



### **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

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Traveloka. Traveloka adalah salah satu *travel agent online*. Traveloka menyediakan berbagai macam layanan, antara lain; pemesanan tiket pesawat, tiket kereta api dan transportasi lainnya, kamar hotel, tiket pertunjukan seni, tiket obyek wisata, paket perjalanan wisata, pulsa Prabayar, atau layanan lainnya. Traveloka memiliki basis operasional di Jakarta. Traveloka sendiri memiliki 2 platform yaitu berbasis web atau dapat diakses melalui PC dan adapula yang berbasis aplikasi seluler yang dapat diunduh dan diakses melalui *smartphone*.



**Gambar 3.1 Logo Traveloka**  
**Sumber: (Traveloka, 2019)**

Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. Pada awalnya, Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat dan pengguna dapat melakukan pemesanan tiket pesawat di situs [Traveloka.com](http://Traveloka.com). Pada bulan Juli 2014, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka

Dalam beberapa tahun terakhir, comScore, sebuah perusahaan yang menyediakan data dan analisis pasar asal Amerika Serikat mengkonfirmasi bahwa Traveloka berada di peringkat pertama untuk layanan pencarian dan pemesanan tiket pesawat, di luar situs resmi tiap maskapai. Pada tahun 2017, pengunjung Traveloka yang mengakses melalui *desktop* dan *mobile* bisa mencapai 10 juta kunjungan setiap bulan (Cosseboom, 2015).

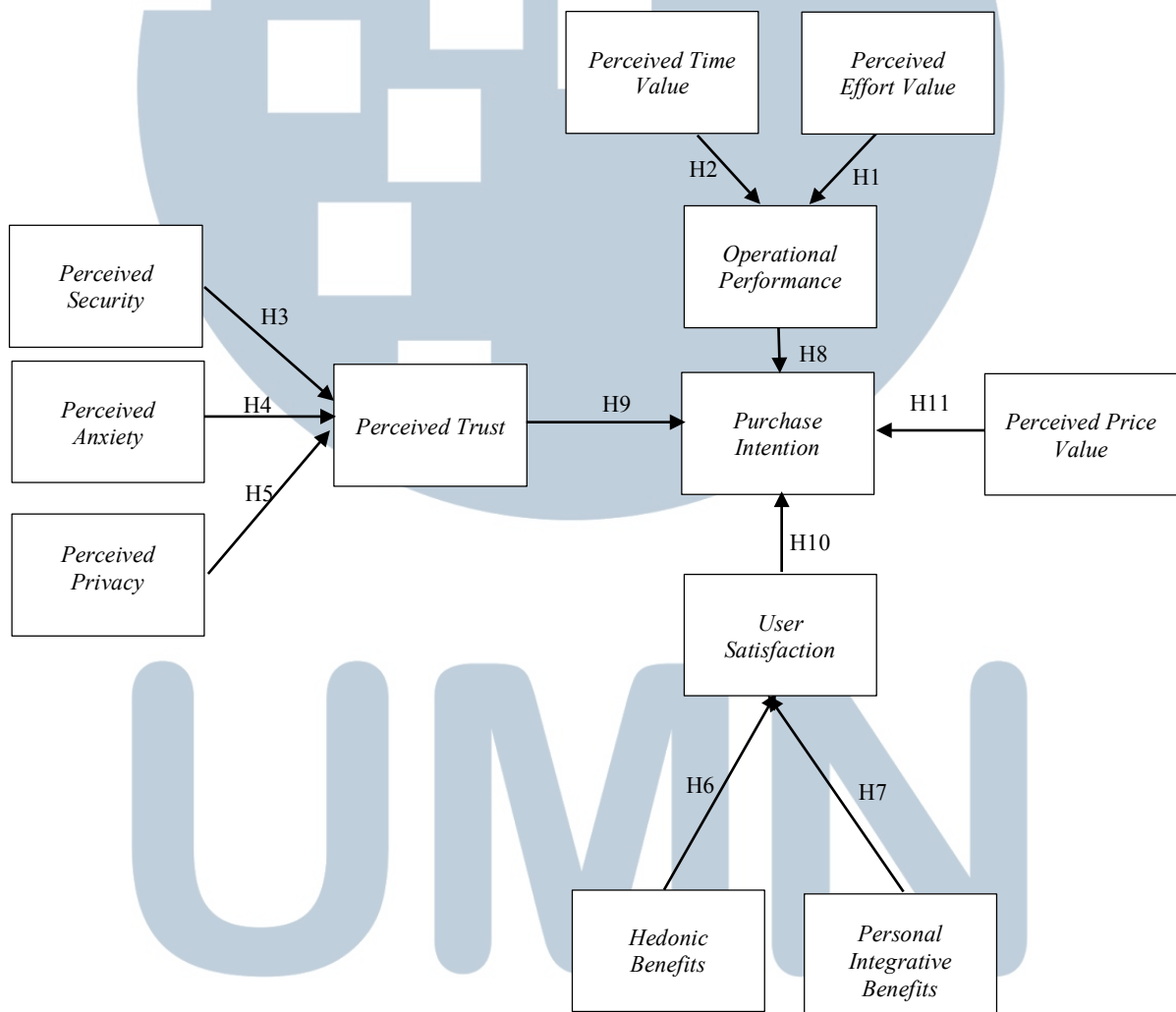
### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari sumber asli dengan menggunakan metode kuesioner secara *online* menggunakan tools *Google Form* sampai kuota/jumlah data diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kuesioner disebarakan secara *online* melalui sosial media seperti grup *facebook*, *whatsapp* dan *line* untuk mendapatkan data responden dalam jumlah yang besar dengan lebih efektif dan cepat. Metode pengolahan data SEM sangat bergantung pada pengujian yang sensitif terhadap ukuran sampel dan magnitude perbedaan-perbedaan matriks kovarian. Ukuran sampel yang dianjurkan berkisar antara 200 - 400 (Sarwono, 2010). Dalam penelitian ini akan diambil sebanyak 200 responden dikarenakan ukuran sampel model SEM yang sesuai adalah 200-400 (Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini, metode sampling yang akan digunakan adalah *purposive sampling*. Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang mempunyai hubungan dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui

sebelumnya (Sugiyono, 2016). Penelitian ini ditujukan untuk pengguna yang sudah pernah menggunakan dan bertransaksi pada aplikasi Traveloka.

### 3.3 Model Penelitian



Gambar 3.2 Model Penelitian

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.3.1 Hipotesis Penelitian

Dari model penelitian ini, terdapat 11 hipotesis diantaranya yaitu:

- **Hipotesis 1:** *Perceived Effort Value* berpengaruh terhadap *Operational Performance*.
- **Hipotesis 2:** *Perceived Time Value* berpengaruh terhadap *Operational Performance*.
- **Hipotesis 3:** *Perceived Security* berpengaruh terhadap *Perceived Trust*.
- **Hipotesis 4:** *Perceived Anxiety* berpengaruh terhadap *Perceived Trust*.
- **Hipotesis 5:** *Perceived Privacy* berpengaruh terhadap *Perceived Trust*.
- **Hipotesis 6:** *Hedonic Benefits* berpengaruh terhadap *User Satisfaction*.
- **Hipotesis 7:** *Personal Integrative Benefits* berpengaruh terhadap *User Satisfaction*.
- **Hipotesis 8:** *Operational Performance* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
- **Hipotesis 9:** *Perceived Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
- **Hipotesis 10:** *User Satisfaction* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

- **Hipotesis 11:** *Perceived Price Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

### 3.3.2 Variabel Penelitian

**Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian**

No	Variabel	Kode	Indikator	Sumber
1	Operational performance	OP1	Bila dibandingkan dengan usaha dan waktu yang dibutuhkan untuk membeli tiket (Penerbangan, Hotel, Kereta, Bis, dan/atau lainnya), penggunaan Traveloka berguna bagi saya.	(Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, & Baabdullah, 2018),
		OP2	Saat bertransaksi di Traveloka, proses pemesanannya cukup praktis.	
		OP3	Saya senang menghabiskan waktu dan usaha dalam membeli tiket menggunakan Traveloka.	
2	Perceived effort value	PEV1	Saat bertransaksi di Traveloka, saya merasa usaha yang saya berikan cukup wajar.	(Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, & Baabdullah, 2018)
		PEV2	Keseluruhan usaha yang dibutuhkan untuk bertransaksi di Traveloka, memuaskan.	
		PEV3	Saya senang dengan usaha yang saya berikan untuk membeli tiket di Traveloka.	

3	Perceived time value	PTV1	Saat bertransaksi di Traveloka, saya merasa waktu yang saya habiskan cukup wajar.	(Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, & Baabdullah, 2018)
		PTV2	Keseluruhan waktu yang saya habiskan untuk bertransaksi di Traveloka, memuaskan.	
		PTV3	Saya senang dengan waktu yang saya habiskan untuk membeli tiket di Traveloka.	
4	Perceived trust	PT1	Secara keseluruhan, Traveloka dapat diandalkan (reliable) dalam melindungi saya dari Hacker (peretas).	(Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, & Baabdullah, 2018)
		PT2	Saya merasa Traveloka dapat dipercaya untuk melindungi saya dari pencurian identitas (identity thieves).	
		PT3	Saya percaya Traveloka menerapkan penanganan khusus dalam melindungi dari pencurian identitas (identity thieves).	
5	Perceived security	PS1	Traveloka aman untuk berinteraksi finansial.	(Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, & Baabdullah, 2018)
		PS2	Traveloka melindungi informasi tentang kartu debit / kredit saya.	
		PS3	Traveloka melindungi saya dari ancaman Hacker.	
		PS4	Traveloka melindungi saya dari ancaman pencurian data (identity thieves).	

6	Perceived anxiety	PA1	Saya tidak merasakan tekanan mental (mental stress) untuk berinteraksi di Traveloka.	(Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, & Baabdullah, 2018)
		PA2	Saya tidak merasakan penderitaan mental (mental agony) untuk berinteraksi di Traveloka.	
		PA3	Saya merasa nyaman berinteraksi di Traveloka.	
		PA4	Secara psikologis, saya tidak menemukan masalah untuk berinteraksi di Traveloka.	
7	Perceived privacy	PP1	Saya tidak ragu untuk memberikan informasi pribadi saya ke Traveloka.	(Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, & Baabdullah, 2018)
		PP2	Traveloka melindungi informasi pribadi saya dengan penerapan tindakan keamanan khusus.	
		PP3	Traveloka melindungi informasi pribadi saya dari situs yang tidak resmi.	
		PP4	Tidak ada yang dapat mencuri informasi pribadi saya yang ada di Traveloka.	
8	Perceived price value	PPV1	Harga yang ditawarkan di Traveloka masuk akal.	(Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, & Baabdullah, 2018)
		PPV2	Harga yang ditawarkan di Traveloka memuaskan.	
		PPV3	Harga yang ditawarkan di Traveloka setimpal (worth it).	



9	Purchase intention	PI1	Saya berkeinginan untuk bertransaksi di Traveloka.	(Alnawas & Aburub, 2016) & (Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, & Baabdullah, 2018)
		PI2	Saya senang melakukan pembelian tiket di Traveloka.	
		PI3	Saya puas melakukan pembelian tiket di Traveloka.	
		PI4	Kedepannya, saya akan terus melakukan pembelian tiket di Traveloka.	
10	Personal integrative benefits	PIB1	Menggunakan Traveloka membuat saya menjadi masyarakat yang lebih baik.	(Alnawas & Aburub, 2016)
		PIB2	Menggunakan Traveloka membuat hidup saya berubah.	
		PIB3	Traveloka mencerminkan nilai-nilai saya.	
		PIB4	Traveloka meningkatkan keahlian saya dalam mengelola tiket.	
		PIB5	Traveloka memperkuat kredibilitas saya terkait tiket.	
11	Hedonic Benefits	HB1	Menggunakan Traveloka membuat saya lebih bahagia.	(Alnawas & Aburub, 2016)
		HB2	Saya senang menggunakan Traveloka sambil makan atau istirahat.	
		HB3	Pada saat menggunakan Traveloka, saya tidak memikirkan situs lain yang sejenis.	

		HB4	Saya menikmati waktu saya menggunakan Traveloka.	
		HB5	Saya memulai pagi hari saya dengan Traveloka.	
12	User satisfaction	US1	Secara keseluruhan, saya puas menggunakan Traveloka	(Alnawas & Aburub, 2016)
		US2	Saya dapat dengan mudah membandingkan informasi produk pada Traveloka	
		US3	Saya puas dengan pembelian yang saya lakukan melalui Traveloka	
		US4	Saya dapat dengan mudah melakukan refund/cancel pembelian di Traveloka	

# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.4 Metode Penelitian

**Tabel 3.2 Perbandingan Metode**

Sumber: (Latan & Ghozali, 2012); (Abdillah & Jogiyanto, 2015)

KRITERIA	SEM	PLS
<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk menguji teori atau mengkonfirmasi teori (orientasi parameter)	Untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi)
<b>Pendekatan</b>	Berdasarkan <i>covariance</i>	Berdasarkan <i>variance</i>
<b>Kebutuhan dasar teori</b>	Mensyaratkan dasar teori yang kuat.	Mensyaratkan dasar teori walaupun tidak dengan dasar yang kuat.
<b>Evaluasi Model dan Asumsi Normalitas Data</b>	Mensyaratkan data terdistribusi normal dan memenuhi kriteria <i>goodness of fit</i> sebelum estimasi parameter	Tidak mensyaratkan data terdistribusi normal dan estimasi parameter dapat langsung dilakukan tanpa persyaratan kriteria <i>goodness of fit</i>
<b>Ukuran minimal sampel</b>	5-10 sampel per indikator.	10 sampel tiap jalur.
<b>Pengujian Signifikansi</b>	Model dapat diuji dan difalsifikasi	Tidak dapat diuji dan difalsifikasi (harus melalui prosedur <i>bootstrap</i> atau <i>jackknife</i> )
<b>Software Produk</b>	AMOS, EQS, LISREL, Mplus dan sebagainya	PLS Graph, SmartPLS, SPAD-PLS, XLSTAT-PLS dan sebagainya

Berdasarkan tabel 3.2, penelitian ini akan mengadopsi teknik/metode perhitungan SEM, karena metode tersebut dapat mengukur tingkat ketepatan representasi model dengan indikator-indikator pengukurannya, dan menggunakan pengukuran parameter yang umum digunakan. Teknik SEM juga cocok untuk

menguji dan mengkonfirmasi teori dengan orientasi parameter, dan hanya memerlukan minimal 5 sampel per indikator yang diteliti (Latan & Ghozali, 2012); (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Selain itu, teknik SEM juga dapat menguji hubungan antar variabel yang kompleks untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model yang diteliti (Ghozali & Fuad, 2014).

### 3.5 Alat Pengukuran

Untuk mengolah data yang telah ada, dibutuhkan alat pengukuran yang tepat agar hasil yang didapatkan benar dan valid, untuk itu berikut ini adalah perbandingan dari alat pengukuran dapat digunakan untuk perhitungan metode SEM.

**Tabel 3.3 Perbandingan Alat Penelitian**

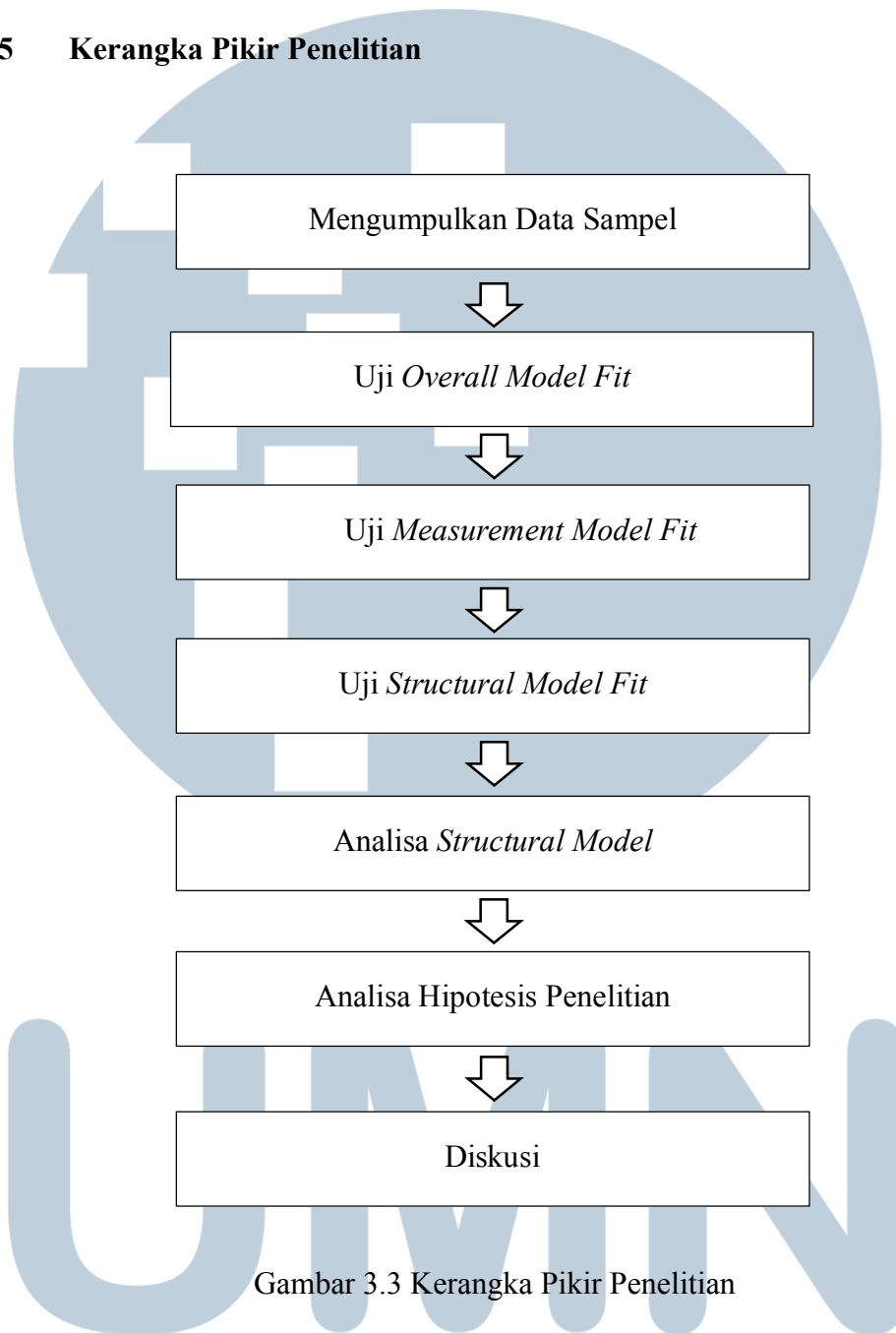
Sumber: (Abdillah & Jogiyanto, 2015); (Huang, 2015)

Parameter Pemanding	AMOS	LISREL
<b>Dasar teori</b>	Tidak mensyaratkan dasar teori yang kuat.	Mensyaratkan dasar teori yang kuat.
<b>Variabel</b>	Kurang efektif untuk variabel yang kompleks	Mampu mengidentifikasi hubungan antara variabel yang kompleks.
<b>Cara mengoperasikan</b>	Tidak memerlukan syntax atau bahasa pemrograman yang rumit	Memerlukan syntax atau dengan program sederhana
<b>Model</b>	Pilihan metode estimasi tidak tersedia di Amos	Pilihan metode estimasi sudah tersedia di Lisrel
<b>Jumlah sampel</b>	Jumlah sampel tidak harus banyak	Tidak mampu mengolah data sem dengan jumlah sampel yang sedikit

Berdasarkan perbandingan *tools* AMOS dan LISREL pada tabel 3.3, penelitian ini akan menggunakan *tools* LISREL karena dengan *tools* LISREL, model dapat diuji dengan parameter yang umum dan sering digunakan. LISREL juga cocok untuk jenis pemodelan estimasi dan mampu mengidentifikasi hubungan antara variabel yang kompleks (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Pilihan metode estimasi sudah tersedia di Lisrel, sehingga tidak terpaku kepada satu metode estimasi *Maximum Likelihood* (Huang, 2015). Selain itu, LISREL juga informatif dalam menampilkan hasil-hasil statistik hingga modifikasi model, dan penyebab kurang baiknya suatu model juga dapat dengan mudah diketahui (Ghozali & Fuad, 2014).



### 3.5 Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 3.3 Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 3.3 adalah rangkaian proses kerangka berpikir yang akan dilaksanakan pada penelitian ini. Langkah pertama yang akan dilakukan yaitu mengumpulkan data kuisisioner/data sampel yang akan disebarluaskan dengan menggunakan metode kuisisioner *Google Form* sampai kuota/jumlah data diperoleh

sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pada penelitian ini jumlah sampel yang akan dikumpulkan sebesar 200 responden.

Langkah kedua setelah memperoleh data sampel yang memenuhi kriteria-kriteria penelitian adalah melakukan analisa *Overall Model Fit* terhadap *measurement model*. Pada tahap ini akan dilakukan pengujian terhadap *measurement model* untuk mengetahui apakah *measurement model* memenuhi persyaratan yang dibutuhkan untuk lolos pengujian *goodness-of-fit*.

Langkah ketiga setelah proses pengujian *goodness-of-fit* pada *measurement model* adalah melakukan uji *measurement model fit* adalah pengujian validitas dan reliabilitas *measurement model* dengan data sampel yang diperoleh. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *standard loading factor* dan *t-value*. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *construct reliability* dan *variance extracted*.

Langkah keempat setelah proses pengujian validitas dan reliabilitas *measurement model* memenuhi persyaratan yang dibutuhkan adalah melakukan uji *structural model fit* adalah menguji *goodness-of-fit* terhadap *structural model*. Langkah selanjutnya tidak dapat dilakukan apabila seluruh data yang terdapat pada *structural model* tidak memenuhi kriteria dan lolos pengujian *goodness-of-fit*.

Langkah kelima setelah melakukan uji *structural model fit* adalah melakukan analisa terhadap hubungan antar varabel yang terdapat pada model penelitian ini.

Langkah keenam setelah proses analisa hubungan antar variabel telah dilakukan adalah menjelaskan bagaimana hasil uji hipotesis yang terdapat pada penelitian ini, apakah hipotesis diterima/ditolak.

Langkah terakhir dilakukan setelah hasil uji hipotesis telah diperoleh adalah melakukan diskusi atau perbandingan hasil uji hipotesis dengan penelitian terdahulu.

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features a stylized 'U' shape on the left and a grid of squares on the right, resembling a globe or a data visualization.

# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA