

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*,
COMPATIBILITY, *SUBJECTIVE NORMS*, *PERCEIVED RISK*, *PERCEIVED TRUST*
DAN *PERCEIVED COST* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION TO ADOPT*
WHATSAPP BUSINESS TELAAH PADA USAHA MIKRO DI INDONESIA**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.)

Nama : Felix Wirawan
NIM : 14130110060
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Felix Wirawan
Nomor Induk Mahasiswa : 14130110060
Fakultas / Jurusan : Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness*,
Perceived Ease of use, *Compatibility*,
Subjective Norms, *Perceived Risk*,
Perceived Trust dan *Perceived Cost*
Terhadap *Behavioral Intention to Adopt*
Whatsapp Business Telaah Pada Usaha
Mikro di Indonesia
Dosen Pembimbing : Dian Tauriana, PhD

Tangerang, 14 November 2018

Ketua Sidang



Dr . Ir . Y . Budi Susanto, M

Penguji



Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., CBO

Pembimbing



Dian Tauriana, PhD

Ketua Program Studi Manajemen



Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Dengan ini saya:

Nama : Felix Wirawan

Nim : 14130110060

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of use, Compatibility, Subjective Norms, Perceived Risk, Perceived Trust* dan *Perceived Cost* Terhadap *Behavioral Intention to Adopt Whatsapp Business* Telaah Pada Usaha Mikro di Indonesia** merupakan hasil karya ilmiah yang dibuat sendiri oleh saya dan bukan plagiat dari karya ilmiah orang lain atau lembaga lain. Segala informasi yang berada dalam skripsi ini, secara keseluruhan telah dicantumkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari terbukti adanya kecurangan/penyimpangan dalam skripsi yang saya ajukan ini, saya siap menerima konsekuensi dan resiko atas tindakan saya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tangerang, 5 Oktober 2018



Felix Wirawan

(14130110060)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dimasa kini dinilai memiliki perkembangan yang pesat. Salah satu contoh perkembangan teknologi yaitu *Internet*, dimana *internet* di percaya sebagai salah satu teknologi yang dapat menghubungkan antara pembeli dan penjual. Fenomena tersebutpun mulai dimanfaatkan oleh sedikit pelaku usaha bisnis di Indonesia. Contoh penggunaan teknologi dan *internet* yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha yaitu penggunaan aplikasi *Whatsapp Business*. *Whatsapp Business* mencoba untuk menarget pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) karena melihat besarnya jumlah pengguna *Whatsapp* di Indonesia. Tetapi ada permasalahan dimana para UMKM(Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Indonesia masih belum menggunakan dan memaksimalkan penggunaan teknologi dalam menjualkan produk mereka.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk melihat faktor – faktor yang dapat mempengaruhi *Behavioral Intention to Adopt* pada aplikasi *Whatsapp Business*. Model kausal dalam penelitian ini disampaikan dengan 8 hipotesis dengan bantuan perangkat lunak LISREL versi 8.8. Peneliti menggunakan LISREL dikarenakan LISREL dapat membantu peneliti melakukan perhitungan *model* struktural variabel secara bersamaan tanpa harus melakukan perhitungan setiap variabel. Sampel pada penelitian ini mengacu pada pria maupun wanita, dengan rentang usia produktif (18-64 tahun), menggunakan *whatsapp messenger*, memiliki bisnis dengan ketentuan karyawan tidak lebih dari 10 orang, bisnis berdomisili di Tangerang dan Jakarta, mengetahui aplikasi *Whatsapp Business*, namun belum pernah menggunakan aplikasi *Whatsapp Business*. Ukuran sampel yang terdapat pada penelitian ini melibatkan 192 responden.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *behavioral intention to adopt* dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Compability*, *Subjective Norm*, *Perceived Risk*, serta *Perceived Trust*. Terdapat pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*. Namun ditemukan bahwa *perceived cost* tidak memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention to Adopt* dikarenakan para responden peneliti yang memang memiliki bisnis, memiliki penghasilan sendiri dan dianggap mampu memenuhi biaya-biaya yang harus ditanggung dalam penggunaan aplikasi *Whatsapp Business*. Hasil penelitan menunjukkan bahwa responden tertarik dalam menggunakan / mengadopsi *Whatsapp Business* dimasa datang. Dengan demikian, peneliti menyarankan *Whatsapp Inc* untuk lebih mengarahkan *Whatsapp Business* ke bidang *e-commerce* salah satunya adalah dengan merealisasikan saran peneliti yaitu menciptakan sistem pembayaran *Whatsapp Business* sehingga mempermudah transaksi antara penjual dan pembeli. *Compatibility* merupakan variabel paling berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Adopt*.

Kata Kunci : Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Compability, Subjective Norm, Perceived Risk, Perceived Cost, Perceived Trust, Behavioral Intention to Adopt

ABSTRACT

Current technological developments are considered to have rapid development. One example of technological development is the Internet. People believe that Internet these days can connect sellers and buyers. This phenomonon of technology already utilized by a few Indonesian Businessman. One of the example of technology and internet usage by businessman in Indonesia is the usage of Whatsapp Business. Whatsapp Business tries to target MSMEs (Micro Small and Medium Enterprises) because its popularity in Indonesia. But there are some problems where MSMEs in Indonesia have not yet adopt internet or technology for their business or even maximize the usage of technology for selling their products.

The purpose of this research is to find out factors that can influence behavioral intention to adopt on Whatsapp Business. The causal model in this study was delivered with 8 hypotheses tested using Structural Equation Model was calculated with LISREL 8.8 version. Researcher prefer using LISREL because it can help researcher to calculate the structural model simultaneously without running data for each variables. The sample in this study refers to men and women, with a productive age range (18-64 years), using whatsapp messenger, having a business with no more than 10 employees, businesses domiciled in Tangerang and Jakarta, knowing Whatsapp Business applications, but never using Whatsapp Business application. Sample size contained in this study involved 192 respondents.

The result of the analysis show that behavioral intention to adopt is influenced by perceived usefulness, perceived ease of use, compability, subjective norm, perceived risk, and perceived trust. There is influence between perceived ease of use on perceived usefulness. However, it was found that perceived cost has no effect on behavioral intention to adopt because respondents in this research have their own business and considered capable of any cost that must be paid by using Whatsapp Business. The results showed that respondents were interested in using / adopting Whatsapp Business in the future. Thus, researchers suggested Whatsapp Inc. to be able to push Whatsapp Business to the field of e-commerce business. Researchers also suggest for Whatsapp Business to make their own payment system because Compability is the most influential variable for adopting Whatsapp Business.

Keywords : Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Compability, Subjective Norm, Perceived Risk, Perceived Cost, Perceived Trust, Behavioral Intention to Adopt

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan kuasa-NYA, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, dengan judul **”Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of use, Compatibility, Subjective Norms, Perceived Risk, Perceived Trust* dan *Perceived Cost* Terhadap *Behavioral Intention to Adopt Whatsapp Business* Telaah Pada Usaha Mikro di Indonesia”**. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Skripsi ini juga memberikan penulis banyak pengalaman dan ilmu pengetahuan selama proses penulisan. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya mengenai **Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of use, Compatibility, Subjective Norms, Perceived Risk, Perceived Trust* dan *Perceived Cost* Terhadap *Behavioral Intention to Adopt Whatsapp Business* Telaah Pada Usaha Mikro di Indonesia**. Penulis juga berharap dapat memberikan informasi, pandangan dan saran melalui penelitian ini.

Penulis juga menyadari bahwa seluruh rangkaian skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak yang telah berjasa. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua orang yang terlibat dalam berjalan lancarnya skripsi ini. Ucapan terimakasih ini saya ucapkan khususnya kepada :

1. Tuhan Yesus selalu membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini, memberkati penulis dengan kesehatan, semangat, dan kesabaran yang terbaik.
2. Kedua orangtua penulis, serta kakak dan adik yang terus memberi semangat dan memotivasi pembimbing dalam mengerjakan skripsi ini
3. Ibu Dian Tauriana, PhD, selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dan sedia dalam membimbing penulis dalam melaksanakan tugas akhir ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu dan semaksimal mungkin.
4. Bapak Mohammad Annas S.Tr.Par.,M.M.,CSCP selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara serta yang telah memberikan banyak masukan serta menyetujui skripsi ini.
5. Seluruh dosen Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan serta wawasan kepada penulis melalui proses perkuliahan yang berlangsung selama kurang lebih 4 tahun, sehingga dari wawasan yang ada, dapat dimanfaatkan oleh penulis sebagai landasan berpikir dalam mengerjakan tugas akhir ini.
6. Sahabat penulis, Stephen Coandadiputra, Jovan Raysano, Christoper Adinata serta teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan yang selalu menemani penulis dalam suda duka proses penulisan ini, juga kepada kakak kelas yang telah memberikan masukan serta jalan keluar di saat penulis mengalami permasalahan teknis.
7. Seluruh anggota “*No Life Gaming*” yang selalu menyertai penulis dalam mengisi waktu luang.

8. Para responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dan bersedia menjadi sumber data penulis dalam melaksanakan penelitian ini
9. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan semangat serta bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk mendekati kesempurnaan tersebut, penulis sangat terbuka dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun sehingga dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membacanya. Terima kasih.

Tangerang, 5 Oktober 2018



(Felix Wirawan)

NIM : 14130110060

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	16
1.4. Manfaat Penelitian.....	17
1.5. Batasan Penelitian	18
1.6. Sistematika Penulisan.....	18
BAB II LANDASAN TEORI	21
2.1. <i>Marketing</i>	21
2.2. <i>Consumer Behavior</i>	22
2.3. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	23
2.4. <i>Electronic Commerce</i>	23
2.5. Definisi Variabel	24
2.5.1. <i>Perceived Usefulness</i>	24
2.5.2. <i>Perceived Ease of Use</i>	24
2.5.3. <i>Compatibility</i>	25
2.5.4. <i>Subjective Norm</i>	26
2.5.5. <i>Perceived Risk</i>	27
2.5.6. <i>Perceived Trust</i>	28
2.5.7. <i>Perceived Cost</i>	28
2.5.8. <i>Behavioral Intention to Adopt</i>	29
2.6. Pengembangan Hipotesis	30

2.6.1. Pengaruh Positif <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Behavioral Intention to Adopt Whatsapp Business</i>	30
2.6.2. Pengaruh Positif <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Behavioral Intention to Adopt Whatsapp Business</i>	32
2.6.3. Pengaruh Positif <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Perceived Usefulness Whatsapp Business</i>	33
2.6.4. Pengaruh Positif <i>Compatibility</i> Terhadap <i>Behavioral Intention to Adopt Whatsapp Business</i>	34
2.6.5. Pengaruh Positif <i>Subjective Norm</i> Terhadap <i>Behavioral Intention to Adopt Whatsapp Business</i>	36
2.6.6. Pengaruh Negatif <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Behavioral Intention to Adopt Whatsapp Business</i>	37
2.6.7. Pengaruh Positif <i>Perceived Trust</i> Terhadap <i>Behavioral Intention to Adopt Whatsapp Business</i>	39
2.6.8. Pengaruh Negatif <i>Perceived Cost</i> Terhadap <i>Behavioral Intention to Adopt Whatsapp Business</i>	41
2.7. Model Penelitian.....	44
2.8. Penelitian Terdahulu.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	58
3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	58
3.2. Jenis dan Desain Penelitian	65
3.3. Data Penelitian (<i>Research Data</i>).....	67
3.4. Prosedur Penelitian.....	68
3.5. Ruang Lingkup Penelitian	69
3.5.1. Target Populasi.....	69
3.5.2. Sample Unit.....	70
3.5.3. <i>Time Frame</i>	70
3.5.4. <i>Sampling Size</i>	71
3.5.5. <i>Sampling Technique</i>	71
3.6. Identifikasi Variabel Penelitian	73
3.6.1. Variabel Eksogen	73
3.6.2. Variabel Endogen.....	74
3.6.3. Variabel Teramati.....	74
3.7. Definisi Operasional Variabel	75
3.8. Teknik Pengelolaan Analisis Data.....	81
3.8.1. Metode Analisis <i>Data Pre-Test</i> Menggunakan Faktor Analisis	81

3.8.2.	Metode Analisis Data dengan Structural Equation Model.....	83
3.9.	Model Pengukuran	92
3.10.	Model Keseluruhan Penelitian.....	97
3.11.	Koefisien Determinasi (.....	97
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		99
4.1.	Deskripsi Hasil Penelitian	99
4.2.	Deskripsi Profil Responden.....	99
4.2.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	99
4.2.2.	Profil Responden Berdasarkan Umur.....	100
4.2.3.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Bisnis.....	101
4.2.4.	Profil Responden Berdasarkan Domisili Bisnis.....	102
4.3.	Analisa Deskriptif.....	103
4.3.1.	<i>Perceived Usefulness</i>	104
4.3.2.	<i>Perceived Ease of Use</i>	106
4.3.3.	<i>Compatibility</i>	107
4.3.4.	<i>Subjective Norm</i>	109
4.3.5.	<i>Perceived Risk</i>	110
4.3.6.	<i>Perceived Trust</i>	112
4.3.7.	<i>Perceived Cost</i>	114
4.3.8.	<i>Behavioral Intention to Adopt</i>	115
4.4.	Uji Instrumen.....	117
4.4.1.	Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	117
4.4.2.	Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	119
4.5.	Model Pengukuran	120
4.5.1.	Uji Validitas	121
4.5.2.	Uji Reliabilitas	129
4.6.	Hasil Analisis Goodness-of-Fit Measurement Model	134
4.7.	Analisis Hubungan Kausal	136
4.8.	Hasil Analisis <i>Goodness-of-Fit</i> Structural Model	141
4.9.	Koefisien Determinasi	143
4.10.	Interpretasi Hasil.....	144
4.10.1.	Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Adopt</i>	144

4.10.2.	Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Adopt</i>	146
4.10.3.	Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	148
4.10.4.	Hasil Uji Pengaruh <i>Compatibility</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Adopt</i>	150
4.10.5.	Hasil Uji Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Adopt</i>	151
4.10.6.	Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Adopt</i>	154
4.10.7.	Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Trust</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Adopt</i>	156
4.10.8.	Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Cost</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Adopt</i>	158
4.11.	Implikasi Managerial	159
4.11.1.	Upaya Meningkatkan <i>Behavioral Intention to Adopt</i> melalui <i>Perceived Usefulness</i>	160
4.11.2.	Upaya Meningkatkan <i>Behavioral Intention to Adopt</i> melalui <i>Perceived Ease of Use</i>	162
4.11.3.	Upaya Meningkatkan <i>Behavioral Intention to Adopt</i> melalui <i>Compatibility</i>	166
4.11.4.	Upaya Meningkatkan <i>Behavioral Intention to Adopt</i> melalui <i>Subjective Norm</i>	168
4.11.5.	Upaya Meningkatkan <i>Behavioral Intention to Adopt</i> melalui <i>Perceived Risk</i>	170
4.11.6.	Upaya Meningkatkan <i>Behavioral Intention to Adopt</i> melalui <i>Perceived Trust</i>	172
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		175
5.1.	Kesimpulan.....	175
5.2.	Saran	178
5.2.1.	Saran Untuk Perusahaan	178
5.2.2.	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	184
DAFTAR PUSTAKA		186

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	9
Gambar 1.2 Prediksi Pengguna Smartphone di Indonesia.....	11
Gambar 1.3 Statistik Digital di Indonesia (2017)	12
Gambar 1.4 Social Media Platform di Indonesia (2017)	13
Gambar 1.5 Data Pengguna Whatsapp Messenger di Indonesia (2017).....	14
Gambar 1.6 Transaksi Electronic Commerce di Indonesia (2016).....	15
Gambar 1.7 Grafik Tingkat Penggunaan Digital UMKM Indonesia.....	18
Gambar 2.1 Tahapan Proses Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	28
Gambar 2.2 Technology Acceptance Model.....	30
Gambar 2.3 Model Penelitian	38
Gambar 3.1 Logo Whatsapp Messenger	58
Gambar 3.2 Logo <i>Whatsapp Business</i>	59
Gambar 3.3 Tampilan serta Fitur <i>Whatsapp Business</i>	60
Gambar 3.4 Ilustrasi <i>Profile Business</i>	61
Gambar 3.5 Ilustrasi Fitur <i>Labelling</i>	62
Gambar 3.6 Ilustrasi Fitur <i>Chatting</i>	63
Gambar 3.7 Ilustrasi <i>Quick Replies Chat</i>	63
Gambar 3.8 Ilustrasi <i>Statistic Message</i>	64
Gambar 3.9 Ilustrasi <i>Verified Account</i>	64
Gambar 3.10 Klasifikasi Research Design.....	65
Gambar 3.11 Prosedur Penelitian.....	68
Gambar 3.12 Klasifikasi Sampling Techniques.....	72
Gambar 3.13 Variabel Eksogen	74
Gambar 3.14 Variabel Endogen.....	74
Gambar 3.15 Prosedur <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	85
Gambar 3.16 <i>One Tailed Test</i>	91
Gambar 3.17 Model Pengukuran <i>Perceived Usefulness</i>	92
Gambar 3.18 Model Pengukuran <i>Perceived Ease of Use</i>	93
Gambar 3.19 Model Pengukuran <i>Compatibility</i>	93
Gambar 3.20 Model Pengukuran <i>Subjective Norm</i>	94
Gambar 3.21 Model Pengukuran <i>Perceived Risk</i>	94
Gambar 3.22 Model Pengukuran <i>Perceived Trust</i>	95
Gambar 3.23 Model Pengukuran <i>Perceived Cost</i>	96
Gambar 3.24 Model Pengukuran <i>Behavioral Intention to Adopt</i>	96
Gambar 3.25 Model Keseluruhan Penelitian	97
Gambar 4.1 Path Variabel Laten <i>Perceived Usefulness</i>	127
Gambar 4.2 Path Variabel Laten <i>Perceived Usefulness (Standardized Solutions)</i>	128
Gambar 4.3 Path Variabel Laten <i>Perceived Ease of Use</i>	128

Gambar 4.4 Path Variabel Laten <i>Perceived Ease of Use (Standardized Solution)</i>	129
Gambar 4.5 Path Variabel Laten <i>Compatibility</i>	129
Gambar 4.6 Path Variabel Latent <i>Compatibility (Standardized Solution)</i>	130
Gambar 4.7 Path Variabel Laten <i>Subjective Norm</i>	130
Gambar 4.8 Path Variabel Laten <i>Subjective Norm (Standardized Solution)</i>	131
Gambar 4.9 Path Variabel Laten <i>Perceived Risk</i>	131
Gambar 4.10 Path Variabel Laten <i>Perceived Risk (Standardized Solution)</i>	132
Gambar 4.11 Path Variabel Laten <i>Perceived Trust</i>	132
Gambar 4.12 Path Variabel Laten <i>Perceived Trust</i>	133
Gambar 4.13 Path Variabel Laten <i>Perceived Cost</i>	133
Gambar 4.14 Path Variabel Laten <i>Perceived Cost (Standardized Solution)</i>	134
Gambar 4.15 Path Variabel Laten <i>Behavioral Intention to Adopt</i>	134
Gambar 4.16 Path Variabel Laten <i>Behavioral Intention to Adopt (Standardized Solution)</i>	135
Gambar 4.17 Path Diagram dan T-Values Structural Model	143
Gambar 4.18 Ilustrasi Shopping Cart	167
Gambar 4.19 Ilustrasi <i>Fitur Search</i>	168
Gambar 4.20 Ilustrasi <i>video tutorial</i>	170
Gambar 4.21 Ilustrasi <i>Fitur Shortcut</i>	171
Gambar 4.22 Ilustrasi fitur pembayaran whatsapp	174
Gambar 4.23 Ilustrasi <i>Voucher</i> promosi	175
Gambar 4.24 Ilustrasi rekening bersama	177
Gambar 4.25 Ilustrasi <i>Backup</i> data	178
Gambar 4.26 Ilustrasi Keamanan Whatsapp	179
Gambar 4.27 Ilustrasi <i>rating</i> dan <i>review</i>	180

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	105
Grafik 4.2 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	106
Grafik 4.3 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Bisnis	107
Grafik 4.4 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Domisili Bisnis	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	64
Tabel 3.1 Perbandingan antara Exploratory Research dan Conclusive Research.	73
Tabel 3.2 Periode Penelitian	77
Tabel 3.3 Tabel Operasional Penelitian	87
Tabel 3.4 Uji Validitas	89
Tabel 3.5 Ukuran Perbandingan <i>Goodness-Of-Fit (GOF)</i>	94
Tabel 4.1 Skala Interval Lima Kategori	109
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	110
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	112
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Compatibility</i>	113
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Subjective Norm</i>	115
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Risk</i>	116
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Trust</i>	118
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Cost</i>	120
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Behavioral Intention to Adopt</i>	121
Tabel 4.10 Uji Validitas Pre-Test	123
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Pre-Test.....	125
Tabel 4.12 Analisis Reliabilitas <i>Perceived Usefulness</i>	136
Tabel 4.13 Analisis Reliabilitas <i>Perceived Ease of Use</i>	136
Tabel 4.14 Analisis Reliabilitas <i>Compatibility</i>	137
Tabel 4.15 Analisis Reliabilitas <i>Subjective Norm</i>	137
Tabel 4.16 Analisis Reliabilitas <i>Perceived Trust</i>	138
Tabel 4.17 Analisis Reliabilitas <i>Perceived Risk</i>	138
Tabel 4.18 Analisis Reliabilitas <i>Perceived Cost</i>	139
Tabel 4.19 Analisis Reliabilitas <i>Behavioral Intention to Adopt</i>	139
Tabel 4.20 Analisis Reliabilitas Keseluruhan Variabel	140
Tabel 4.21 Hasil Analisa <i>Goodness-of-Fit Measurement Model</i>	141
Tabel 4.22 Hasil Analisa Hubungan Kausal	144
Tabel 4.23 Hasil Analisa <i>Goodness-of-Fit Structural Model</i>	1