

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
NIAT PENGGUNAAN BRAND *E-WALLET* DENGAN  
PENDEKATAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* DAN  
*THEORY ACCEPTANCE MODEL***



**TESIS**

**MILIANDA METTA DHARMANTO  
0000063509**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2022**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
NIAT PENGGUNAAN BRAND *E-WALLET* DENGAN  
PENDEKATAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* DAN  
*THEORY ACCEPTANCE MODEL***



**TESIS**

Laporan Proyek Penelitian Akademis  
Diajukan sebagai Tugas Akhir dalam Rangka  
Memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M.)  
Pada Program Sudi Magister Manajemen Teknologi

**MILIANDA METTA DHARMANTO  
0000063509**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2022**

ii

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan *Brand e-Wallet* dengan Pendekatan TPB dan TAM, Milianda Metta Dharmanto, Universitas Multimedia Nusantara

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara:

Nama Mahasiswa : Milianda Metta Dharmanto

NIM : 00000063509

Program Studi : Manajemen Teknologi

Dengan ini menyatakan bahwa karya tugas akhir saya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan *Brand e-Wallet* dengan Pendekatan TPB dan TAM” adalah:

1. Dibentuk dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil studi perkuliahan, tinjauan lapangan dan buku-buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah di publikasi untuk mendapatkan gelar Pascasarjana di Universitas lain, kecuali pada bagian - bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara penulisan referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 16 November 2022

Yang membuat pernyataan

Milianda Metta Dharmanto

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tesis dengan judul

### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PENGGUNAAN BRAND *E-WALLET* DENGAN PENDEKATAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* DAN *THEORY ACCEPTANCE MODEL***

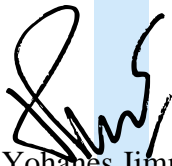
Oleh:

Nama : Milianda Metta Dharmanto  
NIM : 00000063509  
Program Studi : Magister Manajemen Teknologi  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Tesis Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 27 November 2022

Pembimbing 1



Dr. So Yohanes Jimmy, S.T., M.M.  
NIDN: 0317067305

Pembimbing 2



Dr. Drs. J. Johnny Natu Prihanto, M.M.  
NIDN: 0306056102

Ketua Program Studi S2 Magister Manajemen  
Teknologi



Dr. Prio Utomo, S.T., M.P.C.  
NIDN: 0321057504

## HALAMAN PENGESAHAN

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PENGGUNAAN BRAND *E-WALLET* DENGAN PENDEKATAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* DAN *THEORY ACCEPTANCE MODEL*

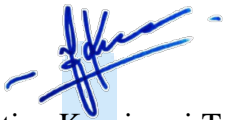
Oleh:

Nama : Milianda Metta Dharmanto  
NIM : 00000063509  
Program Studi : Magister Manajemen Teknologi  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Telah diujikan pada hari Senin, 12 Desember 2022  
Pukul 15.00 s/d 17.00 dan dinyatakan  
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Florentina Kurniasari T, S.Sos., MBM.  
NIDN: 0314047401

Penguji Ahli



Erwin Manalu, M.M.

Pembimbing I



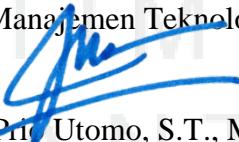
Dr. So Yohanes Jimmy, S.T., M.M.  
NIDN: 0317067305

Pembimbing II



Dr. Drs. J. Johnny Natu Prihanto, M.M.  
NIDN: 0306056102

Ketua Program Studi S2 Magister  
Manajemen Teknologi



Dr. Priyo Utomo, S.T., M.P.C.  
NIDN: 0321057504

v

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Saya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Milianda Metta Dharmanto

NIM : 00000063509

Program Studi : Manajemen Teknologi

Fakultas : Bisnis

Jenis Karya : Thesis

Untuk kemajuan ilmu pengetahuan, peneliti menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Loyalti Non-Eksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right) kepada Universitas Multimedia Nusantara atas karya tugas akhir yang berjudul:

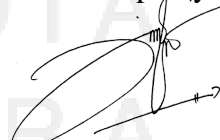
“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan *Brand e-Wallet* dengan Pendekatan TPB dan TAM”. Dengan Hak Bebas Loyalti Non Eksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara bebas menyimpan, mengalihmedia, mengelolanya dalam bentuk *database*, mendistribusikan, dan mempublikasikannya di media-media untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya, sebagai peneliti selama teteap mencantumkan nama saya sebagai pencipta atau penulis.

Saya bersedia menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Multimedia Nusantara atas segala bentuk tuntutan hukum yang muncul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 27 November 2022

Pembuat pernyataan,



Milianda Metta Dharmanto

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas berkat dan rahmat Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulisan thesis berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Brand e-Wallet dengan Pendekatan TPB dan TAM” dapat selesai tepat waktu. Penulisan thesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Teknologi pada Program Magister Manajemen Teknologi Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.

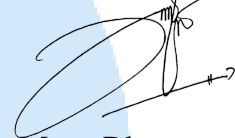
Proses penyusunan thesis ini tidak terlepas dari bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin memberikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Prio Utomo, S.T., MPC. selaku kepala Program Studi Magister Manajemen Teknologi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. So Yohanes Jimmy, S.T., M.M. selaku pembimbing utama yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memotivasi agar thesis ini dapat selesai tepat waktu.
5. Dr. Drs. J. Johny Natu Prihanto, M.M. selaku pembimbing pendamping yang telah banyak membantu dan membimbing agar thesis ini dapat selesai tepat waktu.
6. Dosen dan staf Program Studi Magister Manajemen Teknologi Universitas Multimedia Nusantara yang telah banyak membantu penulis selama proses studi sampai terselesaikannya thesis ini.
7. Kepada para sahabat dan kolega yang telah memotivasi penyelesaian penulisan thesis ini.
8. Kepada orang tua penulis yang telah mengorbankan waktu kebersamaan dan selalu memotivasi penulis sehingga terselesaikannya penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa thesis ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis terbuka atas segala kritik dan saran dari berbagai pihak untuk hasil yang lebih baik.

Tangerang, 27 November 2022

Penulis;



Milianda Metta Dharmanto

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



## ABSTRAK

Kemajuan teknologi di bidang keuangan menciptakan berbagai jenis ekosistem *fintech* di Indonesia, salah satunya adalah *fintech payment*. Adanya *fintech payment* mengubah tren pembayaran pengguna, dari tradisional menjadi digital, sehingga melahirkan banyak *provider* pembayaran digital, tidak terkecuali *provider e-Wallet*. Dari 22 *provider e-Wallet* di Indonesia, hanya 5 *provider* yang memiliki *market share* terbesar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami penyebab perilaku penggunaan kelima *brand e-wallet* tersebut oleh pengguna secara berkelanjutan, sehingga hasil dari analisis ini dapat berguna bagi 17 *provider e-wallet* lainnya untuk meningkatkan *market share* mereka.

*Theory of Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan SPSS AMOS 25, digunakan untuk mengolah 180 data penelitian yang diperoleh melalui *judgment sampling*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing activities* lebih berperan dalam meningkatkan *social influence* pada penggunaan *e-wallet*. Di sisi lain *convenience* lebih berperan dalam meningkatkan *perceive usefulness* dan *perceive ease use*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa, *social influence* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *perceive usefulness* dan *perceive ease of use*.

**Kata Kunci:** *Intention to Use, TPB, TAM, Fintech, e-Wallet, Market Share.*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## **ABSTRACT**

*Technological advances in the financial sector have created various types of fintech ecosystems in Indonesia, one of which is fintech payments. The existence of fintech payments has changed the trend of user payments, into traditional digital, thus giving birth to many digital payment providers, not creating e-Wallet providers. Of the 22 e-Wallet providers in Indonesia, only 5 have the largest market share. Therefore, this study aims to understand the sustainable use behavior of the five e-wallet brands by users, so that the results of this analysis can be useful for 17 other e-wallet providers to increase their market share.*

*The Theory of Acceptance Model (TAM) and Theory of Planned Behavior (TPB) are the theoretical basis used in this study. Quantitative approach with Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique with SPSS AMOS 25, which is used to process 180 research data obtained through judgment sampling.*

*The findings of this study indicate that social media marketing activities play a more important role in increasing social influence on the use of e-wallet. On the other hand, convenience plays a more important role in increasing perceived usefulness and perceived ease of use. This study also shows that social influence indirectly affects perceptions of usefulness and perceived ease of use.*

**Keywords:** *Intention to Use, TPB, TAM, Fintech, e-Wallet, Market Share.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
BAB II TINJAUAN LITERATUR.....	16
2.1 Tinjauan Teoritis.....	16
2.1.1 <i>Market Share</i> .....	16
2.1.2 <i>Financial Technology</i> .....	17
2.1.3 <i>E-Wallet</i> .....	17
2.1.4 <i>Intention to Use</i> .....	18

2.1.5	<i>Perceive Usefulness</i> .....	18
2.1.6	<i>Social Influence</i> .....	18
2.1.7	<i>Perceive Ease of Use</i> .....	19
2.1.8	<i>Social Media Marketing Activities</i> .....	19
2.1.9	<i>Convenience</i> .....	20
2.2	Penelitian Terdahulu .....	21
2.3	Kerangka Konseptual.....	26
2.4	Pengembangan Hipotesis .....	30
2.4.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Perceive Usefulness</i> .....	30
2.4.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Social Influence</i> .....	30
2.4.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Perceive Ease of Use</i> .....	31
2.4.4	Pengaruh <i>Convenience</i> terhadap <i>Perceive Usefulness</i> .....	32
2.4.5	Pengaruh <i>Convenience</i> terhadap <i>Perceive Social Influence</i> .....	33
2.4.6	Pengaruh <i>Convenience</i> terhadap <i>Perceive Ease of Use</i> .....	33
2.4.7	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Perceive Usefulness</i> .....	34
2.4.8	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Perceive Ease of Use</i> .....	35
2.4.9	Pengaruh <i>Perceive Ease of Use</i> terhadap <i>Intention to Use E-wallet</i> .....	35
2.4.10	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Intention to Use E-wallet</i> .....	36

2.4.11 Pengaruh <i>Perceive Ease of Use</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	
<i>E-wallet</i> .....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Paradigma Penelitian .....	39
3.2 Rancangan Penelitian.....	39
3.3 Objek Penelitian.....	41
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian .....	41
3.4.1 Populasi Penelitian .....	41
3.4.2 Sampel Penelitian.....	42
3.4.3 Teknik Sampling .....	42
3.4.4 <i>Sampling Size</i> .....	43
3.5 Operasionalisasi Variabel .....	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.7 Teknik Analisis Data.....	49
3.7.1 Uji Validitas .....	49
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	50
3.7.3 Analisis Deskriptif .....	52
3.7.3.1 Analisis Nilai Rata-Rata (Mean) .....	52
3.7.3.2 Analisis Interval Kelas .....	53
3.7.4 Uji Kecocokkan Model Pengukuran .....	53
3.7.5 Uji Kecocokkan Model Struktural .....	55
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Karakteristik Responden.....	57

4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	59
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis <i>e-Wallet</i> yang Digunakan .....	60
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan <i>E-wallet</i> .....	61
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan <i>E-wallet</i> dalam 1 Bulan.....	62
4.1.7	Karakteristik Keseluruhan Responden.....	63
4.2	Analisis Deskriptif .....	63
4.2.1	<i>Intention to Use e-Wallet Brand</i> .....	64
4.2.2	<i>Perceive Usefulness</i> .....	65
4.2.3	<i>Social Influences</i> .....	66
4.2.4	<i>Perceive Ease of Use</i> .....	68
4.2.5	<i>Social Media Marketing Activities</i> .....	69
4.2.6	<i>Convenience</i> .....	71
4.3	Hasil Uji Model Pengukuran ( <i>Measurement Model</i> ).....	73
4.3.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Measurement Model</i> .....	74
4.3.2	Hasil Uji <i>Goodness-of-Fit Measurement Model</i> .....	77
4.4	Hasil Uji Model Struktural ( <i>Structural Model</i> ).....	78
4.4.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Structural Model</i> .....	79
4.4.2	Hasil Uji <i>Goodness-of-Fit Structural Model</i> .....	80

4.5	Temuan Penelitian .....	81
4.6	Analisis dan Pembahasan Hasil Uji Hipotesis .....	84
4.6.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Perceive Usefulness</i> .....	86
4.6.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Social Influence</i> .....	87
4.6.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Perceive Ease of Use</i> .....	88
4.6.4	Pengaruh <i>Convenience</i> terhadap <i>Perceive Usefulness</i> .....	89
4.6.5	Pengaruh <i>Convenience</i> terhadap <i>Social Influence</i> .....	90
4.6.6	Pengaruh <i>Convenience</i> terhadap <i>Perceive Ease of Use</i> .....	90
4.6.7	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Perceive Usefulness</i> .....	91
4.6.8	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Perceive Ease of Use</i> .....	92
4.6.9	Pengaruh <i>Perceive Usefulness</i> terhadap <i>Intention to Use e-Wallet</i> .....	93
4.6.10	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Intention to Use e-Wallet</i> .....	93
4.6.11	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Intention to Use e-Wallet</i> .....	94
4.7	Implikasi Manajerial .....	96
4.7.1	Upaya Meningkatkan <i>Social Influence</i> dengan Peningkatan <i>Social Media Marketing Activities</i> .....	96

4.7.2	Upaya Meningkatkan <i>Perceive Usefulness</i> dengan Peningkatan <i>Convenience</i> .....	98
4.7.3	Upaya Meningkatkan <i>Perceive Ease of Use</i> dengan Peningkatan <i>Convenience</i> .....	99
4.7.4	Upaya Meningkatkan <i>Perceive Usefulness</i> dengan Peningkatan <i>Social Influence</i> .....	101
4.7.5	Upaya Meningkatkan <i>Perceive Ease of Use</i> dengan Peningkatan <i>Social Influence</i> .....	103
4.7.6	Upaya Meningkatkan <i>Intention to Use e-Wallet Brand</i> dengan Peningkatan <i>Perceive Usefulness</i> .....	104
4.7.7	Upaya Meningkatkan <i>Intention to Use e-Wallet Brand</i> dengan Peningkatan <i>Social Influence</i> .....	105
4.7.8	Upaya Meningkatkan <i>Intention to Use e-Wallet Brand</i> dengan Peningkatan <i>Perceive Ease of Use</i> .....	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		109
1.1	Kesimpulan .....	109
1.2	Saran .....	112
DAFTAR PUSTAKA .....		115
LAMPIRAN.....		119



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Internet User Number Over Time</i> .....	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....	2
Gambar 1.3 Persebaran Presentase Ekosistem <i>Fintech</i> di Indonesia.....	3
Gambar 1.4 Peta <i>Fintech Payment</i> di Indonesia .....	4
Gambar 1.5 Penggunaan Alat Bayar Digital Tahun 2020-2021 .....	4
Gambar 1.6 Aktivitas <i>e-Wallet</i> .....	5
Gambar 1.7 Faktor Pendorong Penggunaan <i>e-Wallet</i> .....	6
Gambar 1.8 <i>Mobile Wallet Market Share</i> .....	7
Gambar 1.9 <i>Provider e-Wallet</i> Indonesia Tahun 2021 .....	8
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	26
Gambar 2.2. Model Penelitian Flavian .....	27
Gambar 2.3 Model Penelitian .....	29
Gambar 3.1 Klasifikasi Desain Penelitian .....	40
Gambar 3.2 Path Diagram Penelitian.....	56
Gambar 4.1 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Gambar 4.2 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Usia .....	58
Gambar 4.3 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Domisili.....	59
Gambar 4.4 Presentase Jumlah Responden Jenis <i>e-Wallet</i> yang Digunakan...	60
Gambar 4.5 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Lama Penggunaan <i>E-wallet</i> .....	61
Gambar 4.6 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan <i>E-wallet</i> dalam 1 Bulan.....	62

Gambar 4.7 Hasil Uji Kecocokan <i>Measurement Model</i> .....	73
Gambar 4.8 Karakteristik <i>Goodness-of-Fit</i> .....	74
Gambar 4.9 Hasil Uji Struktural Model.....	78
Gambar 4.10 Temuan Penelitian.....	81
Gambar 4.11 Produk Investasi Gojek .....	97
Gambar 4.12 Fitur Pembukaan Rekening Bank.....	97
Gambar 4.13 Fitur Transfer via Chat dalam <i>e-Wallet</i> Dana .....	101
Gambar 4.14 Vidio <i>Reels</i> Gopay .....	102
Gambar 4.15 Program <i>Refferal</i> Dana.....	103
Gambar 4.16 Panduan Penggunaan Voucher Shopeepay .....	104
Gambar 4.17 Giveaway dan Quiz dari Shopeepay dan Gopay .....	107
Gambar 4.18 Fitur Minta Uang pada Aplikasi Dana dan Shopeepay .....	108



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	44
Tabel 3.2 Pengujian Validitas .....	49
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pre-Test</i> .....	50
Tabel 3.4 Kategori Interval Kelas .....	53
Tabel 3.5 Pengukuran <i>Goodness-of-fit</i> .....	55
Tabel 4.1 Interval Kelas .....	63
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Intention to Use e-Wallet Brand</i> .....	64
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceive Usefulness</i> .....	65
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Social Influence</i> .....	66
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceive Ease of Use</i> .....	68
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Social Media Marketing Activities</i> .....	69
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Convenience</i> .....	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Measurement Model</i> .....	74
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Goodness-of-Fit Measurement Model</i> .....	77
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Structural Model</i> .....	79
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Goodness-of-Fit Structural Model</i> .....	80
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis .....	84