect on transaction decisions, while the level of religiosity and ease of use has a positive significant effect on transaction decisions.

Keywords: *Hijup, Brand Awareness, Level of Religiosity, Ease of Use, Transaction Decision, E-Commerce*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	i
1.1 Latar Belakang.....	i
1.2 Rumusan Masalah (Identifikasi Masalah).....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 E-Commerce	15
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	17
2.1.3 Tingkat Religiusitas	19
2.1.4 Kemudahan Penggunaan.....	20
2.1.5 Keputusan Bertransaksi	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Berpikir	27
2.4 Hipotesis	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis Penelitian	28

3.2 Objek Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel Peneitian.....	28
3.3.1 Populasi.....	28
3.3.2 Sampel	29
3.4 Metode Pengambilan Sampel	29
3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian	30
3.5.1 Sumber Data Penelitian	30
3.6 Metode Pengumpulan Data	31
3.7 Definisi Operasional Variabel	31
3.8 Metode Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN	42
4.1 Desain Penelitian	42
4.1.1 Uji Validitas dan Reablilitas (<i>Pre-Test</i>).....	42
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	44
4.2 Pembahasan	48
4.2.1 <i>Screening Data</i> (Uji Normalitas).....	48
4.2.2 Spesifikasi Model	48
4.2.3 Identifikasi Model.....	49
4.2.4 Estimasi Model	50
4.2.5 Analisis Model Pengukuran.....	50
4.2.6 Respesifikasi Model.....	55
4.2.7 Analisis Model Struktural.....	55
4.2.8 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis.....	59
BAB V PENUTUP.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	70



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Infografis Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020	1
Gambar 1.2 Infografis Alasan Utama Seseorang Menggunakan Internet.....	2
Gambar 1.3 Infografis Proyeksi Transaksi E-commerce, 2017-2021	3
Gambar 1.4 Infografis Toko Online yang Paling Sering Digunakan Membeli Kebutuhan	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 Full Structural Model	49
Gambar 4.2 Model Pengukuran Confirmatory Factor Analysis (CFA)	51
Gambar 4.3 Standardized Loading Factor Model Structural	57
Gambar 4.4 T-value Model Structural	58
Gambar 4.5 Structural Equation.....	58





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2 Ukuran Uji Kecocokan Model	38
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas (Pre-Test)	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas (Pre-Test).....	43
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	47
Tabel 4.8 Hasil Analisis Offending Estimates	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit)	56
Tabel 4.12 Hasil Hipotesis Pengaruh Langsung	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis	60

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Hak Cipta :

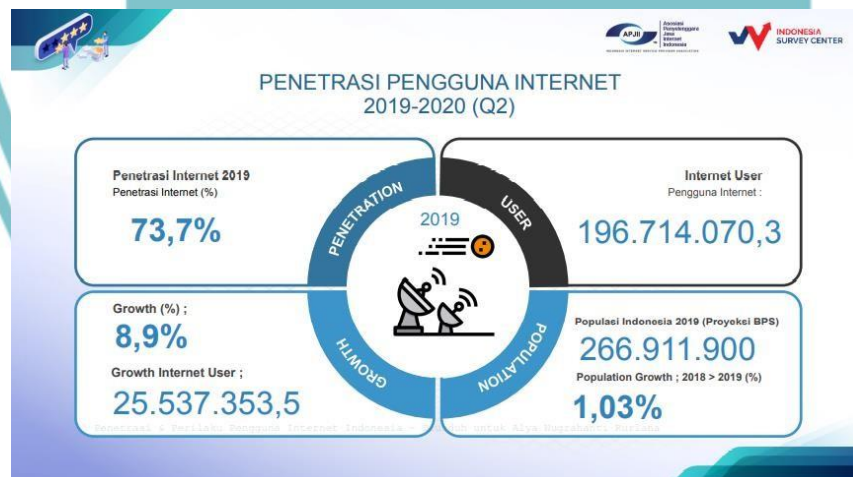
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis setiap tahunnya dipengaruhi oleh adanya pemanfaatan teknologi, yaitu internet. Dengan adanya internet, para perusahaan memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran secara *online* atau disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* digunakan untuk memberitahukan, mengomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk dan jasa mereka kepada pembeli. Jumlah pengguna internet di Indonesia juga mengalami kenaikan. Di tahun 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 266 juta jiwa dengan tingkat pertumbuhan sebesar 8,9%. Dilansir dari (Kompas.com, 2021), disebutkan pada awal 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa, meningkat 15,5% atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 %, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1 Infografis Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020

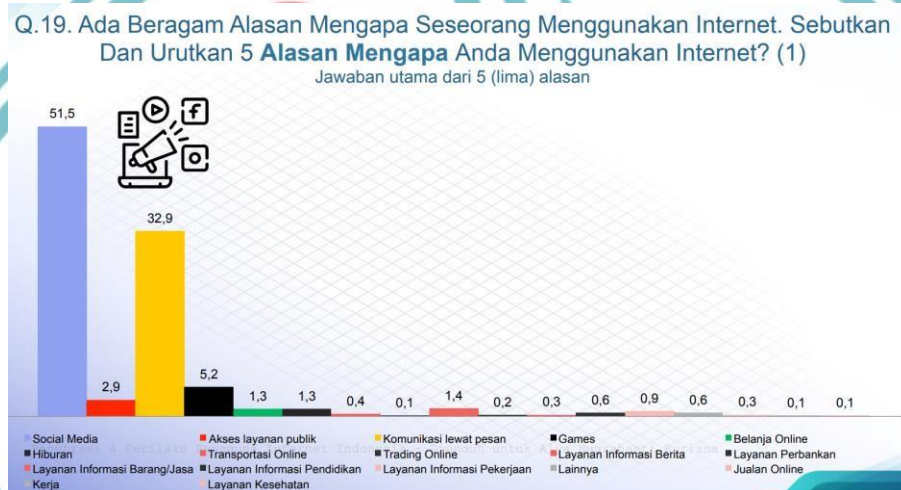
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Penetrasi tersebut bisa dicapai karena rata-rata durasi masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah sebesar 8 jam keatas perhari. Banyaknya konsumsi waktu masyarakat untuk berinternet dikarenakan beberapa alasan. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Sosial Media merupakan alasan utama seseorang berinternet dengan persentase sebesar 51.5%, disusul dengan alasan Kerja sebanyak 32.9%. Terdapat pula alasan lainnya, yaitu Belanja *Online* yang mendapatkan presentase 1.3% yang disajikan pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Infografis Alasan Utama Seseorang Menggunakan Internet
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

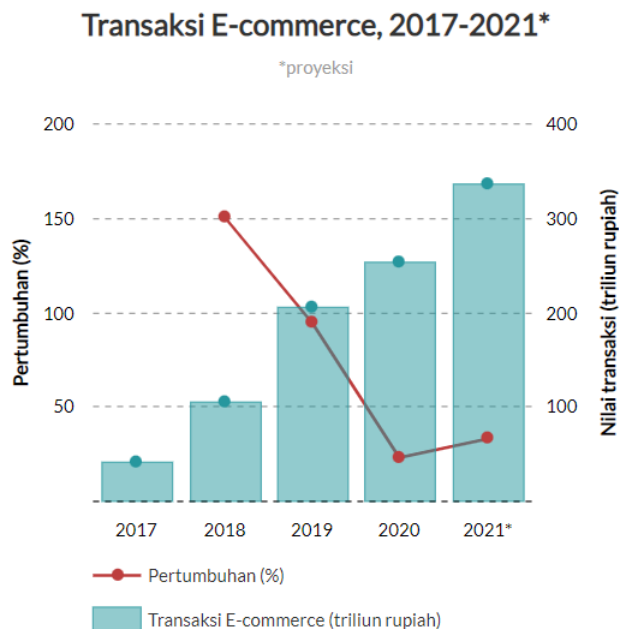
Dikarenakan adanya alasan Belanja *Online* tersebut, membuat persaingan *e-commerce* terus meningkat, sampai-sampai Bank Indonesia (BI) memproyeksikan transaksi *e-commerce* Indonesia akan mencapai Rp337 triliun pada tahun 2021. Proyeksi tersebut tumbuh sebesar 33.2% dibanding tahun sebelumnya, yaitu sebesar Rp253 triliun. Pertumbuhan transaksi *e-commerce* paling tinggi terjadi di 2018, yaitu sebesar 150.24% (Lokadata, 2021). Transaksi dan persaingan toko *online* di Indonesia juga meningkat dan semakin menarik setiap harinya. Tidak heran jika Indonesia selalu menjadi pasar yang



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menggiurkan dengan populasi muda yang besar, penetrasi *mobile* terus meningkat, juga pertumbuhan ekonomi yang semakin kuat yang dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3 Infografis Proyeksi Transaksi E-commerce, 2017-2021

Sumber: Bank Indonesia Melalui Lokadata

Salah satu *e-commerce* di Indonesia yaitu Hijup. Hijup berdiri pada tahun 2011 sebagai *Islamic fashion e-commerce* pertama di dunia. Hijup menyediakan berbagai macam produk terbaik desainer fashion Muslim Indonesia. Memiliki konsep *online mall*, Hijup menyediakan berbagai *modest fashion items*, seperti pakaian, fashion hijab, jilbab, kerudung, mukena, tas, sepatu, dan aksesoris. Hijup selalu memosisikan dirinya sebagai perantara antara para desainer dengan calon pembeli di seluruh dunia sejak pertama didirikan. Hijup berusaha membangun simbiosis mutualisme, dimana para

desainer dapat meningkatkan keuntungan secara lebih efisien dan calon pembeli dapat lebih mudah menemukannya. Hijup secara konsisten membawa misi mereka untuk menampilkan *brand* lokal Indonesia ke kancah dunia.

Hijup adalah salah satu *start up* Indonesia yang mampu memaksimalkan dunia digital untuk menarik konsumen dengan memilih Instagram, youtube, dan *official website* sebagai media promosi. Per Agustus 2021, Hijup sudah memiliki *tenant* lebih dari 300 *brand* lokal dari berbagai desainer terkenal, di antaranya Jenahara dan Zaskia Sungkar, serta menggandeng Dian Pelangi juga Laudya Cynthia Bella sebagai *brand ambassador*. Hijup juga selalu berusaha menjaga kualitas dengan memperbaiki tampilan situs, kecepatan, dan pengembangan teknologi informatika lainnya agar mempermudah konsumen untuk bertransaksi.

Namun, di tengah maraknya persaingan *e-commerce* di Indonesia, Hijup masih belum masuk ke dalam kategori *e-commerce* yang paling sering digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan produk *fashion* muslim dan kecantikan. Padahal berdasarkan data dari APJII, Produk Fashion dan Kecantikan (25.0%) termasuk ke dalam barang kebutuhan yang paling sering dibeli secara *online*. Konsumen lebih memilih untuk membeli kebutuhan tersebut di toko *online* lain. Berdasarkan hasil survey, nama toko *online* yang paling sering digunakan untuk membeli kebutuhan *fashion* muslim adalah Traveloka dengan presentase 43.2% dan Shopee dengan presentase 27.4%. Hal ini diperlihatkan pada Gambar 1.4 berikut.

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

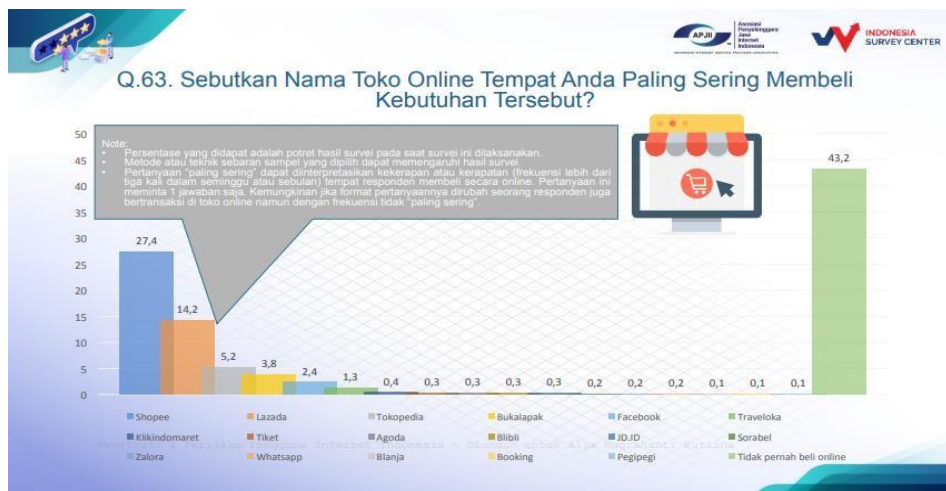
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1.4 Infografis Toko Online yang Paling Sering Digunakan Membeli Kebutuhan

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Tidak terpilihnya Hijup oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan *fashion* muslim, juga ditunjukkan dengan menurunnya jumlah pengunjung bulanan pada situs web Hijup selama tahun 2020, yaitu pada Kuartal 1 sebanyak 333.300 pengunjung, Kuartal 2 sebanyak 205.200 pengunjung, Kuartal 3 sebanyak 39.500 pengunjung sekaligus menjadi kuartal dengan tingkat pengunjung paling sedikit. Meskipun jumlah pengunjung sempat meningkat pada Kuartal 4 yaitu sebanyak 79.300 pengunjung, tetapi hal tersebut pun tidak signifikan, sehingga pada akhir tahun 2020, Hijup menduduki peringkat 36 dalam hal persaingan toko *online* di Indonesia, turun 6 peringkat dibanding kuartal 1 tahun 2020 yang menduduki peringkat 29.

Hal tersebut tentunya menjadi kesenjangan tersendiri mengingat status Hijup sebagai *Islamic fashion e-commerce* pertama di dunia dengan cakupan pemasarannya yang mendapatkan respon positif dari mancanegara, seperti Brunei Darussalam, Singapura, Kanada, dan Inggris. Ditambah dengan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Indonesia yang sedang menggalakkan *halal lifestyle* yang menjadi tren global, Hijup sebagai *e-commerce fashion* muslim seharusnya menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia sebagai negara dengan mayoritas Muslim untuk memenuhi kebutuhannya dalam hal berbelanja atau membeli produk busana muslim. Akan tetapi, hal ini tidak terjadi sebagaimana seharusnya.

Peneliti sudah melakukan penelitian awal menggunakan kuisioner melalui *google form* untuk mengetahui alasan mengapa Hijup belum menjadi pilihan utama sebagai *e-commerce fashion* Muslim. Didapatkan dari 31 responden dengan rentang usia 15-50 tahun, semuanya menyatakan pernah bertransaksi di *e-commerce*. Sebanyak 17 responden menyatakan tidak mengetahui adanya *e-commerce* Hijup, sedangkan 14 responden lainnya menyatakan bahwa mereka mengetahui *e-commerce* Hijup dari Instagram (10 orang), Youtube (1 orang), *official website* Hijup (1 orang), iklan (1 orang), juga teman (1 orang). Sebanyak 29 responden juga menyatakan bahwa mereka tidak pernah bertransaksi di *e-commerce* Hijup.

Hal di atas menandakan bahwa belum ada kesadaran atau *awareness* dari orang-orang terhadap *brand* Hijup, terlihat dari lebih banyak responden yang tidak mengetahui adanya Hijup dibanding yang mengetahui. Tentunya hal ini perlu diperhatikan karena *brand awareness* menjadi bagian yang penting dalam membantu konsumen untuk mendorong dalam melakukan keputusan pembelian produk. Pernyataan ini diperkuat dalam penelitian Ilyas, Rahmi, Tamsah, dan Munir (2020) yang menyebutkan bahwa semakin baik pengetahuan maupun kesadaran konsumen terhadap sebuah *brand* dapat meningkatkan kemungkinan konsumen dalam memilih Hijup sebagai *platform* berbelanja *fashion* muslim.

Hasil survey juga menunjukkan masih rendahnya tingkat religiusitas responden. Hal ini terlihat dari 54.8% responden menyatakan bahwa bertransaksi di *e-commerce* berbasis syariah dilakukan bukan untuk menunjukkan komitmen terhadap syariat dan 64.5% responden menyatakan

bahwa mereka tidak takut akan dosa ketika bertransaksi di *e-commerce* konvensional. Selain itu, rendahnya religiusitas juga ditunjukkan dari 45.2% responden menyatakan bahwa berbelanja busana Muslim tidak menyatakan religiusitas yang tinggi. Tentunya hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Isnaini (2020) yang mengemukakan bahwa semakin tinggi nilai religiusitas seseorang, maka semakin baik pula perilaku konsumsi yang diterapkan dalam kehidupan. Jika seseorang memiliki religiusitas yang tinggi, pastinya orang tersebut akan memilih Hijup sebagai *e-commerce* berbasis syariah yang tentunya juga menjual produk *fashion* muslim yang sesuai syariat pula.

Didapati pula bahwa sebagian besar responden mengalami kesulitan dalam bertransaksi melalui *website* Hijup. Ketika ditampilkan halaman Instagram Hijup, beberapa responden menyatakan bahwa tampilan Instagram Hijup belum jelas dan tidak mudah dimengerti. Hal tersebut menandakan adanya permasalahan pada konsumen mengenai kemudahan dalam menggunakan Hijup untuk bertransaksi, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Rohmah dan Fataron (2020), kemudahan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, dalam kasus ini tampak faktor kemudahan belum terlalu diperhatikan oleh Hijup.

Berdasarkan pemaparan tersebut, masih adanya gap atau kesenjangan antara data dengan fakta lapangan yang ditunjukkan melalui survey pendahuluan yang dilakukan, sehingga penulis menganggap penting untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan bertransaksi konsumen produk *fashion* Muslim pada *e-commerce* berbasis syariah, yaitu Hijup.

1.2 Rumusan Masalah (Identifikasi Masalah)

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Hijup sebagai *Islamic fashion e-commerce* pertama di dunia belum dijadikan pilihan utama masyarakat Indonesia sebagai negara



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dengan mayoritas penduduk Muslim untuk berbelanja dan membeli produk fashion Muslim secara *online*. Hal tersebut diduga karena masih rendahnya *brand awareness* dari Hijaup sebagai *e-commerce* pakaian Muslim, rendahnya religiusitas, dan kemudahan dalam bertransaksi di *e-commerce* tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari pemaparan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor *brand awareness* perusahaan terhadap keputusan bertransaksi konsumen melalui *e-commerce* berbasis syariah Hijup?
2. Bagaimana pengaruh faktor tingkat religiusitas terhadap keputusan bertransaksi konsumen melalui *e-commerce* berbasis syariah Hijup?
3. Bagaimana pengaruh faktor kemudahan penggunaan terhadap keputusan bertransaksi konsumen melalui *e-commerce* berbasis syariah Hijup?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh faktor *brand awareness* perusahaan terhadap keputusan bertransaksi konsumen melalui *e-commerce* Hijup.
2. Menganalisis pengaruh faktor tingkat religiusitas terhadap keputusan bertransaksi konsumen melalui *e-commerce* Hijup.
3. Menganalisis pengaruh faktor kemudahan penggunaan terhadap keputusan bertransaksi konsumen melalui *e-commerce* Hijup.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikat manfaat bagi pihak terkait, diantaranya:

- a. Bagi Akademisi
Menambah sumber referensi dan kepustakaan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian di bidang *e-commerce* berbasis syariah.
- b. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan evaluasi dan inovasi oleh Hijup maupun *marketplace* syariah lainnya, yaitu mengembangkan sistem jual beli sesuai kebutuhan masyarakat Muslim dalam konteks halal sehingga dapat meningkatkan *value* dan minat pembeli dalam menggunakan *e-commerce* syariah.
- c. Bagi Regulator
Memberi informasi, saran, dan masukan kepada pihak regulator untuk pengambilan keputusan maupun penentuan kebijakan dalam aturan main *e-commerce* syariah.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terbagi ke dalam tiga bagian, yaitu meliputi bagian awal, bagian utama (inti), dan bagian akhir.

- a. Bagian Awal
Pada bagian ini terdiri dari halaman judul, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, dan daftar lampiran.
- b. Bagian Utama (Inti)
Pada bagian ini terdiri dari 5 bab, yaitu:

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Bab I Pendahuluan: latar belakang masalah, identifikasi masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.
 - Bab II Tinjauan Pustaka: landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis.
 - Bab III Metodologi Penelitian: jenis penelitian, objek penelitian, metode pengambilan sampel penelitian, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional variable, serta metode analisa data.
 - Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan: hasil penelitian yang telah dilakukan disertai pembahasan.
 - Bab V Penutup: kesimpulan dan saran.
- c. Bagian Akhir
- Bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

E-commerce merupakan tempat terjadinya transaksi jual-beli antara penjual dengan pembeli yang dilakukan secara *online*. Jual-beli sendiri sudah diatur dalam Islam, yaitu dalam Al-Qur'an QS Al-Baqarah (2) ayat 275. Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) juga telah menetapkan aturan jual-beli melalui Fatwa DSN-MUI No: 110/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Jual Beli. Salah satu *e-commerce* berbasis syariah di Indonesia yaitu Hijup, dimana sebagian besar pelanggannya adalah berasal dari kalangan Generasi Z.

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Artinya, *awareness* atau kesadaran akan adanya *e-commerce* Hijup sudah ada, tetapi belum cukup kuat untuk mendorong konsumen untuk bertransaksi di Hijup. Dalam arti lain, *brand awareness* merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan bertransaksi konsumen pada *e-commerce* berbasis syariah Hijup. Tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan. Ini berarti bahwa masyarakat memiliki komitmen yang kuat terhadap agamanya yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk bertransaksi di *e-commerce* Hijup. Artinya, tingkat religiusitas berpengaruh signifikan atau berpengaruh besar terhadap keputusan bertransaksi konsumen pada *e-commerce* berbasis syariah Hijup. Terakhir, faktor kemudahan penggunaan memengaruhi keputusan bertransaksi secara positif dan signifikan. Konsumen merasakan kemudahan dalam tampilan maupun saat mengoperasikan Hijup yang pada akhirnya menjadi pendorong terkuat bagi konsumen untuk memutuskan bertransaksi di *e-commerce* Hijup. Dalam arti lain, faktor kemudahan penggunaan berpengaruh



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

signifikan dan merupakan faktor yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan bertransaksi konsumen pada *e-commerce* berbasis syariah Hijup.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan adalah yang dapat menarik konsumen untuk bertransaksi di Hijup, terutama para konsumen Generasi Z. Dikarenakan *brand awareness* menjadi faktor yang berpengaruh paling kecil, maka untuk meningkatkan *awareness* atau kesadaran masyarakat akan adanya keberadaan Hijup adalah dengan menyebarkan perkembangan Hijup dengan meningkatkan promosi, misalnya memperbanyak memasang iklan di media sosial Instagram dan melakukan kerjasama atau *endorse* dengan para *influencer* untuk menaikkan *engagement* agar menarik calon konsumen. Cara ini sesuai dengan Generasi Z yang paham akan teknologi terkini dan banyak menghabiskan waktu mereka di media sosial.

Selain itu, Hijup juga dapat meningkatkan kreatifitas, mengubah tampilan pada *website* maupun sosial media yang dimiliki secara periodik dengan desain yang kekinian agar selalu *fresh* dan tidak terlihat kaku. Hal ini berguna agar para pengguna semakin merasakan kemudahan saat mengoperasikan Hijup sehingga bisa semakin mendorong konsumen untuk bertransaksi. Hijup juga sebaiknya membuat konten-konten yang dapat meningkatkan religiusitas konsumen, seperti membuat trivia atau kuis-kuis keislaman di sosial media dan memperbanyak varian merek maupun jenis pakaian yang tentunya tetap sesuai syariat. Selibhnya, Hijup harus terus meningkatkan performa dalam mempertahankan kualitas juga keefektifan dan keefisienan dalam pembelian produk *fashion* muslim agar para pelanggan yang sudah ada akan terus percaya dan melakukan pembelian secara berulang di Hijup.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Asmara Nest. (2014, November 20). *Model Pengambilan Keputusan yang Dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk*. Retrieved from Asmara Nest Web site: <https://asmaranest.wordpress.com/2014/11/20/model-pengambilan-keputusan-yang-dikemukakan-oleh-schiffman-dan-kanuk/>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 319-320.
- Dewi, L. G., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web Conferences*, Vol. 76, 3.
- Dr. Elvinaro Ardianto, M. (2011). *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations - Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Entrepreneur. (2021, Agustus 25). *HIJUP Siapkan Dana hingga Rp100 Miliar untuk Pelaku Usaha Fesyen Muslim*. Retrieved from Entrepreneur: <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20210825/52/1433881/hijup-siapkan-dana-hingga-rp100-miliar-untuk-pelaku-usaha-fesyen-muslim>
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1969). Religion and Society in Tension. *American Journal of Sociology*, Vol. 74, No. 5, 545.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis, 6th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economic and Business*, Vol. 7, No. 9, 429-430.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis, Edisi IV*, 99-101.
- Isnaini, D. (2020). Relevansi Religiusitas dengan Perilaku Konsumsi. *Al-Intaj, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 6, No. 1, 112-116.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja, dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya, Vol. 4, No. 1, 20.*
- Istiarni, P. R., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Accounting, Vol. 03, No. 02, 2-3.*
- Kompas.com. (2021, 02 23). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta.* Retrieved from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, A. H., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., . . . Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi, dan Strategi.* Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Kusuma, N. B., & Miartana, I. P. (2018). Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association Brand Preference dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 15, No.2, 108-109.*
- Lokadata. (2021, Maret 1). *Transaksi E-commerce, 2017-2021*.* Retrieved from Lokadata: <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/transaksi-e-commerce-2017-2021-1617945737>
- Mokhlis, S. (2010). Religious Contrasts in Consumer Shopping Styles: A Factor Analytic Comparison. *Journal of Business Studies Quarterly, Vol. 2, No. 1, 55-56.*
- Nobiansyah, R. (2020). Implementasi Bisnis E-Commerce dalam Prespektif Syariah pada PT Galaksi Dunia Halal. *Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 23-24.*
- Nugroho, W. A., & Anwar, M. K. (2020). Hubungan Religiusitas dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan dan Minuman. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 2, 20.*
- Ridzwan, M., Purwanti, I., & Wicaksono, Y. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Bertransaksi (Studi Kasus pada Agen BRILink BRI Unit Sidayu, Gresik). *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi, Vol. 37, No. 1, 60.*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Rohmah, H., & Fataron, Z. A. (2020). Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1-18.
- Salma, A. N. (2017). Pengaruh Sponsorship dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner). *Interdisciplinary Journal of Communication*, Vol. 2, No. 1, 9-11.
- Sartika, D., Mubarak, A., & Larasati, I. (2011). Hubungan antara "Religious Commitment" dengan Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah pada Dosen Unisba. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, Vol. 2, No. 1, 438-440.
- Schiffman, & Kanuk, A. (2004). Analisa Marketing Mix, Lingkungan, Sosial, Psikologi, Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Sholiha, E. U. (2015). Structuran Equation Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Studi Kasus Data Ideks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013). *Jurnal Sains dan Seni ITS*, Vol. 4, No.2, 7-8.
- Statistikian. (2017, Juni 4). *Purposive Sampling - Pengertian, Tujuan, Contoh, Langkah, Rumus*. Retrieved from Statistikian: <https://www.statistikian.com/2017/06/penjelasan-teknik-purposive-sampling.html>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, H., & Zhang, P. (2006). Casual relationship between Perceived Enjoyment and Perceived Ease of Use: An Alternative Approach. *Journal of the Association for Information System*, Vol. 7, Issue 1.
- Tanjung, H., & Devi, A. (2018). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Edisi Ke 2*. Bekasi: Gramata Publishing.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modelling deng Lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wikipedia. (2021, Juli 14). *Hijup*. Retrieved from Wikipedia:
<https://id.wikipedia.org/wiki/Hijup>



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

“Analisis Pengaruh Brand Image, Tingkat Religiusitas, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Bertransaksi Konsumen Hijup Sebagai *The First Islamic Fashion E-Commerce in The World*”

Perkenalkan, saya Alya Nugrahanti Ruriana, mahasiswi Jurusan Akuntansi Program Studi D4 Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Jakarta.

Saat ini, saya sedang melakukan penelitian skripsi mengenai "Analisis Pengaruh Brand Image, Tingkat Religiusitas, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Bertransaksi Konsumen Hijup Sebagai *The First Islamic Fashion E-Commerce in The World*".


Jika Anda memenuhi kriteria:

1. Wanita/Pria Muslim
2. berusia 15-50 tahun
3. berdomisili di Jabodetabek

dimohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini. Pengisian kuesioner terdiri dari 5 sesi dan memakan waktu +- 10 menit. Privasi dan kerahasiaan data yang terkumpul pada formulir ini akan dijaga dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Apabila terdapat pertanyaan atau saran mengenai kuesioner ini, maka dapat menghubungi saya melalui:

 alya.nugrahantiruriana.ak18@mhs.w.pnj.ac.id

 0812-8791-1154

Atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Pertanyaan Penyaring:

1. Nama:
2. Usia:
 - a. 15-20 tahun
 - b. 21-25 tahun
 - c. 26-35 tahun
 - d. 36-40 tahun
 - e. 41-45 tahun
 - f. 46-50 tahun
3. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Pendidikan terakhir:
 - a. SMP/MTS
 - b. SMA/SMK/MA
 - c. Diploma (D1, D2, D3, D4)
 - d. Sarjana(S1)
 - e. Pascasarjana (S2, S3)
5. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Pegawai BUMN
 - e. Wirausaha
 - f. Ibu Rumah Tangga
 - g. Lainnya...
6. Domisili
 - a. Jakarta
 - b. Bogor
 - c. Depok
 - d. Tangerang
 - e. Bekasi
7. Apakah Anda pernah berbelanja di Hijup?
 - a. Ya
 - b. Tidak



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Instruksi

Pada bagian ini, terdapat beberapa pernyataan mengenai *brand awareness*, religiusitas, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* berbasis syariah Hijup.

Pertanyaan inti dinilai dalam skala 1-4, dimana:

- (1) Sangat Tidak Setuju
- (2) Tidak Setuju
- (4) Setuju
- (5) Sangat Setuju

Brand Awareness (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya mengetahui <i>e-commerce</i> Hijup				
2	Saya dapat mengenali Hijup dari bentuk/desainnya				
3	Hijup adalah <i>e-commerce</i> yang mudah diingat kembali ketika saya ingin berbelanja busana muslim				
4	Saat berbicara mengenai <i>e-commerce fashion</i> muslim, Hijup yang pertama kali muncul di bayangan saya				
5	Hijup menjadi pilihan utama saya dalam berbelanja <i>fashion</i> muslim				

Tingkat Religiusitas (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya bertransaksi di Hijup karena saya religius				
2	Saya bertransaksi di <i>e-commerce</i> berbasis syariah Hijup untuk menunjukkan kepatuhan terhadap syariat				
3	Saya merasa aman dan tenang ketika bertransaksi di <i>e-commerce</i> berbasis syariah Hijup				
4	Saya bertransaksi di <i>e-commerce</i> berbasis syariah Hijup karena memahami ajaran Islam				
5	Saya akan terus bertransaksi di Hijup karena takut akan dosa jika bertransaksi di <i>e-commerce</i> konvensional				

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Kemudahan Penggunaan (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Tidak Sulit bagi saya untuk mempelajari cara mengoperasikan Hijup				
2	Mengoperasikan Hijup mudah dalam bertransaksi/berbelanja <i>fashion</i> muslim				
3	Tampilan Hijup jelas dan mudah dimengerti				
4	Mudaah bagi saya untuk menjadi mahir dengan cepat saat bertransaksi melalui Hijup				

Keputusan Bertransaksi (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Aktivitas pemasaran yang dilakukan Hijup membuat saya memutuskan bertransaksi di Hijup (Iklan, promosi melalui sosial media, dan lain-lain)				
2	Orang-orang terdekat dan terpercaya membuat saya memutuskan bertransaksi di Hijup (Keluarga, <i>public figure</i> , dan lain-lain)				
3	Saya bertransaksi di Hijup karena <i>fashion</i> muslim yang disediakan sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan yang diharapkan				
4	Saya bertransaksi di Hijup karena saya yakin bahwa <i>fashion</i> muslim yang disediakan sesuai syariat Islam				
5	Saya akan mencoba untuk bertransaksi di Hijup				

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 2 Tabulasi Hasil Kuesioner (Data Asli)

4	3	2	2	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2	1	3	4	2
4	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4
4	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	3	1	1	2	1	1	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	1	4	2	2	1	3	3	1	1	4	4	4	4	2	1	2	2	4
2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
4	4	2	1	1	1	1	3	1	1	3	3	3	3	2	1	2	3	2
3	1	2	1	1	3	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4
4	2	3	3	2	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3
3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3
2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	1	2	2	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	1	2	1	1	2	4	4	2	1	4	2	2	4	2	3	3	4	3
4	4	4	4	2	3	2	4	2	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3
2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

- Hak Cipta :**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3
1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
4	4	4	2	2	1	2	4	3	1	4	4	4	4	2	2	3	3	3
1	1	4	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4
4	4	2	1	2	1	1	1	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3
3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3
1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	2	2	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3
2	2	2	3	2	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	3	3	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	3	2	3	3	2	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	2	2	1	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	2	2	4
4	3	4	3	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	3	2	3	3
4	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	3	2	4	3	3	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
3	2	2	2	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3
4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4	2	2	2	3
4	3	4	3	3	2	3	3	3	1	4	4	4	4	3	2	3	2	3
4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	3	3	3	2	2	2	2	2
4	3	2	3	2	2	2	3	2	2	4	4	3	3	2	2	2	2	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3
3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	1	2	3	2	4
4	3	3	3	3	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	3	3	1	4
3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	3	1	2	3	3	3	1	3	3	2	3	2	1	2	2	3
3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
3	2	2	3	1	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4
4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	2	3	3
4	2	3	2	1	1	2	3	2	2	3	3	3	4	1	2	3	3	3
2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4
3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3
4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3
3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3
4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4
3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4
4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2
3	4	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	2	3	4
4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
4	4	4	3	4	1	1	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	1	4	2	1	2	2	2	1	1	4	4	2	4	3	2	3	3	4
4	3	3	1	1	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3
3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	2	3	4	4	2	3	3	2	2	4	4	3	3	4	2	3	2	3
4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	4	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
4	4	4	3	3	2	2	2	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4
4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
4	3	3	4	4	1	2	3	2	1	4	3	4	4	2	1	4	4	3
4	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	4	3	2	2	2	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	3	2	2	1	3	2	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4
3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Lampiran 3 Hasil Uji Validitas (*Pre-Test*)

a. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X₁)

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	,396*	0,353	0,120	-0,100	,476**
	Sig. (2-tailed)		0,030	0,055	0,526	0,597	0,008
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,396*	1	,504**	,472**	,509**	,822**
	Sig. (2-tailed)	0,030		0,004	0,008	0,004	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	0,353	,504**	1	,584**	,514**	,793**
	Sig. (2-tailed)	0,055	0,004		0,001	0,004	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	0,120	,472**	,584**	1	,758**	,799**
	Sig. (2-tailed)	0,526	0,008	0,001		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	-0,100	,509**	,514**	,758**	1	,741**
	Sig. (2-tailed)	0,597	0,004	0,004	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,476**	,822**	,793**	,799**	,741**	1
	Sig. (2-tailed)	0,008	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Religiusitas (X₂)

		Correlations					
		X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL
X6	Pearson Correlation	1	,543**	0,325	,684**	,607**	,796**
	Sig. (2-tailed)		0,002	0,080	0,000	0,000	0,000

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	N	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	,543**	1	,520**	,664**	,544**	,820**
	Sig. (2-tailed)	0,002		0,003	0,000	0,002	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	0,325	,520**	1	,472**	0,140	,612**
	Sig. (2-tailed)	0,080	0,003		0,009	0,460	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	,684**	,664**	,472**	1	,746**	,910**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,009		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	,607**	,544**	0,140	,746**	1	,793**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,460	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,796**	,820**	,612**	,910**	,793**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan (X₃)

		Correlations				
		X11	X12	X13	X14	TOTAL
X11	Pearson Correlation	1	,683**	,612**	,828**	,876**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	,683**	1	,847**	,861**	,937**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	,612**	,847**	1	,650**	,855**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

X14	Pearson Correlation	,828**	,861**	,650**	1	,932**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,876**	,937**	,855**	,932**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Bertransaksi (Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,740**	,720**	,614**	,385*	,898**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,036	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,740**	1	,490**	,509**	0,346	,806**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,006	0,004	0,061	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,720**	,490**	1	,710**	0,219	,824**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,006		0,000	0,246	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	,614**	,509**	,710**	1	0,228	,805**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,004	0,000		0,225	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	,385*	0,346	0,219	0,228	1	,526**
	Sig. (2-tailed)	0,036	0,061	0,246	0,225		0,003
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,898**	,806**	,824**	,805**	,526**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas (*Pre-Test*)

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Awareness* (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,777	5

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Tingkat Religiusitas (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,839	5

c. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan Penggunaan (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,921	4

d. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Bertransaksi (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,837	5

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas

a. Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan Pendekatan *Asymptotic*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		139
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,60520295
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,066
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan Pendekatan *Monte Carlo*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		139
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,60520295
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,066
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,437 ^d
	99% Confidence Interval Lower Bound	,424

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



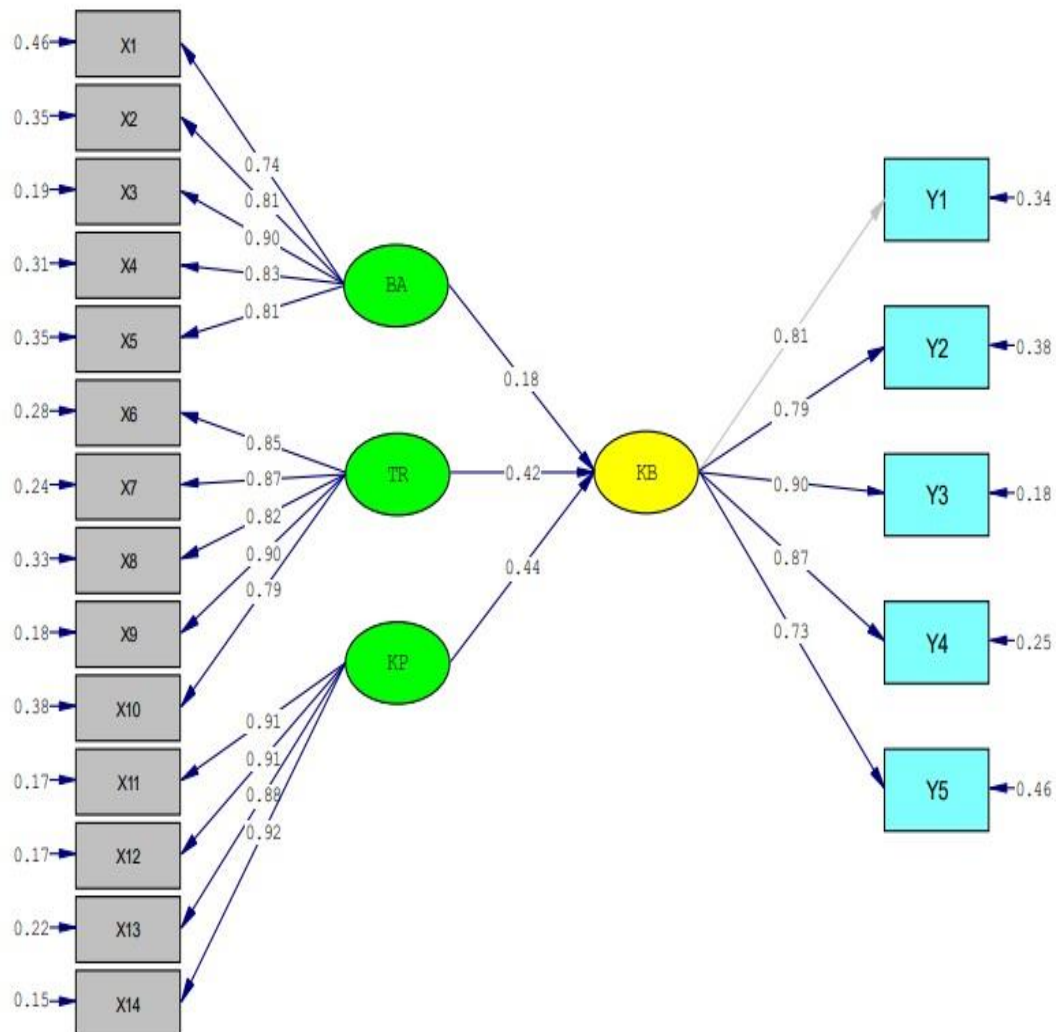
- Hak Cipta :**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Upper Bound

,449

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

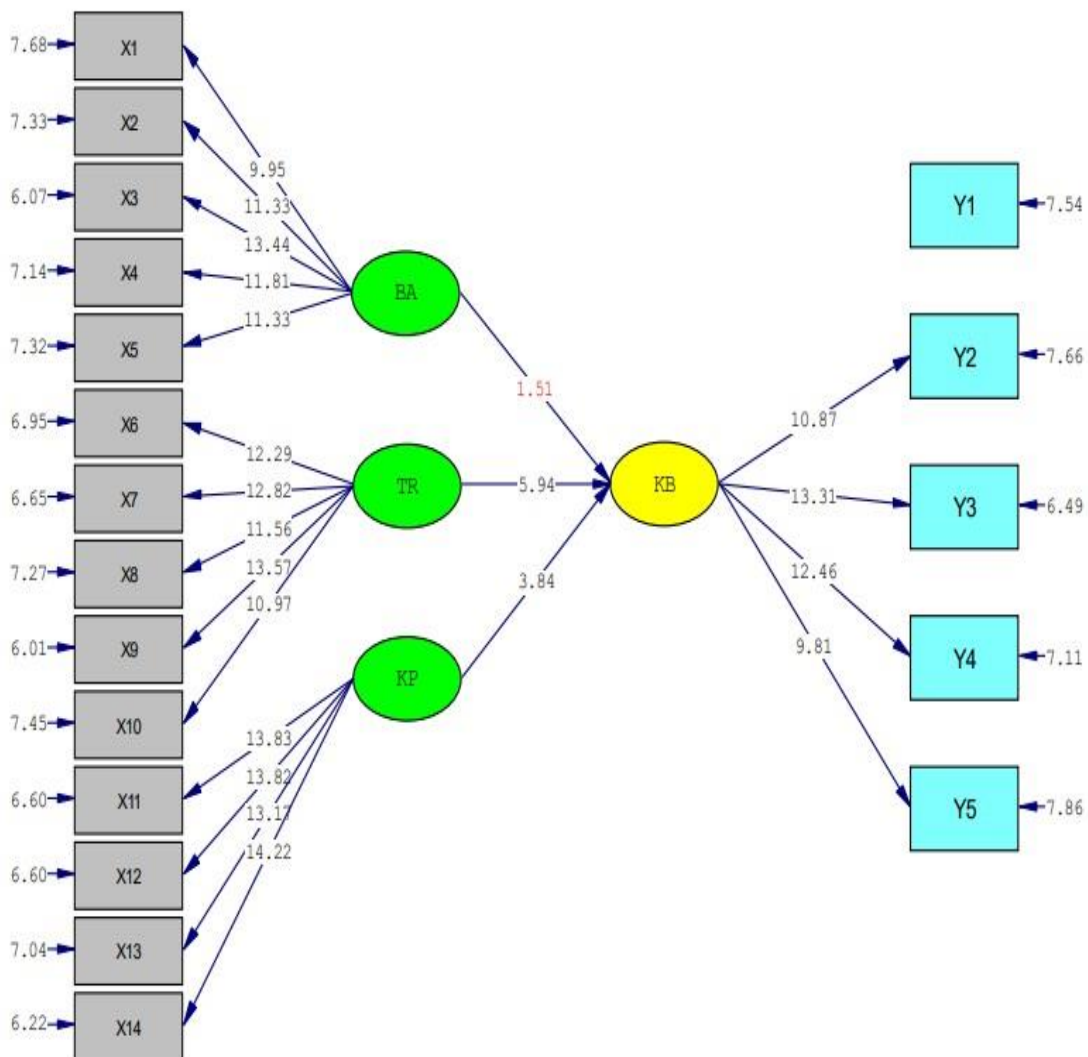
Lampiran 6 Nilai *Standardized Loading Factor*





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 7 Nilai *T-value* pada Uji Validitas



- Hak Cipta :**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
 - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Lampiran 8 Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 146
 Minimum Fit Function Chi-Square = 379.13 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 410.09 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 264.09
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (207.48 ; 328.36)

Minimum Fit Function Value = 2.75
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.91
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.50 ; 2.38)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.11
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.10 ; 0.13)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 3.61
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (3.20 ; 4.08)
 ECVI for Saturated Model = 2.75
 ECVI for Independence Model = 69.46

Chi-Square for Independence Model with 171 Degrees of Freedom = 9547.97

Independence AIC = 9585.97
 Model AIC = 498.09
 Saturated AIC = 380.00
 Independence CAIC = 9660.73
 Model CAIC = 671.21
 Saturated CAIC = 1127.55

Normed Fit Index (NFI) = 0.96
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.82
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
 Relative Fit Index (RFI) = 0.95

Critical N (CN) = 69.67

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.057
 Standardized RMR = 0.060
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.76
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.69
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.59

JAKARTA

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta