



Hak cipta dan penggunaan kembali:

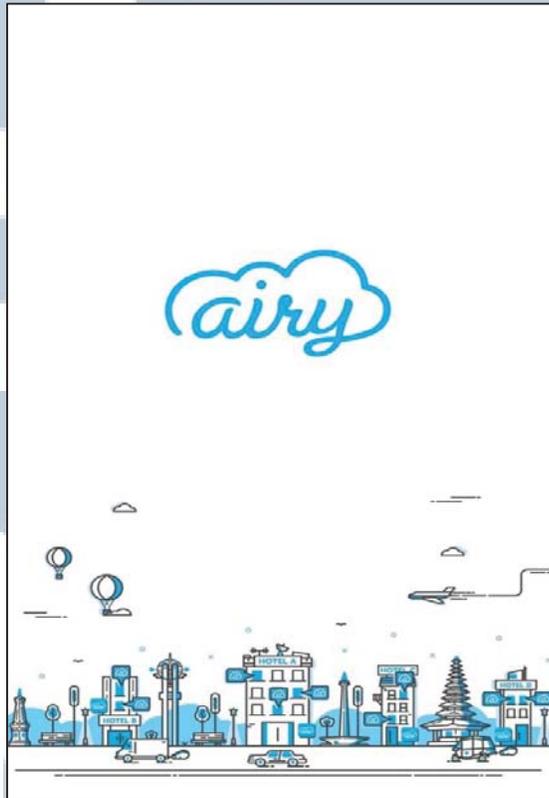
Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Object Penelitian

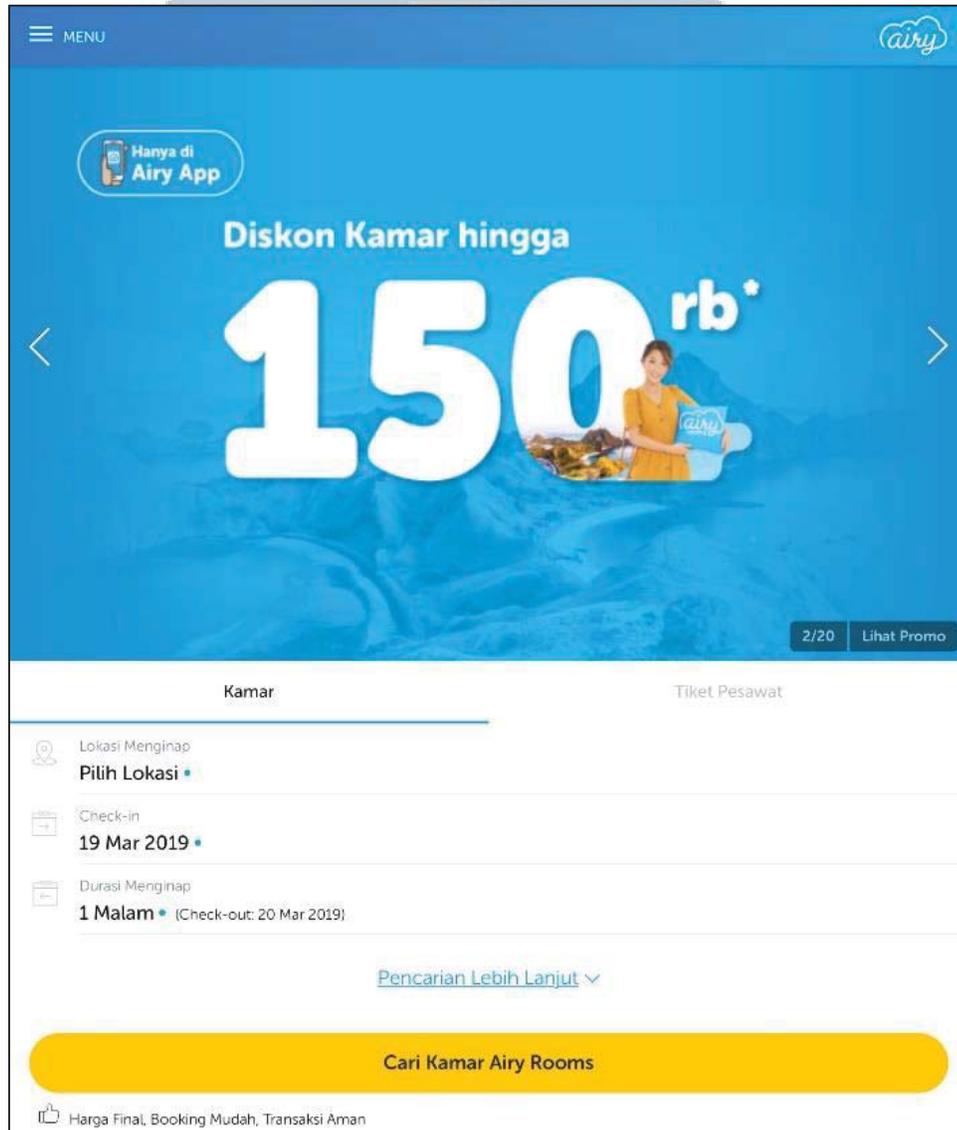


Gambar 3. 1 Airy Ilustration

Sumber : <https://medium.com/@ariessantoso/berawal-dari-airy-rooms-menjadi-airy-indonesia-ceed749915f7>

Airy merupakan salah satu platform teknologi berjenis *mobile application*, yang memiliki tujuan untuk menyediakan jasa akomodasi liburan seperti tiket pesawat dan hotel. Aplikasi airy memiliki kelebihan tersendiri, dimana mereka menyediakan kamar-kamar hotel yang dikelola langsung oleh mereka dengan menerapkan *sistem partnership* dengan para pemilik hotel. Selain kamar-kamar hotel yang dikelola langsung oleh pihak Airy, harga yang ditawarkan di aplikasi

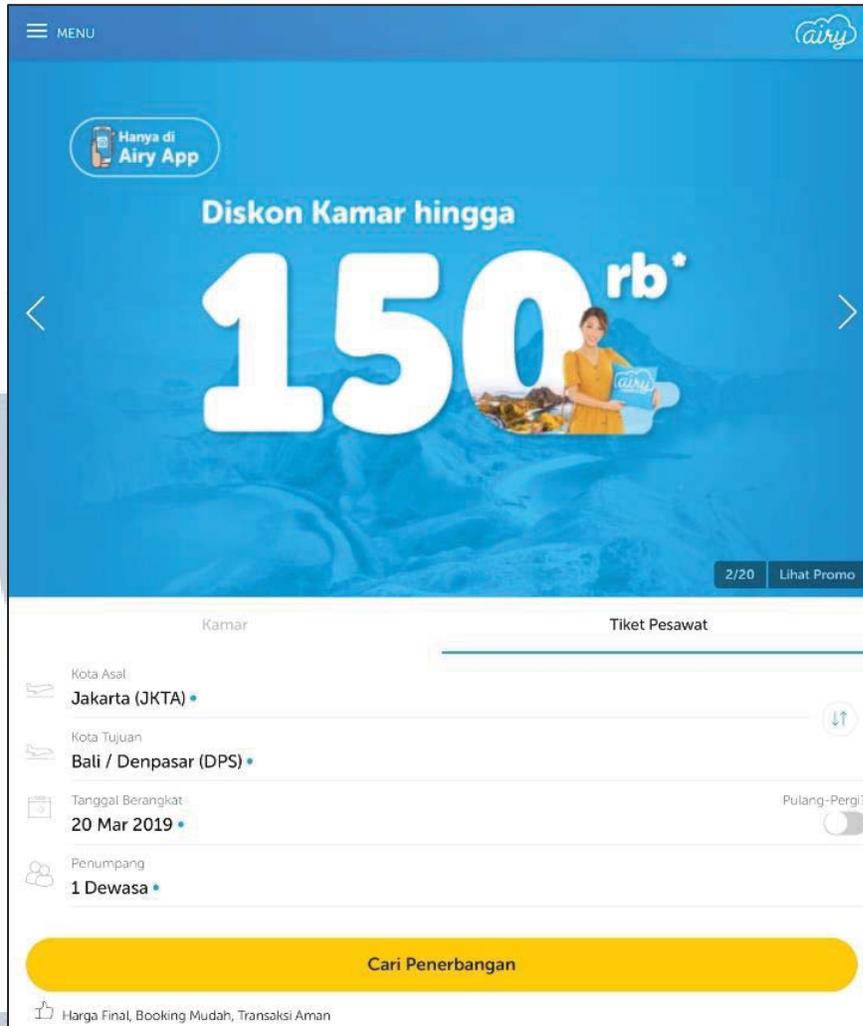
airy juga lebih murah dibandingkan dengan aplikasi lainnya, termasuk harga tiket pesawat.



Gambar 3. 2 Airy Indonesia

Sumber : <https://www.airyrooms.com/>

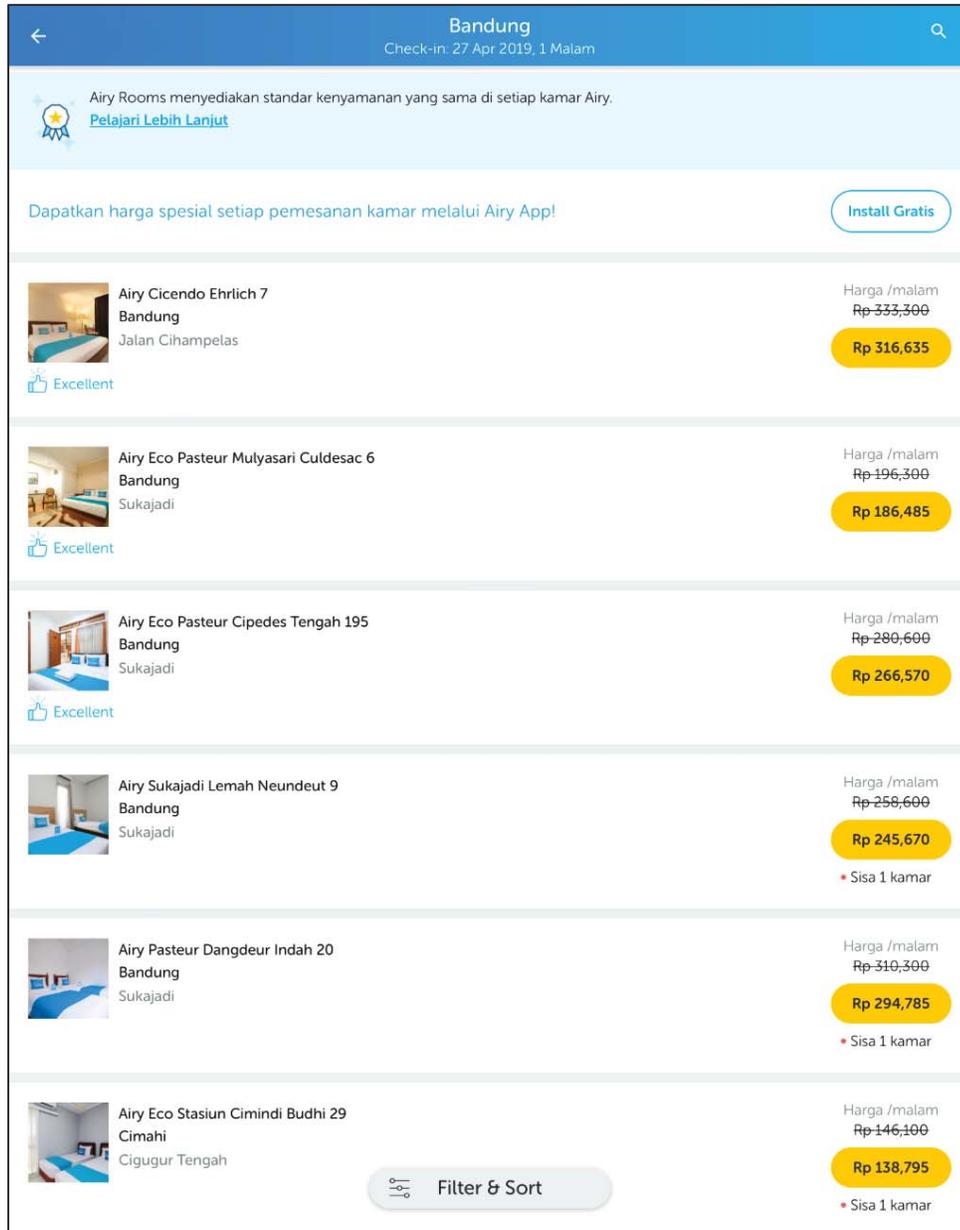
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 3 Airy Indonesia

Sumber : <https://www.airyrooms.com/>

Gambar 3.2 dan gambar 3.3 merupakan tampilan awal yang ada pada saat pertama kali membuka platform Airy. Diawal aplikasi terdapat dua pilihan yaitu fitur pencarian kamar yang berada diposisi kiri aplikasi dan fitur pencarian tiket pesawat yang berada diposisi kanan aplikasi. Sedangkan diposisi atas terdapat beberapa penawaran promosi kamar hotel dan tiket pesawat. Tampilan aplikasi yang simple akan mempermudah pengguna mengoperasikan aplikasi tersebut.

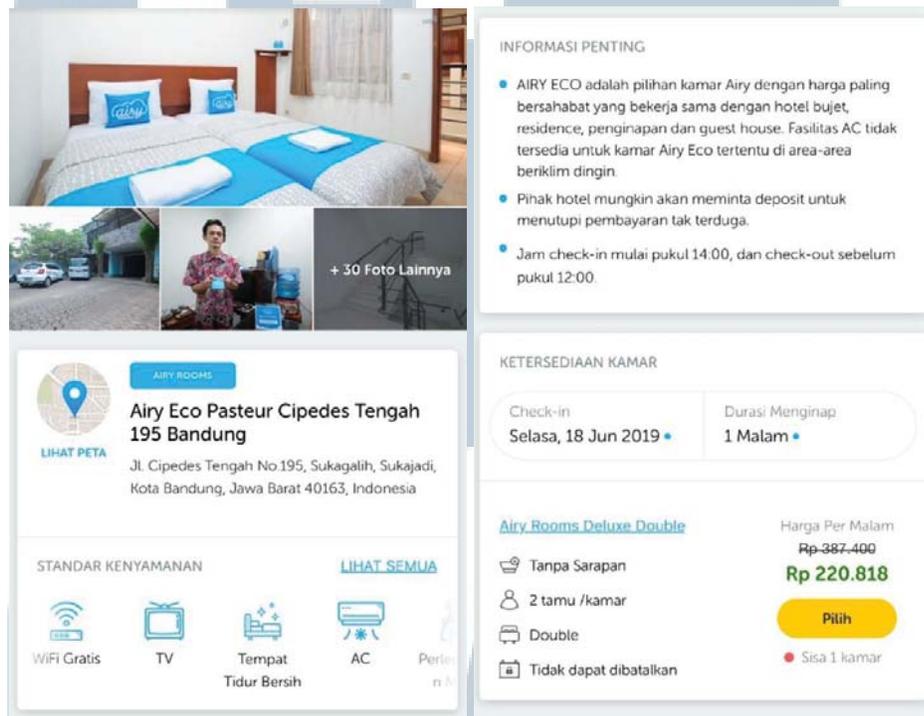


Gambar 3. 4 Fitur Pemesanan Kamar

Sumber : <https://www.airyrooms.com/>

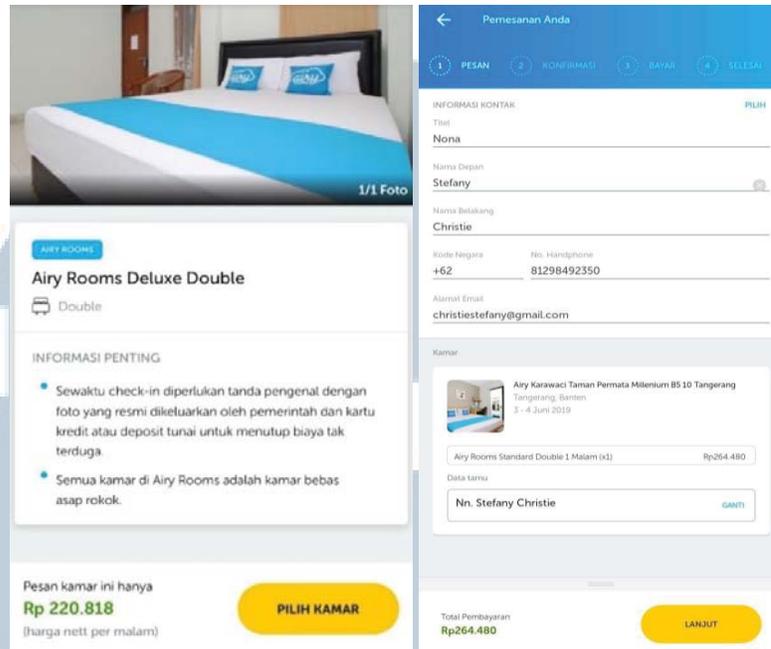
Pada gambar 3.4 dapat dilihat bahwa salah satu fitur yang ada pada aplikasi Airy adalah pemesanan kamar hotel. Fitur ini merupakan fitur yang ada pada pertamakali aplikasi Airy terbentuk. Airy menawarkan dua jenis kamar yaitu eco dan standar, dimana tipe standar akan memiliki lebih banyak fasilitas dibandingkan

tipe jenis kamar eco. Selain terbagi menjadi dua jenis, yang paling menonjol dari penawaran kamar di aplikasi airy terletak pada harga kamar-kamar tersebut. Dimana harga kamar-kamar tersebut tergolong terjangkau. Selain menonjolkan harga-harga yang murah, airy juga memberikan detail yang jelas mengenai tempat dan gambaran lokasi yang diperlukan oleh customer. Dan berikut adalah gambaran aplikasi jika kita melakukan pemesanan melalui aplikasi airy.

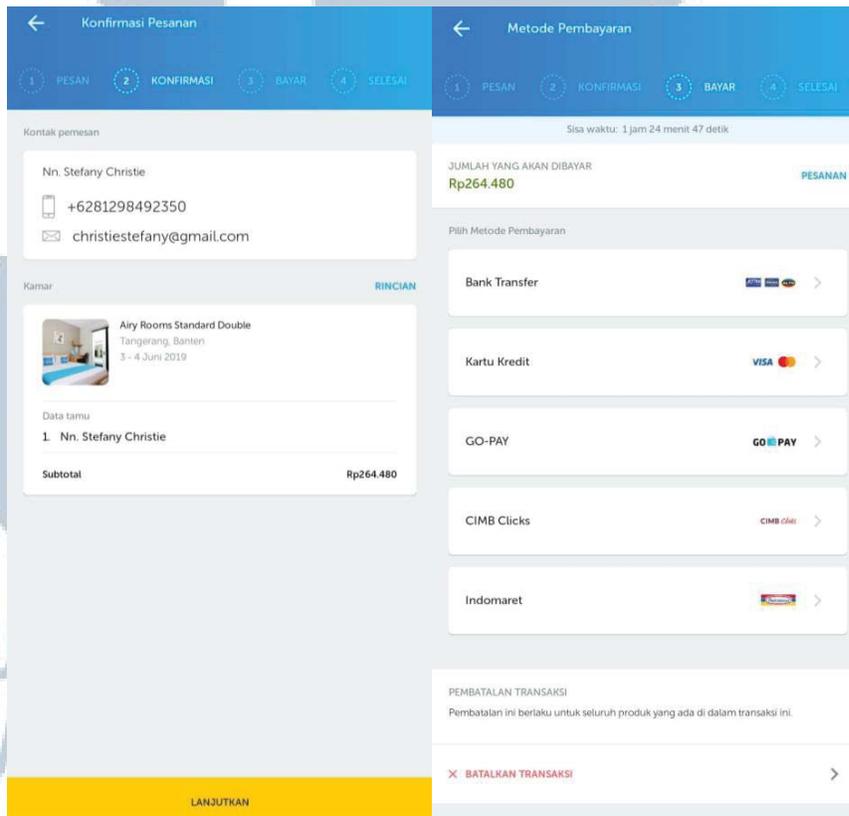


Gambar 3. 5 Gambaran Pemesanan Kamar

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

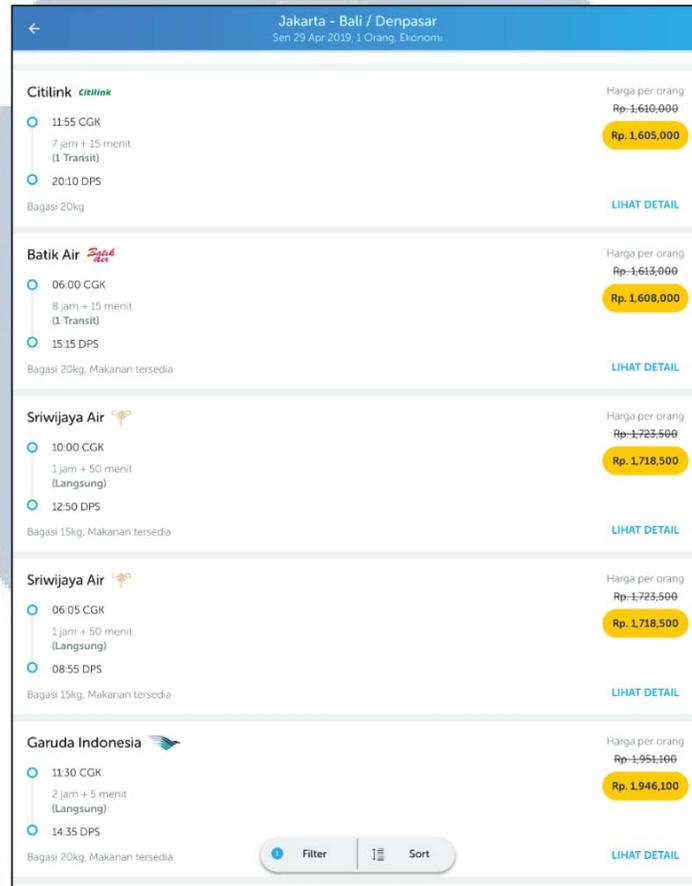


Gambar 3. 6 Gambaran Pemesanan Kamar



Gambar 3. 7 Gambaran Pemesanan Kamar dan Fitur Transaksi

Sedangkan yang terdapat pada gambar 3.8 adalah fitur untuk melakukan pemesanan tiket pesawat.

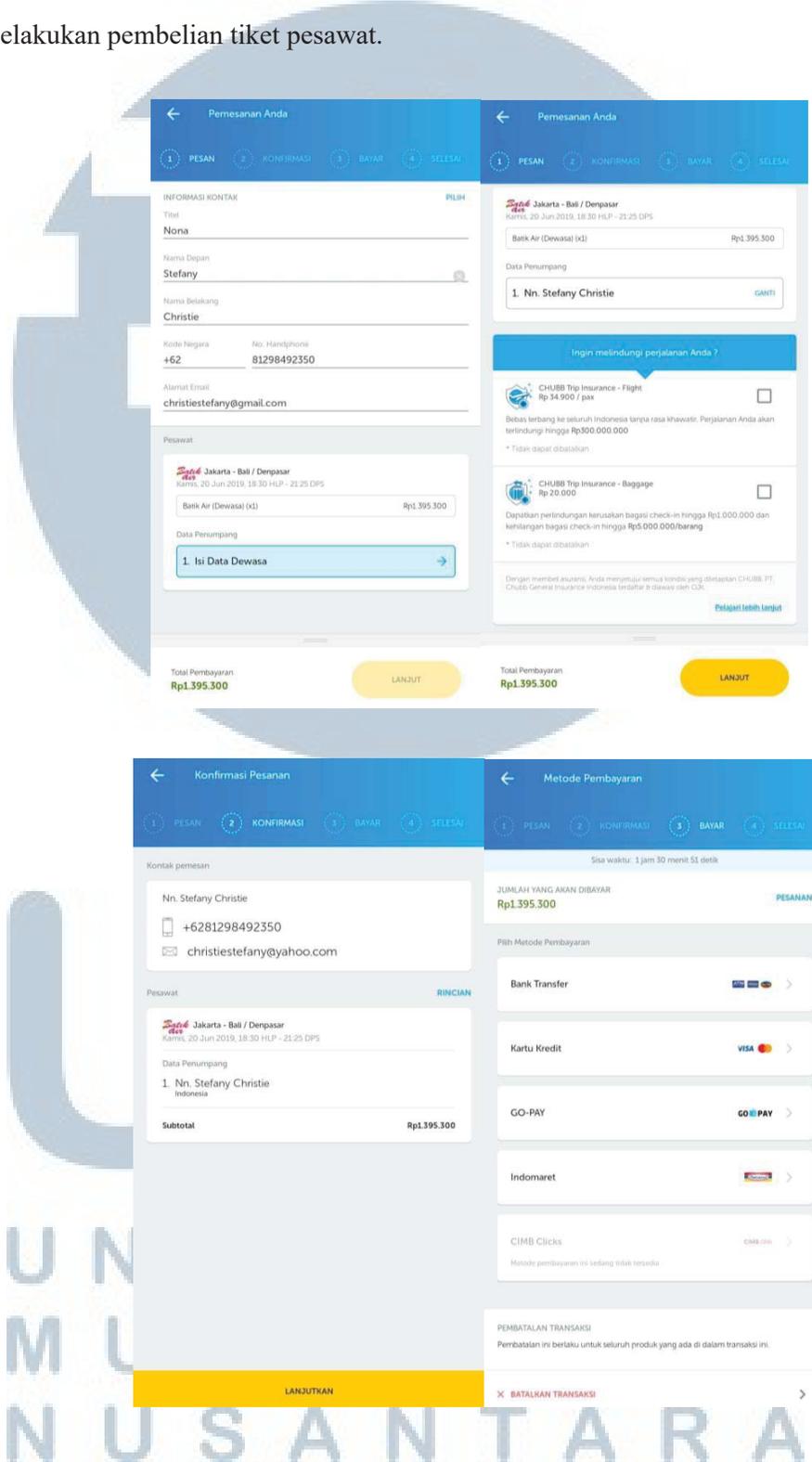


Gambar 3. 8 Tiket Pesawat

Sumber : <https://www.airyrooms.com/>

Dimana fitur tersebut menampilkan berbagai macam jadwal penerbangan dengan maskapai yang berbeda-beda serta dengan harga yang beragam. Aplikasi airy khusus menjual tiket pesawat dengan rute domestic Indonesia, tidak ada penawaran tiket pesawat untuk rute international. Yang menjadi kelebihan airy adalah mereka mampu menjual tiket pesawat dengan harga yang lebih murah untuk waktu dan pesawat penerbangan yang sama jika dibandingkan dengan aplikasi

penjual tiket pesawat lainnya. Dan berikut adalah gambaran aplikasi dalam melakukan pembelian tiket pesawat.

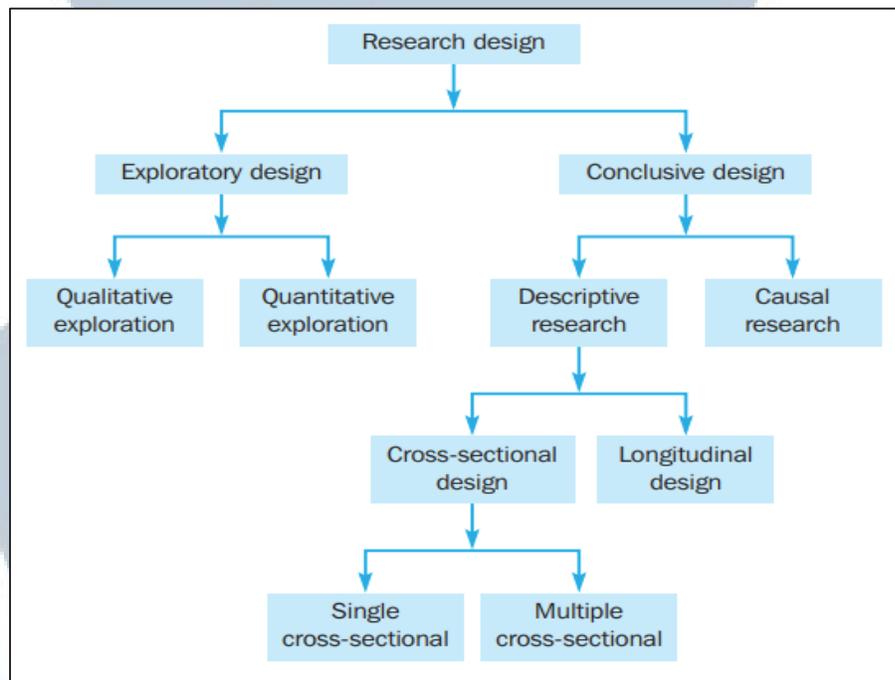


Gambar 3. 9 Gambaran Aplikasi Pemesanan Tiket Pesawat

Dengan adanya penambahan fitur penjualan tiket pesawat membuat airy memiliki perbedaan dengan aplikasi sejenis *Accommodation Network Operator* (ANO) lainnya. Oleh sebab itu Airy dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan mobile aplikasi guna merencanakan liburan mereka.

3.2 Jenis dan *Design* Penelitian

Menurut Malhorta (2010), *Design* penelitian adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk membangun riset penelitian dengan prosedur khusus yang diperlukan untuk memperoleh informasi dan menyelesaikan masalah yang ada pada riset penelitian.



Gambar 3. 10 Research Design

Sumber : Malhorta

Design penelitian terdiri dari dua tipe yaitu *exploratory research* dan *conclusive research* (Malhotra, 2010):

1. *Exploratory Research Design* adalah tipe *design* penelitian yang memiliki tujuan utama yaitu untuk menyediakan wawasan dan pemahaman tentang situasi dari permasalahan yang peneliti hadapi.
2. *Conclusive Research Design* adalah tipe *design* penelitian yang dirancang untuk membantu pengambilan keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih tindakan terbaik untuk situasi tertentu.

Conclusive Research Design digunakan pada penelitian kali ini guna menguji hipotesis serta hubungan antar variabel yang terdapat dalam model penelitian.

Conclusive Research Design sendiri terbagi menjadi dua bagian yaitu:

1. *Descriptive Research* adalah jenis penelitian yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan suatu permasalahan atau fenomena yang ada. Biasanya teknik pengambilan data yang akan digunakan adalah analisis *quantitative*, *surveys*, *panels*, dan *observasi*.
2. *Causal Research* adalah jenis penelitian *konklusif* yang memiliki tujuan untuk membuktikan hubungan sebab akibat antar variabel dengan metode pengambilan data eksperimen.

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *descriptive* untuk mendeskripsikan fenomena yang ada pada Aplikasi Airy. Menurut Malhotra (2010), *Descriptive Research* dibagi menjadi dua yaitu *cross sectional design* dan *longitudinal design*. Pada penelitian ini penulis menggunakan *Descriptive Research*

yang merupakan bagian dari *Conclusive Research Design*. *Descriptive Research* juga terbagi menjadi dua yaitu *Cross-sectional design* dan *longitudinal design*.

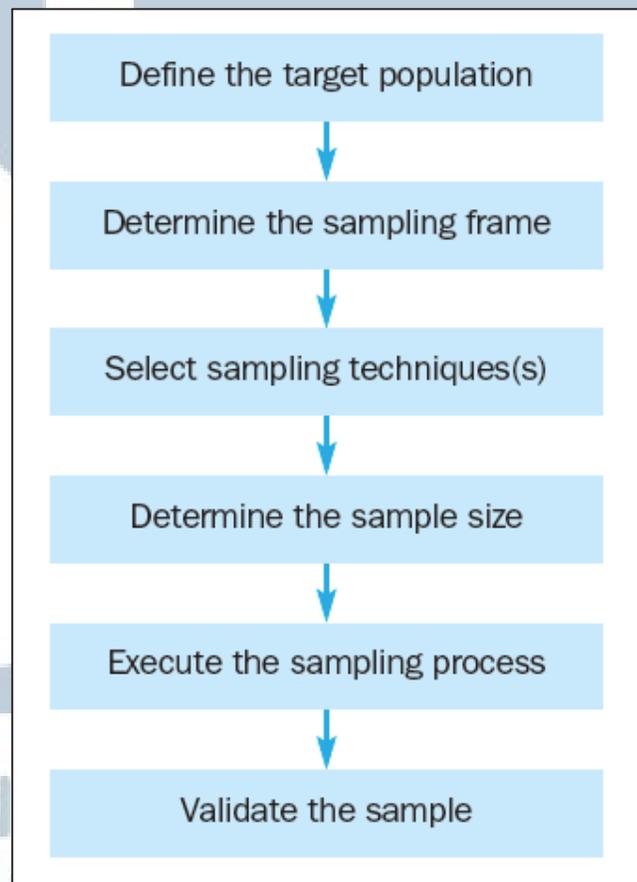
Cross-sectional design merupakan *design* penelitian yang melibatkan onetime collection informasi terhadap suatu sampel dari populasi, dengan kata lain, pada *design* ini grup responden tertentu hanya diukur satu kali (Malhotra, 2010). Menurut Malhotra (2010), *Cross-sectional design* biasanya digunakan oleh *descriptive design*. Sedangkan, *longitudinal design* merupakan *design* penelitian yang melibatkan sampel tetap dari populasi yang akan diukur berulang kali dengan variabels yang sama (Malhotra, 2010). Menurut Malhotra & Birks (2007), *Cross-sectional design* terbagi menjadi dua yaitu *single cross-sectional* dan *multiple cross-sectional*. Pada penelitian ini, penulis melakukan *single cross-sectional*. *Single cross-sectional design* merupakan salah satu tipe dari *Cross-sectional design* yang hanya melibatkan satu sampel participant yang diambil dari target populasi serta pengumpulan informasi hanya dilakukan satu kali (Malhotra dan Birks, 2007). Sedangkan *multiple cross-sectional* merupakan salah satu tipe dari *Cross-sectional design* yang melibatkan dua atau lebih sampel participant dan pengumpulan informasi dari setiap responden hanya dilakukan satu kali (Malhotra dan Birks, 2007).

Dari kedua teknik tersebut, peneliti menggunakan teknik *single cross-sectional* atau pengambilan data hanya dalam satu kelompok. Peneliti menggunakan teknik tersebut karena, dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil data dalam satu kelompok saja yaitu orang yang mengetahui aplikasi Airy dan tidak pernah melakukan transaksi pada aplikasi tersebut.

Penelitian ini secara umum akan meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi Airy. Dimana variabel yang akan digunakan pada penelitian kali ini adalah *Usability, Ease of use, Entertainment, Complementarity, E-trust, dan Online booking intentions.*

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Terdapat beberapa tahapan dalam menentukan sampling yang akan digunakan dalam penelitian (Malhotra, 2010). Tahapan ini disebut juga sebagai sampling design process dan memiliki 6 tahapan (Malhotra, 2010).



Gambar 3. 11 Tahapan Penelitian

Sumber : Malhotra et al., 2010

Pada gambar 3.11 menjelaskan bahwa *sampling design process* dimulai dari menetapkan target populasi sebagai pemilik informasi yang dicari oleh peneliti, setelah menetapkan target populasi, dapat ditentukan *sampling frame* jika ada. Setelah menentukan *sampling frame*, kita harus menentukan *sampling technique*, tahapan selanjutnya adalah menentukan *sampling size* yang akan dimasukkan kedalam penelitian. Setelah melalui proses *sampling*, maka akan diperlukan validasi *sample* dengan melakukan *screening* melalui beberapa karakteristik yang ditentukan (Malhotra, 2010).

3.3.1 Target Populasi

Target populasi adalah kumpulan dari element atau object yang memproses semua informasi yang dicari oleh peneliti (Malhotra, 2010). Menurut Malhotra (2010), Target populasi sendiri dibagi kedalam empat aspek yaitu *elements*, *sampling unit*, *extent*, dan *time frame*. *Element* diartikan sebagai objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti, seperti responden yang telah membantu peneliti dalam pengumpulan informasi (Malhotra, 2010). *Sampling Unit* adalah dasar yang berisi unsur-unsur populasi yang akhirnya menjadi *sample* (Malhotra, 2010). *Sampling Unit* yang akan digunakan pada penelitian ini adalah pria dan wanita, masyarakat Indonesia yang berumur 18 sampai dengan 34 tahun, mengetahui aplikasi Airy, dan belum pernah bertransaksi langsung pada aplikasi tersebut. Sedangkan *extent* lebih mengarah pada pembatasan wilayah, seperti penelitian ini hanya dilakukan di daerah tangerang dan jakarta saja. Hal ini bertujuan untuk mengambil *scoop* atau cakupan yang tidak lebih spesifik. Karena pada dasarnya aplikasi Airy hanya menyediakan jasa layanan domestic atau wilayah Indonesia saja. *Time Frame* merupakan jangka waktu yang dibutuhkan

peneliti dalam mengumpulkan data hingga data tersebut diolah Malhotra (2010). Pada penelitian ini pengambilan data dilakukan bulan april sampai dengan bulan juni 2019.

3.3.2 Sampling Frame

Sampling frame adalah sebuah representasi dari elemen populasi yang terdiri dari serangkaian responden yang akan dijadikan responden untuk peneliti (Malhotra,2010). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling, yang dikarenakan peneliti tidak memiliki data mengenai anggota populasi yang akan dijadikan responden untuk diteliti.

3.3.3 Sampling Techniques

Menurut Malhorta (2010), sampling techniques terbagi menjadi 2 jenis, yaitu:

1. *Probability Sampling*

Probability Sampling adalah suatu prosedur *sampling* dimana setiap elemen populasi memiliki probabilitas / kesempatan tetap pada *sample* sudah ditetapkan / sudah dipilih.

2. *Nonprobability Sampling*

Nonprobability Sampling adalah sebuah teknik sampling dimana tidak semua orang memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian tersebut.

Dalam Maholtra (2010), terdapat empat teknik non-probability sampling yang dapat digunakan, yaitu:

1. *Convenience Sampling*

Convenience Sampling merupakan sebuah teknik non-probability sampling yang dapat mengambil sampel dengan cara lebih mudah karena responden ditentukan tanpa adanya kualifikasi responden terlebih dahulu.

2. *Judgemental Sampling*

Judgemental Sampling merupakan adalah elemen populasi yang telah dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti, elem yang telah dipilih telah dianggap mempresentasikan populasi.

3. *Quota Sampling*

Quota Sampling merupakan *non-probability sampling* yang memiliki dua tahap. Tahap pertama adalah menentukan kuota masing-masing elemen populasi. Tahap kedua adalah mengambil sampel berdasarkan teknik *convenience* maupun *judgemental*.

4. *Snowball Sampling*

Snowball Sampling merupakan teknik sampling yang didasarkan pada referensi para responden. Mereka diminta untuk mereferensikan orang lain yang memenuhi kriteria sebagai responden. Proses ini terus berlanjut sehingga smenimbulkan efek *snowball/meluas*.

Dalam penelitian ini menggunakan metode sampling yaitu non-probability sampling, dengan teknik sampling yaitu *snowball sampling* dan *judgemental sampling*. Peneliti menggunakan *judemental sampling* dikarenakan peneliti ingin mencari responden berdasarkan screening yang digunakan oleh peneliti, yaitu pria

dan wanita , masyarakat Indonesia berusia 18 tahun sampai dengan 34 tahun, mengetahui aplikasi Accommodation Network Operator (ANO) Airy dan belum pernah melakukan transaksi di aplikasi tersebut.

3.3.4 Sampling Size

Menurut Maholtra (2010), sample size merupakan jumlah elemen yang akan diikuti sertakan didalam sebuah penelitian. Menurut Hair et al., (2010), landasan untuk menentukan sample size dalam sebuah penelitian meliputi:

1. Sampel harus lebih banyak dari jumlah variabel
2. Jumlah minimum sampel untuk diteliti atau observasi adalah $n=50$ observasi.
3. Jumlah sampel minimum untuk sebuah variabel adalah 5 observasi
4. Dalam penelitian ini terdapat 30 indikator x 5 observasi = 150 sampel.

3.3.5 Sampling Process

3.3.5.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Berdasarkan Maholtra (2010), terdapat 2 jenis data yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian:

1. *Primary Data*

Primary Data merupakan data asli yang diperoleh peneliti dari suatu penelitian yang dilakukan dan biasanya memiliki tujuan untuk menyelesaikan sebuah masalah.

2. *Secondary Data*

Secondary Data merupakan data yang dikumpulkan dari berbagai studi kasus dan teori yang mendukung penelitian yang dilakukan dan biasanya bukan untuk menyelesaikan masalah penelitian.

Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan hasil kuisisioner yang disebar secara online melalui google form dengan link <https://forms.gle/PZhkgsSnfpFgCLdf6>. Menggunakan teknik non-probability sampling yang telah disesuaikan dengan responden yang didapatkan. Peneliti juga menggunakan secondary data yang diperoleh dari website, jurnal, dan buku.

3.3.5.2 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan secara online dan offline. Penyebaran kuisisioner secara online dilakukan dengan cara mengirimkan link kuisisioner melalui personal chat dan group chat di social media seperti Line, Whatsapp, Facebook, dan Instagram. Pada penelitian ini hanya responden yang memenuhi tahapan screening yang dapat digunakan datanya.

3.4 *Design* Pertanyaan untuk Kuisisioner

Dalam Malhotra (2010) disebutkan bahwa terdapat dua *scaling technique* yaitu *comparative* dan *noncomparative scaling technique*. *Comparative scaling technique* adalah salah satu dari dua jenis teknik penskalaan di mana ada perbandingan langsung antara objek stimulus satu sama lain. Sedangkan

nonComparative scaling technique adalah salah satu dari dua jenis teknik penskalaan di mana setiap objek stimulus diskalakan dan terlepas dari objek lain (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *noncomparative scaling technique* dikarenakan peneliti hanya akan meneliti satu objek dan tidak membandingkannya dengan objek lain.

Untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka dibuatlah indikator yang sesuai agar dapat mengukur variabel secara akurat. Penggunaan indikator juga dimaksudkan untuk menyamakan persepsi dan menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel yang dianalisis. Definisi operasional pada penelitian ini disusun berdasarkan teori yang mendasari dengan indikator pertanyaan. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah likert scale 5 (lima) poin. Seluruh variabel diukur dengan skala likert scale 1-5, dengan angka satu menunjukkan sangat tidak setuju, dua tidak setuju, tiga netral, empat setuju, lima menunjukkan sangat setuju. Peneliti menggunakan skala likert scale mengacu pada jurnal utama penelitian yaitu oleh Li li et al. (2017).

3.5 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Untuk mengukur variabel yang digunakan pada penelitian ini maka diperlukan indikator yang sesuai agar dapat mengukur variabel secara akurat. Dalam Maholtra (2010) disebutkan bahwa terdapat dua *scaling technique* yaitu *comparative* dan *Non-Comparative scaling technique*. *Comparative scaling technique* merupakan *scaling technique* yang melibatkan perbandingan langsung antara dua atau lebih objek, sedangkan *noncomparative scaling technique* merupakan *scaling technique* yang menskalakan objek *independently*

(Maholtra,2010). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *noncomparative scaling technique* dikarenakan peneliti hanya akan meneliti satu objek dan tidak membandingkannya dengan objek lain.

Noncomparative scaling technique terbagi menjadi dua yaitu *Continuous rating scale* dan *itemized rating scale* (Maholtra, 2010). *Continuous rating scale* merupakan sebuah alat pengukuran yang memperbolehkan responden memberikan tanda sepanjang garis yang disediakan peneliti dalam melakukan survey (Maholtra, 2010). Sedangkan *itemized rating scales* adalah pengukuran yang mempunyai nomor-nomor yang telah dikategorikan dan kategori tersebut diurutkan dalam bentuk skala (Maholtra, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *itemized rating scales*.

Itemized rating scale dibagi menjadi tiga jenis yaitu likert, semantic, dan staple (Maholtra, 2010). Likert merupakan pengukuran dengan cara mengkategorikan jawaban dari responden dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” (Maholtra, 2010). Semantic merupakan pengukuran yang mempunyai karakteristik bipolar atau mempunyai dua kutub yang berlawanan kata seperti “panas” dan “dingin” (Maholtra, 2010). Sedangkan staple merupakan pengukuran yang biasanya disediakan dalam bentuk skala vertikal dalam survey yang biasanya dimulai dari angka plus hingga minus seperti +5 ke -5 dan terdapat kalimat adjective ditengah skala, sehingga responden tidak dapat menjawab netral karena tidak ada angka 0 ditengahnya (Maholtra, 2010). Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala likert 5 mengacu pada jurnal penelitian yaitu oleh Li li et al., (2017) dan dikarenakan penelitian ini ditujukan untuk mereka yang belum pernah melakukan transaksi dan tidak mendalami aplikasi tersebut.

Table 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Measurement	Jurnal Referensi	Scaling Technique
1	<i>Usability</i>	<i>Usability</i> adalah cara dimana suatu website dapat menyediakan informasi suatu produk ataupun jasa. (Li li et al., 2017)	USE 1	Saya merasa Aplikasi Airy memenuhi kebutuhan informasi saya.	(Li li et al., 2017)	Scale 1-5
			USE 2	Saya merasa informasi yang ada pada aplikasi Airy efektif.		
			USE 3	Saya dapat berinteraksi dengan aplikasi Airy untuk mendapatkan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan saya.		
			USE 4	Saya merasa aman melakukan transaksi di aplikasi Airy.		
			USE 5	Saya percaya keamanan informasi pribadi saya terjaga.		
2	<i>Ease of use</i>	<i>Ease of use</i> adalah pengertian tentang sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan <i>sistem</i> tertentu akan bebas dari usaha. (Davis, 1989)	EOU 1	Saya merasa tampilan aplikasi Airy mudah dibaca.	(Li li et al., 2017)	Scale 1-5
			EOU 2	Saya merasa tulisan pada aplikasi Airy mudah dibaca		
			EOU 3	Saya merasa aplikasi Airy mudah dimengerti.		
			EOU 4	saya merasa aplikasi Airy mudah digunakan.		
			EOU 5	Saya dapat dengan mudah menguasai aplikasi airy.		

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Measurement	Jurnal Referensi	Scaling Technique
3	<i>Entertainment</i>	<i>Entertainment</i> adalah tampilan suatu <i>system</i> , dimana <i>system</i> yang dibuat harus <i>attractive</i> dan dibuat lebih menampilkan promosi positif untuk pengalaman konsumen (Zheng et al., 2012).	ENT 1	Saya merasa aplikasi Airy menyenangkan secara visual.	(Li li et al., 2017)	<i>Scale 1-5</i>
			ENT 2	Saya merasa aplikasi Airy menarik secara visual.		
			ENT 3	Saya merasa <i>design</i> aplikasi Airy fashionable.		
			ENT 4	Saya merasa <i>design</i> aplikasi Airy <i>innovative</i> .		
			ENT 5	Saya merasa senang ketika menggunakan aplikasi Airy.		
4	<i>Complementarity</i>	<i>Complementarity</i> adalah factor yang memastikan bahwa kelengkapan transaksi <i>online</i> , alternative channel, dan image dapat berjalan baik secara bersamaan dengan faktor-faktor lain yang ada di aplikasi. (Li li et al. 2017)	COM 1	Aplikasi Airy sesuai dengan gambaran saya tentang perusahaan tersebut.	(Li li et al., 2017)	<i>Scale 1-5</i>
			COM 2	Image aplikasi Airy cocok dengan perusahaan tersebut.		
			COM 3	Aplikasi Airy mendukung kegiatan transaksi secara <i>online</i> .		
			COM 4	Saya merasa menggunakan aplikasi Airy untuk melakukan pemesanan jauh lebih mudah dibandingkan dengan telepon, fax, atau email.		
			COM 5	Menggunakan aplikasi Airy lebih mudah dibandingkan dengan menghubungi lewat telepon.		

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Measurement	Jurnal Referensi	Scaling Technique
5	<i>E-trust</i>	<i>E-trust</i> adalah kepercayaan dilingkungan <i>online</i> dimana kepercayaan tersebut mengacu pada kedalaman dan kepastian perasaan berdasarkan bukti yang tidak meyakinkan. (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013).	ETR 1	Saya merasa aplikasi Airy dapat menangani transaksi melalui internet.	(Li li et al., 2017)	<i>Scale 1-5</i>
			ETR 2	Saya merasa aplikasi Airy tidak akan menipu pelanggan.		
			ETR 3	Saya merasa aplikasi Airy menyediakan informasi yang reliable.		
			ETR 4	Saya merasa aplikasi Airy dapat memenuhi janji.		
			ETR 5	Aplikasi Airy dibuat berdasarkan kebutuhan konsumen.		
6	<i>Online booking intentions</i>	<i>Online purchase intentions</i> adalah keinginan konsumen untuk memesan kamar melalui <i>sistem</i> (Lien et al., 2015).	OBI 1	Saya bersedia melakukan pemesanan hotel melalui aplikasi Airy.	(Li li et al., 2017), (Lien et al., 2015)	<i>Scale 1-5</i>
			OBI 2	Saya berencana untuk melakukan pemesanan hotel dengan menggunakan aplikasi Airy.		
			OBI 3	Saya berencana melakukan pemesanan hotel dalam 12 bulan kedepan dengan menggunakan aplikasi Airy		
			OBI 4	Saya lebih memilih menggunakan aplikasi Airy untuk melakukan pemesanan hotel.		
			OBI 5	Jika saya akan memesan hotel, saya akan mempertimbangkan pemesanan hotel ini dengan harga yang ditunjukkan		

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mengelompokkan jawaban-jawaban responden yang telah terkumpul sesuai dengan kriteria. Menurut Zikmund et al, (2013) analisis deskriptif adalah proses transformasi data mentah dengan cara yang menggambarkan karakteristik dasar seperti kecenderungan, distribusi, dan variabilitas sentral. Menurut Zikmund et al. (2013) proses transformasi data mentah dengan cara yang menggambarkan karakteristik dasar seperti kecenderungan, distribusi, dan variabilitas sentral. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala interval untuk mengukur opini dan perilaku konsumen dalam penggunaan aplikasi Airy.

3.6.2 Analisis Kuisisioner

Menurut Zikmund et al, (2013), kuisisioner merupakan teknik terstruktur untuk melakukan pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan yang dijawab oleh responden. Setiap kuisisioner memiliki tujuan spesifik. Pertama, kuisisioner harus dapat menggambarkan informasi yang diwakili oleh pertanyaan yang jelas sehingga responden mampu menjawab dengan baik. Kedua, kuisisioner harus dapat mengajak dan melibatkan responden untuk menjadi bagian yang terlibat dalam pengisian kuisisioner. Ketiga, sebuah kuisisioner harus meminimalisir kesalahan agar tidak mendapatkan informasi yang biasa.

Menurut Zikmund *et al*, (2013), tahapan dalam pembuatan kuisisioner adalah menentukan informasi yang dibutuhkan. Kemudian peneliti harus menentukan metode pengumpulan data. Selanjutnya peneliti harus dapat menentukan isi

pertanyaan yang akan diberikan kepada responden. Peneliti juga harus dapat membuat pertanyaan yang mudah dimengerti oleh responden. Lalu peneliti harus menentukan struktur pertanyaan dan pemilihan kata-kata yang akan digunakan. Selain itu, peneliti juga harus mengatur urutan pertanyaan dengan benar serta mengidentifikasi penempatan tata letak pertanyaan. Kemudian, sebelum peneliti menyebarkan kuisisioner, peneliti mencari indikator yang sesuai dengan model penelitian yang akan diteliti. Setelah itu, peneliti melakukan seleksi terhadap responden penelitian dan menyebarkan kuisisioner secara *offline* maupun *online*.

3.6.3 Uji Statistik

Untuk melakukan penelitian analisa secara statistik perlu digunakan peneliti. Menurut Lind et al (2012), metode statistik dapat membantu untuk memahami bagaimana suatu keputusan dibuat. Dalam penelitian terutama dalam menganalisa data dan berbagai informasi, analisa statistik sangat dibutuhkan untuk membuat kesimpulan (Lind et al, 2012). Statistik terdiri dari dua jenis yaitu descriptive statistik dan inferential statistik (Lind et al, 2012). *Descriptive* statistik merupakan metode untuk mengorganisir, merangkum dan menyajikan data dengan cara yang informatif (Lind et al, 2012). Melalui pengukuran ini, data dapat diukur dengan menghitung nilai mean sehingga menggambarkan *central value* dari kelompok data numeric (Lind et al, 2012). Sedangkan inferential statistik merupakan metode yang digunakan untuk mengestimasi population value berdasarkan sampel (Lind et al, 2012). Secara singkatnya inferential statistik dapat membantu untuk mengetahui apakah sampel dalam penelitian dapat mewakili populasi.

3.6.4 Uji Pre-test

Menurut Maholtra (2010) uji *pre-test* merupakan survei yang cenderung tidak terstruktur dibandingkan dengan *survey* skala besar yang secara umum berisikan pertanyaan terbuka dan jumlah *sample* yang lebih sedikit. Dalam uji *pre-test* pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan 30 responden untuk diuji dengan menyebarkan kuisioner secara *offline* dimana data hasil kuisioner akan dianalisa menggunakan SPSS versi 25 untuk menguji validitas dan reliabilitas dari pertanyaan kuisioner.

3.6.4.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2010) sebuah indikator dapat diketahui valid setelah melalui sebuah uji validitas. Skala validitas dapat diartikan sebagai nilai dari sebuah skala observasi yang mencerminkan karakteristik dan objek yang sedang di teliti. Semakin tinggi validitas akan menunjukkan semakin sah atau valid sebuah penelitian. Jadi, validitas mengukur pernyataan dalam kuisioner yang sudah dibuat apakah benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Untuk menilai indikator dapat menggunakan 3 cara, yaitu *content validity*, *criterion validity*, dan *construct validity*. *Content validity* adalah peneliti menguji validitas dengan menilai konten secara keseluruhan (indikator) berdasarkan pemahaman peneliti, sehingga hal tersebut dapat menyebabkan hasil penilaian menjadi subjektif.

Criterion Validity adalah penelitian yang dilakukan dengan berekspektasi pada hasil akhir, dimana penelitian dilakukan sampai tahap pembelian (harus terjadi/actual). *Construct validity* adalah tipe validitas yang membahas pertanyaan dengan menggunakan skala ukuran yang dinamakan faktor analisis. Pada penelitian

ini menggunakan Construct Validity, dengan Syarat-syarat dalam faktor analysis terdapat pada tabel 3.2.

Table 3. 2 Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<p>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</p> <p>Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis</p>	<p>Nilai KMO $\geq 0,5$ mendingkasikan bahwa analisis faktor telah memadai dalam hal jumlah sample, sedangkan nilai KMO $< 0,5$ mengindikasikan analisis faktor tidak memadai dalam hal jumlah sample (Maholtra, 2010)</p>
2	<p>Bartlett's Test of Sphericity</p> <p>Uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi dengan populasi.</p>	<p>Jika hasil uji nilai signifikan ≤ 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel yang dihaparkan (Malhorta, 2010)</p>

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
3	<p data-bbox="488 285 927 317">Anti Image Correlation Matrix</p> <p data-bbox="488 474 927 632">Untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.</p>	<p data-bbox="951 285 1336 443">Memperlihatkan nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) pada diagonal anti image correlation.</p> <p data-bbox="951 474 1336 569">Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria:</p> <p data-bbox="951 684 1336 842">Nilai $MSA = 1$, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.</p> <p data-bbox="951 957 1336 1167">Nilai $MSA \geq 0.50$, menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.</p> <p data-bbox="951 1220 1336 1692">Nilai $MSA \leq 0.50$ menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai $MSA \leq 0.50$ (Malhotra, 2010).</p>

4	<p>Faktor loading of Component Matrix</p> <p>Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel.</p>	<p>Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki faktor loading diatas 0.50 (Malhotra, 2010).</p>
---	---	--

Sumber : Malhotra, (2010)

3.6.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra (2010) sebuah penelitian dapat mengetahui tingkat kehandalan melalui sebuah uji reliabilitas. Tingkat kehandalan dapat dilihat dari jawaban Terhadap sebuah pernyataan yang konsisten dan stabil. Terdapat tiga cara untuk mengukur reabilitas yaitu *test-retest*, *alternative-forms*, dan *internalconsistency*. *Test-retest* merupakan cara untuk mengukur konsistensi antara respon seseorang pada dua titik waktu (Hair et al., 2014). *Alternative-forms* merupakan cara untuk mengukur reabilitas dengan menggunakan *alternate form* dan menguji responden yang sama pada dua waktu berbeda (Malhotra,2010). *Internal-consistency* merupakan cara untuk mengukur reabilitas skala yang sudah dirangkum (*summated scale*) yang nantinya score akan dijumlahkan dan menjadi total score variabel (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *internal-consistency reability*. Pada *internal-consistency reability* sendiri memiliki dua pendekatan yaitu *split-half* dan *coefficient alpha* (Malhotra, 2010).

Menurut Malhotra (2010) *cronbach alpha* merupakan ukuran dalam mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel dinilai reliabel jika *cronbach alpha* nilainya ≥ 0.6 .

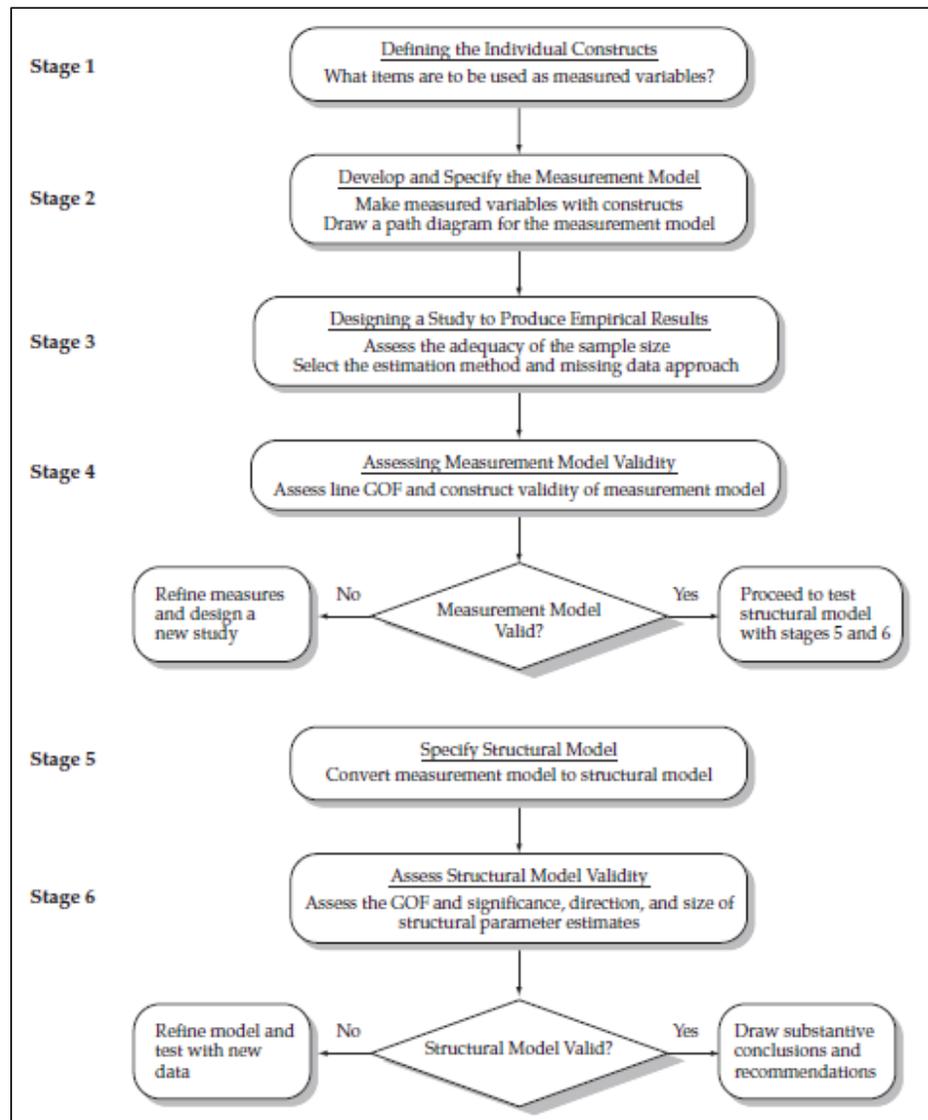
3.6.5 Stuctural Equation Model (SEM)

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)*. *Structural Equation Model (SEM)* merupakan teknik statistik *multivariate* yang menggabungkan beberapa aspek dalam regresi berganda dengan tujuan untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan variabel *multi* yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan (Hair *et al.*, 2010).

Analisa hasil penelitian menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). *Software* yang digunakan adalah *Lisrel* versi 8.8 untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, hingga uji hipotesis penelitian.

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien yang diestimasi.





Gambar 3. 12 Analisis SEM

Sumber : Hair *et al.* (2010)

Menurut Hair *et al.*, (2010) pada gambar 3.10 terdapat tujuh tahapan prosedur pembentukan dan analisis SEM, yaitu:

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.

2. Membangun path diagram dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan dasar teori. Path diagram tersebut memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diujinya.
3. Membagi path diagram tersebut menjadi satu set model pengukuran (measurement model) dan model struktural (structural model).
4. Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan SEM dengan teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang akan digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.
5. Menentukan *identification of structural model*. Langkah ini untuk menentukan model yang dispesifikasi, bukan model yang underidentified atau unidentified. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut:
 - a. *Standar Error* untuk salah satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
 - b. Program ini mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
 - c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya error varian yang negatif.
 - d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0.9).

6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*.
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.

3.5.4.1 Model Pengukuran

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap *construct* atau model pengukuran (hubungan antara suatu variabel laten dengan beberapa variabel teramati/indikator) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran (Hair et al., 2010).

1. Evaluasi terhadap validitas (Validity)

Variabel yang dikatakan memiliki validitas yang baik terhadap construct atau variabel latennya adalah variabel yang muatan faktor standar (Standardized Loading Faktor) $\geq 0,50$ SLF dan t -value $\geq 1,65$ (Hair et al., 2010). Malhotra (2010), menjelaskan bahwa *average variance extracted* (AVE) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai validitas konvergen dan diskrimian yang didefinisikan sebagai varians dalam indikator atau variabel diamati yang dijelaskan oleh konstruksi laten.

2. Evaluasi terhadap reliabilitas

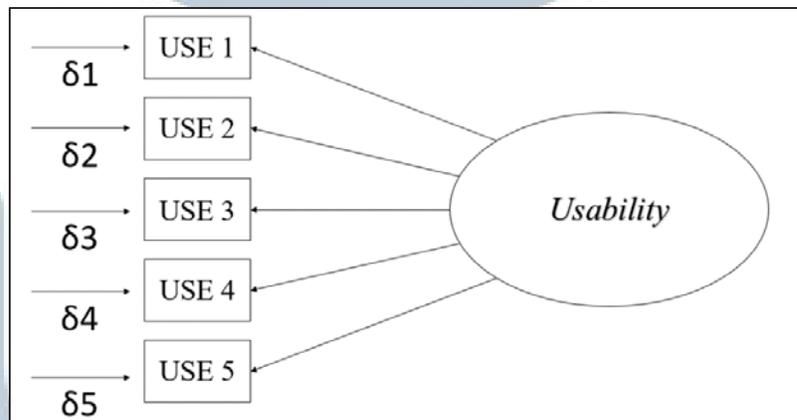
Reliabilitas dapat diartikan sebagai konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Menurut Hair et al., (2010) ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus yang terdapat dibawah ini :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\Sigma \text{std. loading})^2}{(\Sigma \text{std. loading})^2 + \Sigma e}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\Sigma \text{std. loading}^2}{\Sigma \text{std. loading}^2 + \Sigma e}$$

Pada tahap dilakukannya analisis validitas model, pengukuran dapat dilakukan dengan memeriksa apakah t-value dari standarized loading faktor (λ) dari variabel indikator pada model ≥ 1.96 (Hair et al, 2010). Peneliti juga melakukan pemeriksaan terhadap standarized loading faktor (λ), apakah telah memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu harus ≥ 0.50 .

1. Usability

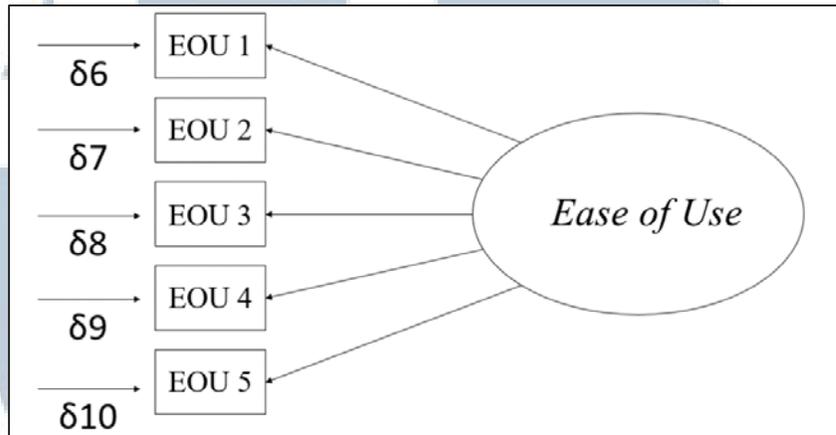


Gambar 3. 13 Measurement Model *Usability*

Pada penelitian ini, measurement model terdiri dari lima pernyataan yang merupakan *first order confirmatory faktor analysis* (1st CFA) dan mewakili satu variabel laten yaitu *usability*. Variabel laten diwakili dengan $\zeta 1$ dan memiliki lima

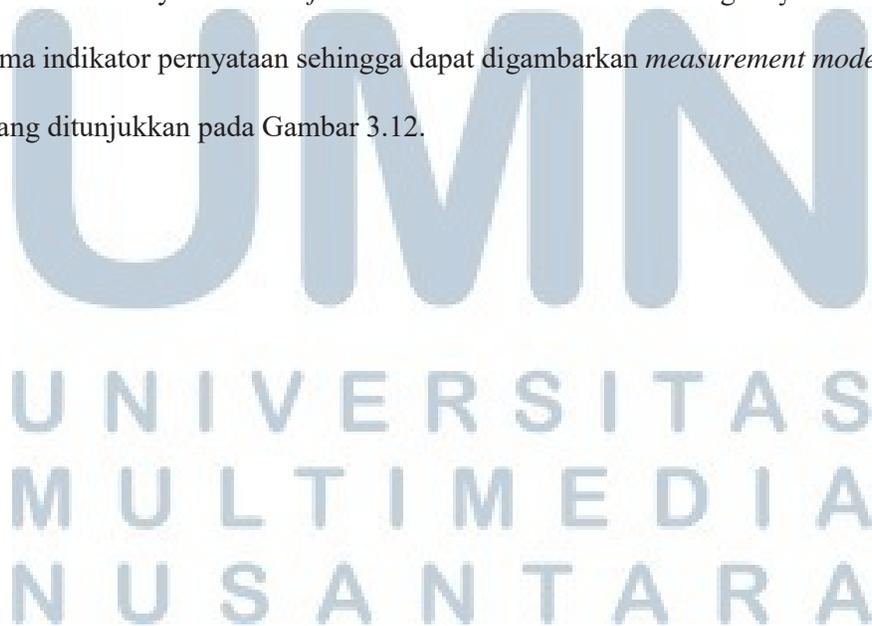
indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan *measurement model* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.11.

2. *Ease of use*

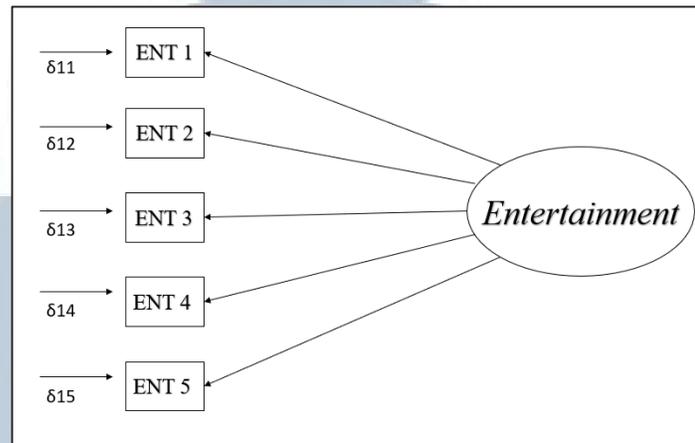


Gambar 3. 14 Measurement Model *Ease of use*

Pada penelitian ini, measurement model terdiri dari lima pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) dan mewakili satu variabel laten yaitu *Ease of use*. Variabel laten diwakili dengan ζ_2 dan memiliki lima indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan *measurement model* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.12.



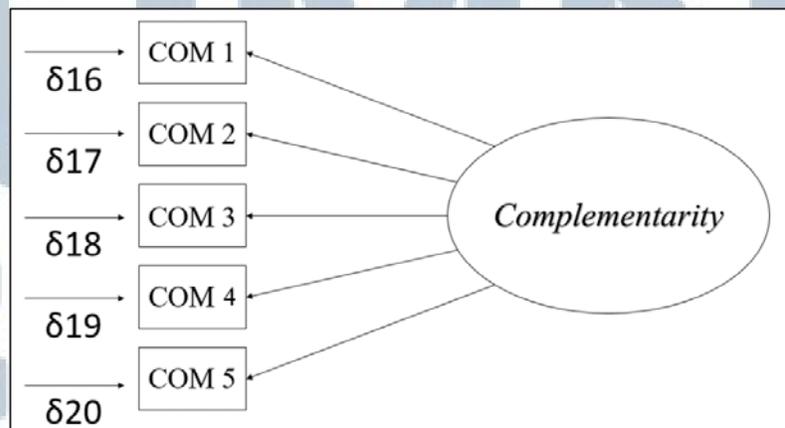
3. *Entertainment*



Gambar 3. 15 Measurement Model *Entertainment*

Pada penelitian ini, measurement model terdiri dari lima pernyataan yang merupakan *first order confirmatory faktor analysis* (1st CFA) dan mewakili satu variabel laten yaitu *Entertainment*. Variabel laten diwakili dengan ζ_3 dan memiliki lima indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan *measurement model* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.13.

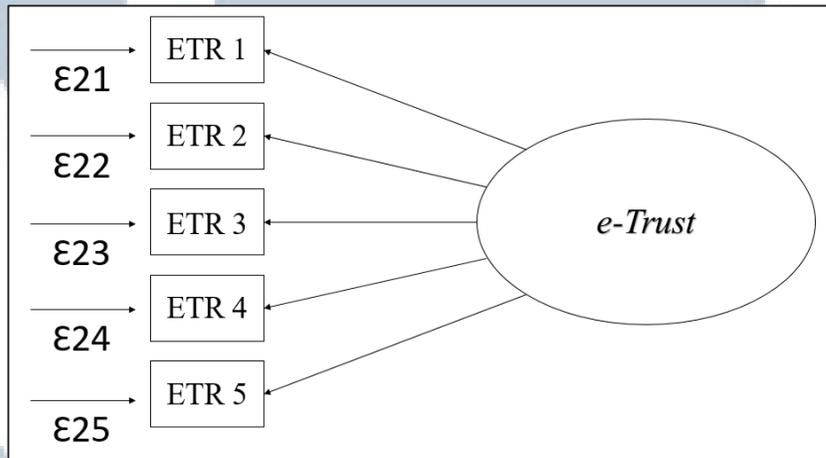
4. *Complementarity*



Gambar 3. 16 Measurement Model *Complementarity*

Pada penelitian ini, measurement model terdiri dari lima pernyataan yang merupakan *first order confirmatory faktor analysis* (1st CFA) dan mewakili satu variabel laten yaitu *Complementarity*. Variabel laten diwakili dengan ζ_4 dan memiliki lima indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan *measurement model* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.14.

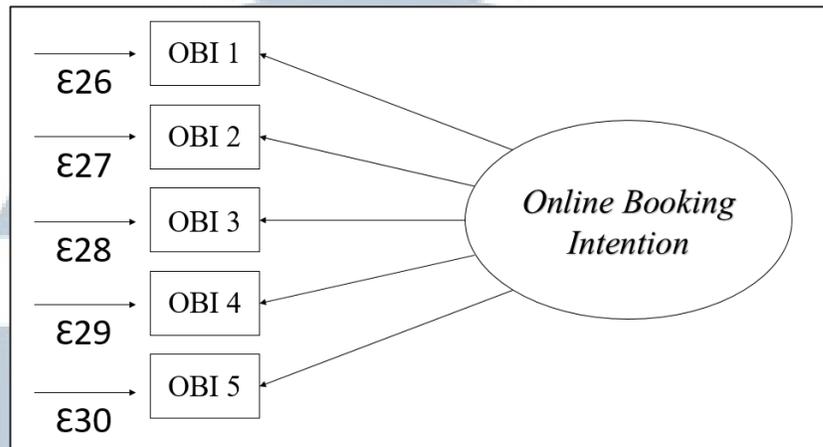
5. *E-trust*



Gambar 3. 17 Measurement Model *E-trust*

Pada penelitian ini, measurement model terdiri dari lima pernyataan yang merupakan *first order confirmatory faktor analysis* (1st CFA) dan mewakili satu variabel laten yaitu *E-trust*. Variabel laten diwakili dengan η_1 dan memiliki lima indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan measurement model seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.15

6. *Online Booking Intentions*



Gambar 3. 18 Measurement Model *Online booking intentions*

Pada penelitian ini, measurement model terdiri dari lima pernyataan yang merupakan *first order confirmatory faktor analysis* (1st CFA) dan mewakili satu variabel laten yaitu *E-trust*. Variabel laten diwakili dengan η_2 dan memiliki lima indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan measurement model seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.16.

3.5.4.2 Model Struktural

3.5.4.2.1 Kecocokan Keseluruhan Model

Menurut Hair et al., (2010) Goodness-of-fit (GOF) mengukur dan mengolah seberapa baiknya matriks kovarian melalui item yang berada pada indikator. Hair et al., (2010) mengelompokkan GOF menjadi tiga bagian yaitu absolute fit measure (ukuran kecocokan mutlak), incremental fit measure (ukuran kecocokan incremental), dan parsimonius fit measure (ukuran kecocokan parsimoni). Absolute fit measure (ukuran kecocokan mutlak) berfungsi untuk menentukan

derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian, lalu incremental fit measure (ukuran kecocokan incremental) digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (baseline model) yang sering disebut null model atau model dengan semua korelasi di antara variabel nol. Sedangkan ukuran parsimonius fit measure (kecocokan parsimoni) adalah model dengan parameter relatif sedikit dan degree of freedom relative banyak. Adapun hal penting yang perlu diperhatikan dalam uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan, secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel berikut.



Table 3. 3 Table GOF

FIT INDICES		CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES					
		N < 250		N > 250			
		m ≤ 12	12 < m < 30	M ≥ 30	m < 12	12 < m < 30	M ≥ 30
Absolute Fit Indices							
1	Chi-Square (χ^2)	Insignifikan p-values expected	Signifikan p-values even with good fit	Signifikan p-values expected	Insignifikan p-values even with good fit	Signifikan p-values expected	Signifikan p-values expected
2	GFI	GFI > 0.90					
3	RMSEA	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.95	RMSEA < 0.08 with CFI > 0.92	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.92	RMSEA < 0.07 with RMSEA ≥ 0.90
4	SRMR	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI ≥ 0.95)	SRMR < 0.09 (with CFI > 0.92)	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)
5	Normed Chi-Square (χ^2/DF)	$\chi^2/DF < 3$ is very good or $2 \leq \chi^2/DF \leq 5$ is acceptable					
Incremental Fit Indices							
1	NFI	0 ≤ NFI ≤ 1, model with perfect fit would produce an NFI of 1					
2	TLI	TLI ≥ 0.97	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI > 0.90
3	CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI > 0.90
4	RNI	May not diagnose misspecification well	RNI ≥ 0.95	RNI > 0.92	RNI ≥ 0.95, not used with N > 1,000	RNI > 0.92, not used with N > 1,000	RNI > 0.90, not used with N > 1,000
Parsimony Fit Indices							
1	AGFI	No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit					
2	PNFI	0 ≤ NFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

Sumber : Hair et. Al. (2012)

3.5.4.2.2 Analisis Hubungan Kausal

Uji hipotesis adalah sebuah prosedur yang berdasarkan bukti sample dan teori probability digunakan untuk menentukan apakah hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang masuk akal dan hipotesis sendiri merupakan sebuah pernyataan tentang populasi (Lind et al, 2012). Menurut Lind et al., (2012), ada lima langkah untuk melakukan uji hipotesis, yaitu:

1. Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_1) (State Null and *Alternative Hypothesis*)

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah menyatakan hipotesis 0 yang berarti “no difference”. Nul Hypothesis atau H_0 merupakan suatu pernyataan tentang nilai parameter sebuah populasi yang dikembangkan untuk tujuan pengujian. H_0 akan ditolak apabila data sampel dapat memberikan bukti yang meyakinkan bahwa itu salah. Sedangkan pernyataan hypothesis *alternative* atau H_1 akan diterima jika data sample dapat cukup membuktikan bahwa H_0 salah. Dan pada penelitian ini peneliti menggunakan 9 hipotesis

2. Pilih Tingkat Signifikansi (Select a Level of Significance)

Setelah menentukan hipotesis nol dan hipotesis *alternative*, langkah selanjutnya yang harus dikerjakan adalah menyatakan tingkat signifikansi. Tingkat signifikansi atau level of significance (α) merupakan suatu probabilitas yang digunakan untuk membuat penolakan terhadap hipotesis nol jika hipotesis nol benar. Terdapat dua jenis error atau kesalahan yang ada pada level of significance, yaitu:

- a. *Type I Error* (α)

Tipe ini terjadi pada saat hasil sampel menolak H_0 . Tipe error ini juga dikenal sebagai level of signifikan. Dalam penelitian ini tingkat toleransi yang digunakan oleh peneliti adalah sebesar 5%.

b. *Type II Error (β)*

Tipe error ini terjadi ketika hasil sampel tidak menunjukkan penolakan pada H_0 .

3. Pilih Statistik Uji (Select The Test Statistik)

Test statistik atau uji statistik merupakan sebuah nilai yang ditentukan dari informasi sampel dan digunakan untuk menentukan apakah hipotesis nol akan ditolak. dalam menentukan t-value diterima atau ditolak berdasarkan hasil dari perhitungan, apabila hasil t-value lebih besar sama dengan nilai critical maka H_0 ditolak.

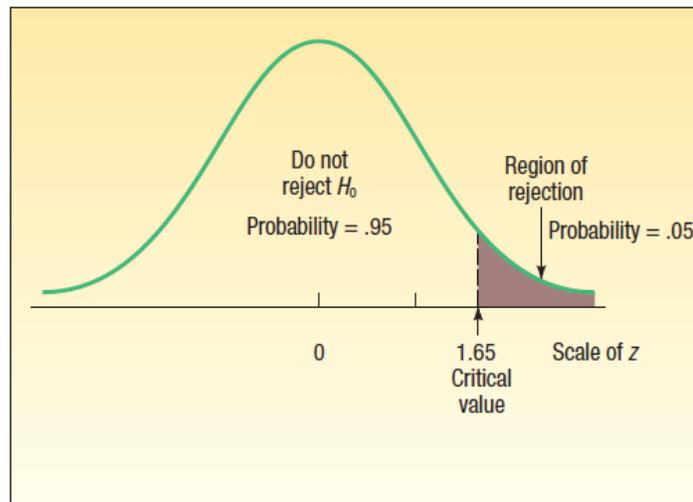
4. Merumuskan Aturan Keputusan (Formulate The Decision Rule)

Decision rule atau aturan keputusan adalah pernyataan dari kondisi khusus dimana H_0 ditolak.

5. Membuat keputusan (Make Decision)

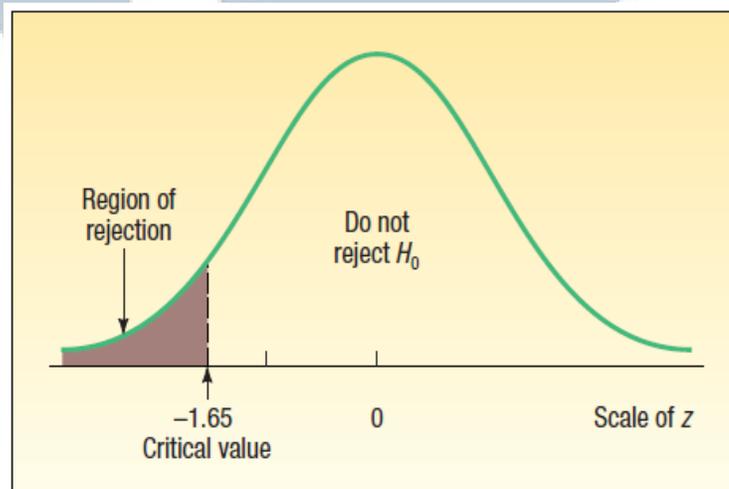
Tahap terakhir dalam pengujian hipotesis adalah menghitung uji statistik. Pada tahap ini, peneliti akan membandingkannya dengan nilai kritis dan membuat keputusan apakah akan menolak atau tidak menolak H_0 . Pada penelitian di tahap ini, peneliti akan membandingkan nilai t-value hasil output software

LISREL versi 8.8 dengan nilai kritis $\geq (+)1.65$ atau $\geq (-)1.65$ untuk membuat keputusan apakah H_0 akan ditolak atau tidak ditolak (Lind *et al.*, 2012). Berikut gambar yang menunjukkan critical value positif:



Gambar 3. 19 *Right-Tailed*

Berikut gambar yang menunjukkan critical value negative:



Gambar 3. 20 *Left-Tailed*

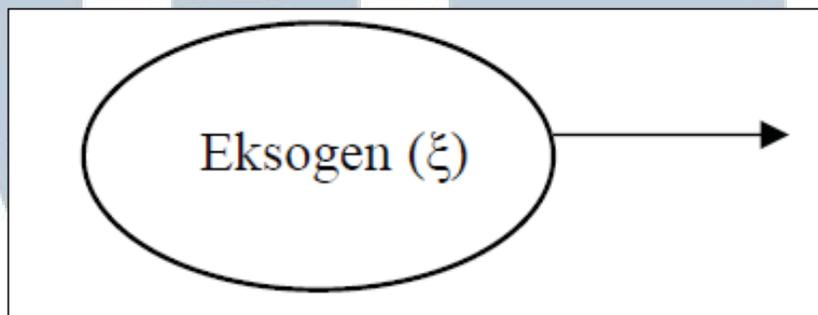
3.7 Identifikasi Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Eksogen

Variabel Eksogen memiliki sifat laten dan merupakan variabel yang selalu muncul sebagai variabel bebas. Variabel Eksogen memiliki tolak ukur yang

menggambarkan sebuah model yang bersifat bebas atau independent dalam sebuah model. Variabel eksogen dapat terlihat dari bentuknya tidak memiliki garis panah menuju variabel eksogen melainkan memiliki garis panah yang berasal dari variabel (Hair et al., 2010). Maka dalam penelitian ini yang termasuk kedalam variabel eksogen adalah *Usability*, *Ease of use*, *Entertainment* dan *Complementarity*.

Berikut adalah gambaran dari variabel eksogen:



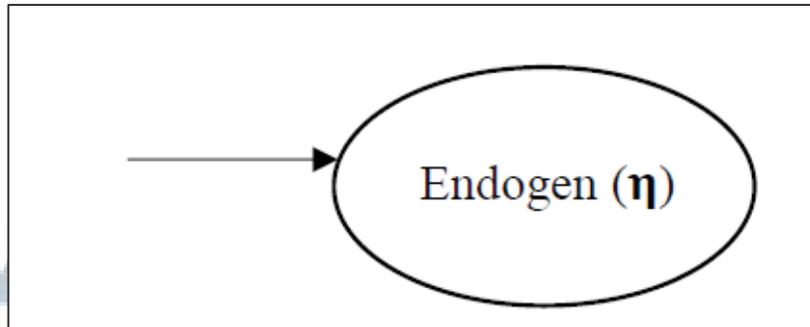
Gambar 3. 21 Variabel Eksogen

Sumber: Hair et al.,2010

3.7.2 Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model atau dipengaruhi oleh variabel lain dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah η ("eta") (Hair et al.,2010). Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan setidaknya memiliki satu anak panah yang mengarah pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel endogen adalah *E-trust*.

Berikut adalah gambaran dari variabel endogen:



Gambar 3. 22 Variabel Endogen

Sumber: Hair et al.,2010

3.7.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (observed variabel) atau variabel terukur (measured variabel) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris, dan dapat disebut juga sebagai indikator. Pada metode *survey* menggunakan kuisisioner mewakili sebuah variabel teramati. Simbol dari variabel teramati adalah bujur sangkar/kotak atau persegi panjang (Hair et al., 2010)

Pada penelitian ini, terdapat total 30 pertanyaan pada kuisisioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 30 indikator.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA