



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 Objek Penelitian



Sumber : go-jek.com

Gambar 3. 1 Logo Gojek

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang biasa kita kenal dengan Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Hingga saat ini perusahaan Gojek telah di 50 kota yang tersebar di Indonesia. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi Gojek sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android. Untuk IOS sendiri kini juga sudah tersedia di App Store.

Pada saat ini Gojek tidak hanya digunakan sebagai media penyedia sarana transportasi online saja tetapi sudah memiliki banyak fitur lainnya seperti: Go-Send, Go-Food, Go-Mart, Go-Box, Go-Clean, Go-Glam, Go-Massage, Go-Nearby, Go-Tix, Go-Auto, Go-Med, Go-Pulsa, Go-Shop, Go-Bluebird, Go-Bills, Go-Deals dan yang terakhir adalah Gopay.

Gojek pertama kali didirikan pada tahun 2010 tepatnya bertempat di Jakarta oleh seorang entrepreneur muda bernama Nadiem Makarim, negara Indonesia

lulusan Master of Business Administration dari Harvard Business School. Ide mendirikan Gojek muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim menggunakan transportasi ojek hampir setiap hari ke tempat kerjanya untuk menembus kemacetan di Jakarta. Pada saat itu Nadiem masih bekerja sebagai Co-Founder dan Managing Editor Zalora Indonesia dan Chief Innovation Officer Kartuku.

Sebagai seseorang yang sering menggunakan transportasi ojek, Nadiem melihat ternyata sebagian besar waktu yang dihabiskan oleh pengemudi ojek hanyalah sekadar mangkal menunggu penumpang. Padahal, pengemudi ojek akan mendapatkan penghasilan yang lumayan bila banyak penumpang. Selain itu, Ia melihat ketersediaan jenis transportasi ini tidak sebanyak transportasi lainnya sehingga seringkali cukup sulit untuk dicari. Ia menginginkan ojek yang bisa ada setiap saat dibutuhkan. Dari pengalamannya tersebut, Nadiem Makarim melihat adanya sebuah peluang untuk membuat sebuah yang dapat menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek.

Pada tanggal 13 Oktober 2010, Gojek resmi berdiri dengan 20 orang pengemudi. Pada saat itu, Gojek masih mengandalkan call center untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Pada pertengahan 2014, berkat popularitas Uber kala itu, Nadiem Makarim mulai mendapatkan tawaran investasi. Kemudian pada 7 Januari 2015, Gojek akhirnya meluncurkan aplikasi berbasis Android dan IOS untuk menggantikan sistem pemesanan menggunakan call center.

Gojek pertama kali mendapatkan kucuran dana dari NSI Ventures pada Juni 2015 dengan besaran dana yang tidak dipublikasikan. Pada Oktober 2015, Gojek

kembali mendapatkan kucuran dana. Kali ini dari Sequoia Capital dan DST Global yang juga tidak disebutkan jumlahnya. Pada Agustus 2016, Gojek secara resmi mengumumkan pendanaan senilai US\$550 juta atau sekitar Rp. 7,2 triliun dari KKR, Warburg Pincus, Farallon Capital, dan Capital Group Private Markets dan investor-investor sebelumnya. Dengan adanya pendanaan tersebut, akhirnya Gojek resmi berstatus sebagai *unicorn* pertama di Indonesia, yaitu *startup* dengan valuasi lebih dari US\$1 miliar. Pada saat itu, perusahaan Gojek telah bernilai mencapai US\$1,3 miliar atau setara dengan Rp. 17 triliun.

Pada Januari 2018, Google melalui situs blog resminya mengumumkan bahwa mereka telah memberikan pendanaan untuk Gojek. Hal ini merupakan investasi pertama Google pada *startup* yang ada di Asia. Kucuran dana tersebut merupakan bagian dari seri pendanaan yang diikuti oleh Tencent, JD, Temasek, dan Meituan-Dianping yang mencapai angka sekitar US\$1,2 miliar atau sekitar Rp. 16 triliun. Dalam pengumumannya, Google tidak merinci besaran jumlah investasinya kepada Gojek namun sebuah sumber dari Reuters menyebutkan totalnya sekitar 100 juta dollar AS atau sekitar Rp. 1,3 triliun.

Tidak lama setelah Google, pada tanggal 12 Februari 2018 Astra Internasional yang merupakan salah satu perusahaan otomotif nasional mengumumkan investasinya kepada Gojek senilai US\$ 150 juta atau sekitar Rp 2 triliun. Suntikan tersebut merupakan investasi terbesar sepanjang sejarah Astra di sektor digital dan yang terbesar di Gojek bila dibandingkan dengan investor-investor lainnya sampai pada saat itu. Pada hari yang sama, Djarum Grup melalui PT Global Digital Niaga (GDN) yang merupakan anak usaha perusahaan model ventura Global Digital Prima (GDP) milik Djarum, juga mengumumkan investasinya kepada Gojek.

Dalam upaya melakukan pengembangan aplikasi, Gojek mengakuisisi beberapa perusahaan di India dan membuka kantor di Bengaluru, sebuah daerah yang terkenal sebagai “Silicon Valley nya India”. Hubungan Gojek dengan India bermula pada April 2015, saat Gojek menyewa C42 Engineering, sebuah perusahaan rekayasa perangkat lunak selama dua bulan di Jakarta untuk membereskan *bug* dalam aplikasi mereka. Hubungan tersebut tercipta berkat Sequoia Capital yang merupakan salah satu investor Gojek.

Februari 2016, Gojek akhirnya mengakuisisi C42 Engineering beserta CodeIgnition, perusahaan pengembangan aplikasi di New Delhi yang sebelumnya juga pernah bekerja untuk Gojek. Kedua perusahaan teknologi ini ditugaskan membantu meningkatkan sistem IT untuk menanggulangi jumlah pengguna yang semakin banyak. Pada saat itu, pertumbuhan Gojek melaju dengan cepat. Jumlah pengunduh aplikasinya mencapai 11 juta dengan 200 ribu *driver* Gojek. Pada tahun yang sama, tepatnya pada September 2016 Gojek mengakuisisi Pianta, sebuah *startup* lokal di India yang menyediakan layanan kesehatan seperti terapi fisik, perawat, hingga pengumpulan sampel untuk pemeriksaan di laboratorium. Menutup tahun 2016, Gojek mengakuisisi startup keempatnya di India yaitu LeftShift, perusahaan yang bergerak di bidang aplikasi Android, iOS dan situs internet.



Sumber: go-jek.com

Gambar 3. 2 Logo Gopay

Gojek tidak ingin berhenti hanya sebagai perusahaan transportasi berbasis online, namun mulai bertransformasi sebagai sebuah perusahaan *financial technology* melalui Gopay. Pada akhir tahun 2016 Gojek mengakuisisi Ponselpay, sebuah perusahaan keuangan milik MVComerce yang telah memiliki lisensi uang elektronik atau biasa disebut dengan *e-money* dari Bank Indonesia. Gojek membutuhkan lisensi tersebut guna mengembangkan Gopay yang telah mereka kembangkan untuk menjadi *e-money* layaknya Flazz milik BCA, Brizzi, OVO, TCash dan lain-lain.

Pada tahun 15 Desember 2017, Gojek mengumumkan akuisisinya terhadap 3tigas perusahaan *financial technology* yaitu Kartuku, Midtrans dan Mapan untuk mendukung ekspansi Gopay diluar ekosistem Gojek. Kartuku merupakan sebuah perusahaan penyedia Prosesor Pihak Ketiga atau *Third Party Processor* dan Penyedia Layanan Pembayaran. Kartuku yang telah mengoperasikan lebih dari 150 ribu alat pembayaran di gerai offline dan telah bekerjasama dengan sembilan *bank acquirer* ini, akan difokuskan untuk pengembangan penggunaan Gopay.

Agar Gojek dapat terus berkembang dan menjadi semakin maju, Gojek tentunya juga memiliki Visi dan Misi yang telah disempurnakan sebagai berikut:

Visi Perusahaan:

“Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, mmberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Jakarta dan Indonesia kedepannya”.

Misi Perusahaan:

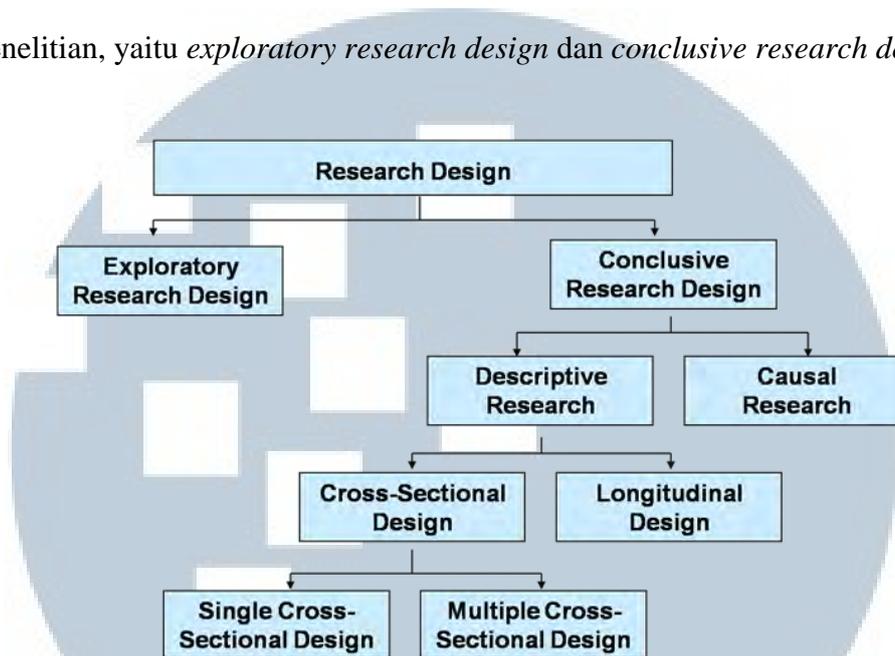
1. Menjadikan PT Gojek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
2. Menjadikan PT Gojek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
3. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
4. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

3.2 Jenis dan Desain Penelitian

Menurut (Malhotra N. K., 2010), desain penelitian adalah suatu kerangka yang digunakan untuk melakukan suatu riset pemasaran yang menjadi bagian dari setiap tahapannya dan kemudian hasilnya dapat diimplementasikan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dan untuk mengambil keputusan dalam manajemen. Desain penelitian membantu peneliti dalam melakukan suatu penelitian, dengan desain penelitian ini penulis dapat mendapatkan garis besar dan rincian untuk memulai suatu penelitian dimulai dari pertanyaan untuk masalah penelitian hingga melakukan analisis data.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Selain itu (Malhotra N. K., 2010) menyatakan bahwa ada dua jenis desain penelitian, yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*.



Sumber: (Malhotra N. K., 2010)

Gambar 3. 3 Research Design

Menurut Malhotra, desain penelitian dapat dibagi menjadi 2 bagian besar yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian *conclusive research design*. *Conclusive Research Design* merupakan jenis penelitian *quantitative*. Penelitian yang digunakan untuk membantu para pengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih pilihan tindakan pada suatu kasus tertentu. Tujuan yang ingin dicapai melalui *design* penelitian ini adalah melakukan pengujian Terhadap sebuah hipotesis serta hubungan-hubungan antara *variable* yang terdapat di dalamnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Conclusive research design terdiri dari *descriptive research design* dan *causal research design*. *Descriptive research design* adalah penelitian yang dibuat dengan tujuan untuk mendeskripsikan suatu permasalahan atau fenomena yang ada. *Descriptive research* dapat dilakukan dengan metode *survey*, *panel*, *observation* atau menggunakan data sekunder. Metode *survey* dapat dilakukan dengan cara membagikan kuisisioner dan diisi oleh responden, sedangkan untuk *observation* dapat dilakukan dengan beberapa metode, seperti *personal observation*, *mechanical observation*, *audit*, *content analysis*, dan *trace analysis* (Malhotra N. K., 2010).

Sedangkan, definisi *causal research* menurut (Malhotra N. K., 2010) merupakan penelitian yang memiliki tujuan utama untuk mencari dan membuktikan suatu hubungan sebab dan akibat antar variabel yang diteliti. Dari dua tipe *Conclusive research design* tersebut, peneliti menggunakan *descriptive research* dikarenakan tujuan penelitian ini untuk menggambarkan fenomena tentang perilaku konsumen akan menggunakan gopay dimasa depan serta penelitian menggunakan metode *survey* dengan cara membagikan kuisisioner kepada responden dan peneliti juga menggunakan pengumpulan data sekunder melalui jurnal dan artikel. Dalam penggunaan kuisisioner, responden akan memberikan penilaian dengan menggunakan skala antara 1 sampai 7 skala *likert* terhadap pernyataan yang ada di kuisisioner.

Mekanisme pengumpulan data di dalam *conclusive research design* dibagi menjadi dua cara, yaitu *cross sectional research design* dan *longitudinal design*. *Cross sectional design* terdiri dari *single cross sectional design* dan *multiple cross sectional design*. Untuk mengambil data dari *single cross sectional design*

dilakukan satu kali saja dan dalam satu kelompok, sedangkan untuk *multiple cross sectional*, pengambilan datanya dilakukan di beberapa kelompok yang berbeda, berbeda dengan *longitudinal* yang merupakan desain penelitian yang melibatkan sampel tetap dari elemen populasi yang diukur secara berulang kali (Malhotra N. K., 2010). Dari 2 cara tersebut peneliti menggunakan *single cross sectional research design* dengan pengambilan data dilakukan satu kali saja dalam satu kelompok.

Secara garis besar, peneliti menggunakan *conclusive research design* (*quantitative*), dengan jenis *descriptive research design*, menggunakan metode pengambilan data dengan cara *single crosssectional design*, dan dengan cara *survey* (Malhotra N. K., 2010).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Conclusive Research Design* dikarenakan penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel yang digunakan dan menguji hipotesis. Penelitian ini juga dilakukan untuk membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan berdasarkan hasil dari penelitian ini.

3.3 Prosedur Penelitian

Ada beberapa tahapan dalam melakukan penelitian:

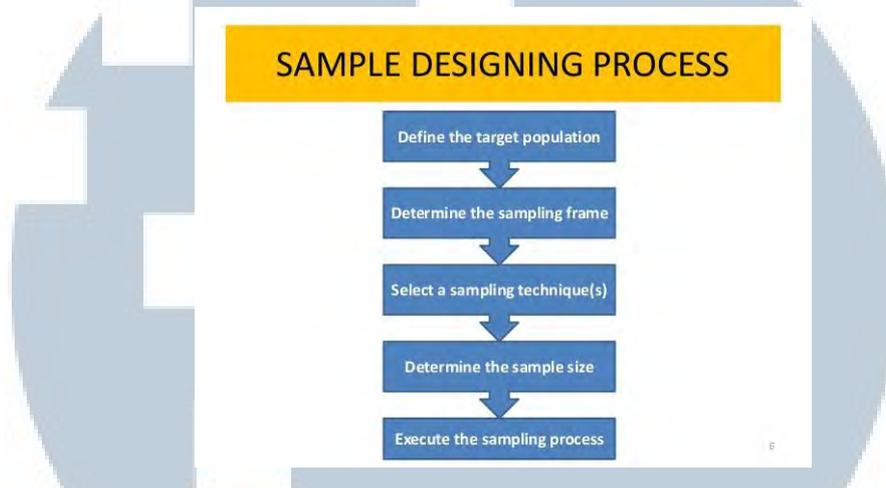
1. Mengidentifikasi masalah dan fenomena yang ada saat ini
2. Menentukan topik dan objek yang akan diteliti
3. Mengumpulkan literatur dan jurnal yang mendukung penelitian dan memodifikasi model penelitian sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan dan menyusun kerangka penelitian.

4. Menyusun draft kuisisioner berdasarkan seleksi measurement pada jurnal pendukung dengan menggunakan pemilihan kata yang jelas dan tepat dengan tujuan agar responden lebih mudah memahami pertanyaan sehingga hasilnya dapat relevan dengan tujuan penelitian.
5. Penyebaran kuisisioner secara online. Penyebaran kuisisioner online disebarakan melalui berbagai macam media social seperti instagram, whatsapp,
6. Melakukan *pre-test* sebanyak 46 orang responden yang pernah melakukan transaksi menggunakan Gopay QrCode. Penyebaran kuisisioner *pre-test* ini dilaksanakan secara online.
7. Hasil data dari *pre-test* kemudian dianalisis menggunakan software SPSS version 23. Jika hasil *pre-test* memenuhi syarat, maka dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu pengambilan data besar yang sudah ditentukan $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ Hair et al., (2010). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data $n \times 5$. Terdapat 25 indikator dalam penelitian ini, sehingga peneliti membutuhkan minimal 125 responden dalam penelitian ini.
8. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis kembali dengan menggunakan software Lisrel Version 8.80.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.4 Ruang Lingkup Penelitian

Menurut (Malhotra N. K., 2010), secara garis besar terdapat 5 tahapan dalam melaksanakan sebuah penelitian yaitu:



Sumber: Malhotra (2010)

Gambar 3. 4 *Sample Designing Process*

3.4.1 Target Populasi

Menurut (Malhotra N. K., 2010) target populasi merupakan semua elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan dijadikan sebagai lingkup untuk melakukan penelitian. Target populasi terbagi kedalam 4 aspek yaitu *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time frame*.

3.4.1.1 *Element*

Element merupakan objek yang berisi informasi yang dicari dan dibutuhkan oleh peneliti yaitu responden yang berperan dalam membantu peneliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan (Malhotra N. K., 2010)

3.4.1.2 *Sampling Unit*

Menurut (Malhotra N. K., 2010), *sample unit* adalah suatu dasar yang mengandung unsur- unsur dari target populasi yang akan dijadikan sampel.

Sample Unit dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Orang yang memiliki aplikasi Gojek
2. Orang yang mengetahui sistem pembayaran Gopay QR Code
3. Orang yang pernah menggunakan Gopay QR Code
4. Orang yang saat ini menggunakan Gopay QR Code

3.4.1.3 Extent

Extent merupakan suatu ruang lingkup, tempat, atau wilayah dimana peneliti mengumpulkan data atau survei (Malhotra N. K., 2010). Batas geografi dari penelitian ini adalah Jabodetabek.

3.4.1.4 Time Frame

Time Frame adalah jangka waktu yang dibutuhkan peneliti dalam proses mengumpulkan sampai proses pengolahan data (Malhotra N. K., 2010) Pada penelitian ini pengambilan data dilakukan pada tanggal 4 bulan April hingga 15 April. Sedangkan keseluruhan penelitian berlangsung sejak 10 April hingga akhir bulan Mei 2019.

3.4.2 Sampling Techniques

Menurut (Malhotra N. K., 2010), *sampling* adalah proses pengambilan jumlah yang cukup dari elemen populasi, sehingga hasil dari analisa pengambilan jumlah tersebut dapat menggambarkan keadaan populasi secara garis besar.

Dalam pengambilan suatu *sampling* terdapat dua jenis teknik *sampling* yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*: Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *sampling non probability*. *Non-probabilty sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana tidak semua bagian dari populasi yang ada memiliki peluang yang sama untuk menjadi bagian dari sampel penelitian yang bersangkutan.

Peneliti menggunakan *non-probabilty sampling* dikarenakan pemilihan responden dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan. Peneliti membagikan kuisisioner secara acak kepada responden yang dianggap paling cocok dan sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Dalam Malhotra (2010), terdapat 4 teknik *non-probabilty sampling* yang dapat digunakan, yaitu *convenience sampling*, *judgmental sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *judgmental sampling* dan *snowball sampling*.

1. *Judgemental sampling*, yaitu merupakan bentuk dari *convenience sampling* dengan elemen populasi tertentu yang telah dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti. Elemen yang dipilih dianggap dapat mempresentasikan populasi yang bersangkutan.
2. *Snowball sampling*, yaitu teknik *sampling* yang dilakukan berdasarkan referensi responden, dengan kata lain responden diminta mereferensikan orang lain yang memenuhi kriteria sebagai responden setelah melakukan interview.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non- probabilty sampling* dengan metode *Judgemental sampling* dikarenakan penelitian ini memiliki kriteria *screening* responden yaitu konsumen yang sudah pernah menggunakan transaksi pembayaran melalui gopay.

3.4.3 Sample Size

Hair., *et al* (2010) memberikan pernyataan bahwa penentuan banyak sampel ditentukan berdasarkan banyaknya jumlah indikator pertanyaan kuesioner,

dimana diasumsikan bahwa $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ observasi. 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 diobservasi atau diteliti adalah $n=50$ observasi
3. Jumlah sampel minimum untuk sebuah variabel adalah 5 observasi. Dalam penelitian ini terdapat 25 indikator, dimana jika dikalikan dengan 5 observasi, maka jumlah sampel minimum adalah : $25 \times 5 = 125$ sampel.

3.4.4 Sampling Process

3.4.4.1 Sumber Pengumpulan Data

Menurut pernyataan yang dikemukakan oleh (Malhotra N. K., 2010) terdapat dua jenis data yang dapat digunakan untuk melakukan sebuah penelitian. Kedua jenis data tersebut antara lain :

1. *Primary Data*, merupakan data atau informasi original dari peneliti yang dikumpulkan untuk pertama kali dan memiliki tujuan untuk menyelesaikan masalah suatu penelitian.
2. *Secondary Data*, merupakan data atau informasi yang dikumpulkan dari berbagai studi kasus dengan tujuan untuk mendukung penelitian yang ada dan biasanya tidak digunakan untuk menyelesaikan masalah suatu penelitian. Dalam pengumpulan data melalui *secondary data* dilakukan dengan mencari data pendukung seperti teori melalui buku dan jurnal sesuai dengan kebutuhan, mencari data spesifik melalui internet seperti *website*.

Dalam penelitian ini, sumber data utama yang digunakan adalah primary data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner dengan menggunakan teknik non-probability sampling yaitu menggunakan kuisisioner secara acak dan didapatkan data dari sejumlah responden yang sesuai dengan kriteria yang ada. Peneliti juga menggunakan secondary data yang diperoleh dari buku-buku pengetahuan, jurnal dan artikel yang terkait untuk memperkuat teori dalam penelitian ini.

3.4.4.1 Prosedur Pengumpulan Data

Berikut merupakan prosedur yang peneliti lakukan dalam pengumpulan data baik data primer maupun sekunder.

1. Mengumpulkan data sekunder dalam bentuk informasi-informasi melalui beberapa sumber seperti buku, jurnal, artikel dan *website*. Informasi tersebut digunakan sebagai pendukung landasan teori, pengembangan hipotesis dan pembuatan model penelitian.
2. Memilih jurnal yang telah dikumpulkan untuk dijadikan dasar indikator pertanyaan kuisisioner. Indikator akan disusun menjadi *draft kuesioner* dan akan dilakukan penyusunan kata sehingga responden akan lebih mudah memahami pertanyaan-pertanyaan didalam kuisisioner yang telah disebar.
3. Kuisisioner yang telah disusun rapih akan dibagikan kepada 40 responden dengan tujuan melakukan *pre-test*. *Pre-test* dilakukan sebelum peneliti menyebarkan kuisisioner dengan jumlah yang lebih banyak atau *main test*.

Penyebaran kuisisioner untuk *pre-test* dilakukan secara *online*.

Berikut merupakan langkah dalam penyebaran kuisisioner *pre-test*.

1. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara online. Peneliti menyebarkan

kuisisioner tersebut kepada 46 orang.

2. Hasil dari *pre-test* yang telah terkumpul dari 46 responden kemudian dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 23 untuk uji validitas dan uji realibilitas. Jika hasilnya memenuhi syarat yang telah ditentukan maka penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menyebarkan kuisisioner dalam jumlah yang lebih banyak.

Penyebaran kuisisioner untuk *main test* dilakukan secara *online*. Berikut merupakan langkah dalam penyebaran kuisisioner *main-test*:

1. Peneliti membuat kuisisioner di *google form*
2. Peneliti menyebar *link* kuisisioner yang telah dibuat melalui *direct message* di sosial media yaitu *Instagram*, *Line* dan *Whatsapp*.
3. Calon responden diberikan penjelasan mengenai penelitian yang dilakukan pada bagian kata pengantar serta petunjuk pengisian kuisisioner pada bagian isi.
4. Responden yang berhasil memenuhi kualifikasi maka akan diolah datanya pada penelitian ini.
5. Data yang telah terkumpul di *input* ke dalam *software* SPSS versi 23. Setelah itu, dilakukan uji validitas dan uji realibitas dengan menggunakan *software* SPSS versi 23.

3.5 Periode Penelitian

Penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan September 2018 sampai dengan Mei 2019. Proses awal penelitian ini dimulai dari penentuan objek penelitian melalui presentasi seminar proposal mengenai objek penelitian serta fenomena yang ada, kemudian dilanjutkan dengan membentuk latar belakang dan

rumusan masalah sesuai dengan objek dan fenomena yang ada, lalu dikaitkan dengan penelitian terdahulu dan teori yang bersangkutan yang diambil dari beberapa jurnal. Tahap selanjutnya adalah peneliti melakukan perancangan draft kuisioner sebanyak 165 kuisioner, lalu mengumpulkan data-data pendukung penelitian, menghitung apakah semua measurement yang ada reliable dan valid melalui software SPSS. Dari hasil tersebut penulis mengambil 46 data untuk dilakukan pretest. Kemudian langkah selanjutnya adalah penulis melakukan penyebaran kuisioner lagi karena ada beberapa perbaikan dan mengumpulkan data 165 responden. Setelah data diperoleh, kemudian peneliti melakukan proses pengolahan data, menganalisa hasil dari penelitian dan membuat kesimpulan serta saran penelitian.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Setiap variabel yang disajikan pada model akan menjadi faktor penting dalam memecahkan masalah penelitian. Oleh karena itu diperlukan indikator-indikator yang sesuai untuk mengukur variabel penelitian secara akurat. Indikator tersebut bertujuan untuk menyamakan persepsi dan menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel-variabel yang digunakan. Penjelasan serta definisi disusun berdasarkan teori yang berasal dari berbagai literatur dan jurnal. Skala pengukuran yang digunakan adalah likert scale 7 point. Seluruh variabel diukur dengan skala likert 1 sampai 7, dimana skala penilaian pada angka 1 menunjukkan responden sangat tidak setuju dan angka 7 menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Definisi mengenai variabel beserta indikatornya akan disajikan dalam tabel definisi operasional berikut:

Tabel 3. 1 Tabel Operasional

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Measurement	Sumber	Teknik Penskalaan
1	<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	<i>Perceived Usefulness</i> adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan <i>mobile payment</i> akan meningkatkan produktivitas dan kinerjanya dalam melakukan transaksi pembayaran (Phonthanukitithaworn <i>et al.</i> , 2016).	<i>I believe that using m-payment will enable me to pay more quickly.</i>	Saya percaya dengan menggunakan Gopay QR Code akan membuat saya melakukan pembayaran menjadi lebih cepat.	(Phonthanuki tithaworn <i>et al.</i> , 2016).	1-7 Scale Likert
		<i>I believe that using m-payment will enhance my payment effectiveness (e.g. using m-payment will enable me to conduct a payment transaction whenever I want).</i>	Saya percaya dengan menggunakan Gopay QR Code akan membuat saya membayar dengan lebih menghemat waktu.			
		<i>I believe that using m-payment will make it easier for me to conduct payment transactions</i>	Saya percaya dengan menggunakan Gopay QR Code akan membuat saya membayar dengan lebih mudah.			

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Measurement	Sumber	Teknik Penskalaan
2	<i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU)	<i>Perceived Ease of Use</i> adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan <i>mobile payment</i> akan relatif bebas dari upaya fisik dan mental (Phonthanukitithaworn <i>et al.</i> , 2016).	<i>I believe that m-payment is easy to use.</i>	Saya percaya bahwa Gopay QR Code mudah untuk digunakan.	(Phonthanukitithaworn <i>et al.</i> , 2016).	1-7 Scale Likert
			<i>I believe that I will find m-payment procedures (e.g. registering with a service provider, initialising and authorising the transaction) to be flexible to interact with.</i>	Saya percaya bahwa prosedur transaksi Gopay QR Code sangat mudah.		
			<i>I believe that I will find it easy to get m-payment to do what I want it to do.</i>	Saya percaya bahwa transaksi menggunakan Gopay QR Code mudah untuk ditemukan.		
3.	<i>Compability</i> (COM)	<i>Compability</i> adalah sejauh mana pengadopsi potensial menganggap suatu inovasi konsisten	<i>I believe that using m-payment will fit well with my lifestyle.</i>	Saya percaya bahwa dengan menggunakan Gopay QR Code akan sesuai dengan gaya hidup saya.	Phonthanukitithaworn <i>et al.</i> , (2016)	1-7 Scale Likert

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Measurement	Sumber	Teknik Penskalaan
		dengan kebutuhan, kebiasaan, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang ada dan keyakinan pribadi (Rogers, 2003).	<i>I believe that using m-payment will fit well with the way I like to conduct my payment transactions.</i>	Saya percaya bahwa dengan menggunakan Gopay QR Code akan sesuai dengan cara bertransaksi yang saya sukai.		
			<i>I believe that using m-payment will be completely compatible with my current situation.</i>	Saya percaya bahwa dengan menggunakan Gopay QR Code akan sesuai dengan situasi saya saat ini.		
4	<i>Subjective Norm (SN)</i>	<i>Subjective Norm</i> adalah yaitu sejauh mana seorang individu memperhatikan dan dipengaruhi oleh pendapat orang-orang yang penting baginya sambil mempertimbangkan aktivitas tertentu	<i>People who are important to me think I should use m-payment (e.g. I think my parents would like me to use m-payment).</i>	Orang disekitar saya menyarankan bahwa saya seharusnya menggunakan Gopay QR Code untuk bertransaksi.	Phonthanukit ithaworn et al., (2016)	1-7 Scale Likert
			<i>People whose opinions I value will prefer me to use m-payment.</i>	Orang disekitar saya akan menganjurkan untuk menggunakan Gopay QR Code.		

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Measurement	Sumber	Teknik Penskalaan
		(Fishbein dan Ajzen, 1975)	<i>People who are important to me (e.g. family members, close friends, and colleagues) will support my use of m-payment.</i>	Orang disekitar saya akan mendukung untuk menggunakan Gopay QR Code.		
5	<i>Perceived Trust (PT)</i>	<i>Perceived Trust</i> adalah kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk kepercayaan atau terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut (Mayer et al., 1995).	<i>I believe that m-payment parties are honest.</i>	Saya percaya bahwa Gopay QR Code dapat diandalkan sebagai metode pembayaran.	Phonthanukit ithaworn et al., (2016)	1-7 Scale Likert
		<i>I believe that m-payment parties will offer a secure m-payment service.</i>	Saya percaya bahwa Gopay QR Code akan menawarkan keamanan dalam melakukan transaksi.			
		<i>I am confident that my transactions with MarkaVIP site will be transparent.</i>	Saya yakin bahwa transaksi di Gopay QR Code akan transparan.			

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Measurement	Sumber	Teknik Penskalaan
6	<i>Perceived Risk (PR)</i>	<i>Perceived Risk</i> adalah ketidakpastian dan kemungkinan negatif dimana tujuan yang diharapkan mungkin tidak akan tercapai (Chao, 2016).	<i>In general, I believe that using m-payment to conduct a payment transaction will be risky.</i>	Saya percaya dengan menggunakan Gopay QR Code sebagai alat transaksi akan berisiko.	Phonthanukitithaworn et al., (2016)	1-7 Scale Likert
			<i>I believe that there will be high potential for loss associated with using m-payment (for instance, loss of my financial details to thieves).</i>	Saya percaya bahwa tidak ada potensi kehilangan sesuatu (saldo) ketika menggunakan Gopay QR Code.		
			<i>I believe that there will be too much uncertainty associated with using m-payment (for instance, money does not get through to the receiver due to a network problem).</i>	Saya percaya bahwa ada keraguan apabila menggunakan Gopay QR Code.		
			<i>I believe that using m-payment will involve many unexpected problems (for instance, overcharging from merchants or credit card providers).</i>	Saya percaya bahwa dengan menggunakan Gopay QR Code tidak menimbulkan masalah yang tidak terduga.		

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Measurement	Sumber	Teknik Penskalaan
7	<i>Perceived Cost (PC)</i>	sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan <i>mobile payment</i> akan membebani mereka uang tambahan (Luarn dan Lin, 2005).	<i>I believe that the transaction fees for using m-payment will be high.</i>	Saya percaya bertransaksi dengan menggunakan Gopay QR Code akan memakan biaya yang besar.	Phonthanukit ithaworn et al., (2016)	1-7 Scale Likert
			<i>I believe that the communication or access fees for using m-payment will be high.</i>	Saya percaya bahwa akses untuk menggunakan Gopay QR Code akan mahal.		
			<i>Overall, I believe that using m-payment will cost me a lot of money.</i>	Saya percaya dengan menggunakan Gopay QR Code akan membutuhkan biaya uang yang besar.		
8	<i>Behavioural Intention to Adopt (BI)</i>	<i>Behavioural Intention to Adopt</i> adalah dorongan positif yang membuat pengguna menggunakan suatu perangkat secara terus menerus (Venkatesh et al., 2003).	<i>I intend to continue using mobile wallet in the future.</i>	Saya berniat untuk terus menggunakan Gopay QR Code di masa depan.	Megadewardanu et al., (2016)	1-7 Scale Likert
			<i>I will always try to use mobile wallet in my daily life.</i>	Saya akan selalu mencoba menggunakan Gopay QR Code sebagai metode pembayaran di kehidupan sehari-hari.		

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	<i>Measurement</i>	Measurement	Sumber	Teknik Penskalaan
			<i>I plan to continue to use mobile wallet frequently.</i>	Saya berencana untuk terus menggunakan Gopay QR Code secara sering.		



3.7 Teknik Analisis

3.7.1 Analisis Deskriptif

Zikmund et al., (2013) mengatakan bahwa proses transformasi data mentah dengan cara yang menggambarkan karakteristik dasar seperti kecenderungan, distribusi, dan variabilitas sentral. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mengelompokkan semua jawaban responden.

Menurut (Malhotra N. K., 2012) skala interval adalah skala yang menggunakan angka-angka untuk menentukan peringkat objek sehingga jarak yang sama secara numerik pada skala mewakili jarak yang sama pada karakteristik yang diukur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala interval untuk mendeskripsikan perilaku dan sikap konsumen saat melakukan transaksi dengan QrCode pada aplikasi GoPay.

3.7.2 Analisis Kuesioner

Menurut (Malhotra N. K., 2010), 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 bias.

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 yang akan digunakan. Peneliti juga harus memperhatikan kata yang akan digunakan dalam kuisisioner. Selain itu, peneliti juga harus mengatur urutan pertanyaan dengan benar serta mengidentifikasi penempatan tata letak pertanyaan. Pada penelitian ini sebelum peneliti menyebarkan kuisisioner, peneliti mencari indikator yang sesuai dengan model penelitian yang akan diteliti. Setelah itu, peneliti melakukan seleksi terhadap responden penelitian. Kemudian peneliti menyebarkan kuisisioner secara offline dan online.

Menurut (Malhotra N. K., 2012), terdapat 3 jenis pertanyaan dalam kuisisioner yaitu *Multiple Choice*, *Dichotomous*, dan *Scales*. *Multiple Choice* adalah pertanyaan pilihan ganda yang terdiri dari tiga atau lebih pilihan jawaban. *Dichotomous* adalah pertanyaan yang memiliki 2 pilihan seperti “ya atau tidak, setuju atau tidak setuju, dan sebagainya. Selanjutnya *Scales* adalah dipakai untuk mengukur atau menentukan tingkatan atau banyaknya sesuatu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan ketiga jenis pertanyaan. Peneliti menggunakan *Multiple Choice* pada pertanyaan mengenai profil dan screening diantaranya adalah usia, domisili, anggaran pengeluaran, profesi, sistem pembayaran QRcode yang pernah digunakan, jenis transaksi saat menggunakan Gopay QR Code dan sebagainya. Selanjutnya peneliti menggunakan *Dichotomous* pada pertanyaan mengenai profil dan screening juga diantaranya jenis kelamin, mengetahui sistem pembayaran melalui Gopay QRcode atau tidak dan sebagainya. Sedangkan untuk *scale*, peneliti menggunakan jenis skala likert 1-7 untuk penilaian terhadap pernyataan yang ada di kuisisioner.

3.7.3 Uji Pretest

Menurut Malhotra (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 46 responden untuk diuji dengan cara menyebarkan kuisisioner secara online dimana data hasil kuisisioner diolah menggunakan software SPSS versi 23 untuk menguji validitas dan reliabilitas dari pertanyaan kuisisioner sehingga saat melakukan survei skala besar hasil yang didapatkan dapat diandalkan dan konsisten.

3.7.4 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur (*measurement*) yang digunakan benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur (Malhotra, 2010). Sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mengukur apa yang ingin diukur oleh variabel tersebut. Didalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melakukan metode factor analysis. Suatu alat ukur dapat dinyatakan valid ketika syarat-syarat dalam *factor analysis* terpenuhi. Adapun syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam uji validitas antara lain sebagai berikut:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3. 2 Syarat Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<p>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy Sebuah Indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.</p>	Nilai KMO ≥ 0.5 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah valid, sedangkan nilai KMO < 0.5 mengindikasikan faktor yang di analisis tidak valid. (Hair <i>et al.</i> , 2010).
2	<p>Bartlett's Test of Sphericity Merupakan sebuah uji statistik, biasanya digunakan untuk menguji sebuah hipotesis. Biasanya ditunjukkan dengan ($r=1$) dengan arti variabel mempunyai relasi atau tidak mempunyai relasi ($r=0$).</p>	Jika hasil uji nilai signifikan ≤ 0.05 menunjukkan adanya korelasi yang cukup antar variabel (Hair <i>et al.</i> , 2010).
3	<p>MSA Teknik MSA berfungsi untuk mengukur derajat interkorelasi dari beberapa variable dan kelayakan dari sebuah factor analisis (Hair <i>et al.</i>, 2010)</p>	Nilai MSA $\geq 0,5$ Nilai MSA harus lebih dari 0,5 baik secara keseluruhan maupun individual variable. Variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,5 harus dihilangkan dari factor analisis, satu-persatu, dimulai dari var yang memiliki MSA terendah (Hair <i>et al.</i> , 2010)
4	<p>Factor Loading of Component Matrix Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan tujuan untuk menentukan validitas setiap indikator dalam menggabungkan setiap variable.</p>	Sebuah indikator dikatakan valid jika memiliki <i>factor loading</i> sama dengan 0.50 atau <i>factor loading</i> $\geq 0,5$ (Hair <i>et al.</i> , 2010).

Sumber: Hair *et al.*, (2010)

3.7.5 Uji Reliabilitas

Malhotra (2010), uji reliabilitas menghasilkan sebuah skala yang didapat dari tingkat konsistensi dari sebuah hasil apabila tolak ukur diukur berulang kali. Dalam mengukur dan mengidentifikasi koefisien reliabilitas sebuah penelitian yang dapat mengukur tingkat konsistensi dalam sebuah skala maka digunakan

cronbach's alpha (Hair *et al.*, 2010). Nilai *cronbach alpha* tidak boleh kurang dari 0.5 dan tergolong baik jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 (Hair *et al.*, 2010).

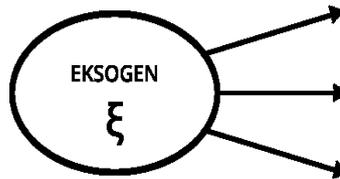
3.8 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti menguji hipotesis menggunakan metode *structure equation modeling* (SEM). *Structure equation modeling* merupakan teknik multivariat yang menggabungkan aspek-aspek dari faktor analisis dan regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk menguji serangkaian hubungan dependen terkait secara serentak pada variabel terukur, dengan kata lain SEM bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). SEM digunakan karena penelitian ini mempunyai hubungan linear yang lebih dari satu, sehingga dapat mempermudah peneliti untuk menganalisa hubungan antar variabel sekaligus. Oleh karena itu, akan lebih mudah diselesaikan dengan menggunakan SEM, karena SEM dapat me-running secara bersamaan. SEM dapat melakukan serangkaian factor analysis dan regresi berganda dalam satu tahap. Selain itu, SEM juga dapat menggambarkan fenomena dalam dunia nyata. Karena dalam dunia nyata, antara satu variabel ke variabel lainnya berpengaruh secara bersamaan dan tidak terpisah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa SEM dapat menjelaskan hubungan antara beberapa variabel sekaligus. Dari segi metodologi, SEM memiliki beberapa peran yaitu diantaranya sebagai sistem persamaan stimulan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analisis of covariance structure*, dan *structural model* (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

3.9 Variabel – variable dalam SEM

Dalam SEM dikenal dua jenis variabel yaitu variabel laten (*latent variables*) dan variabel terukur (*measured variables*) atau dapat disebut juga dengan variabel teramati (*observed variables*). Variabel laten merupakan konsep yang dihipotesisasi dan tidak teramati yang dapat direpresentasikan oleh variabel terukur atau teramati. Sedangkan variabel terukur merupakan variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai manifest variables atau indikator yang dikumpulkan melalui berbagai metode pengumpulan data (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

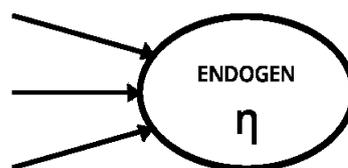
Selain itu terdapat dua jenis variabel laten, yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen merupakan variabel yang selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model, variabel eksogen memiliki notasi matematik ξ (“ksi”). Variabel eksogen adalah variabel yang muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Variabel eksogen dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, namun tidak dipengaruhi oleh variabel lain didalam model. Variabel eksogen selalu menjadi variabel yang independen atau mandiri. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani ξ (“ksi”) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan semua anak panah menuju keluar, tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya. Dalam penelitian ini, yang termasuk ke dalam variabel eksogen adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *subjective norm*, *perceived risk*, *perceived trust*, dan *perceived cost*.



Sumber: Hair *et al*, 2010

Gambar 3. 5 Variabel Eksogen

Sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun disemua persamaan sisanya adalah variabel bebas. Variabel endogen dianggap sebagai variabel yang dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain dalam model. Variabel endogen dikenal juga sebagai variabel dependen. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah η (“eta”) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 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 *behavior intention*.

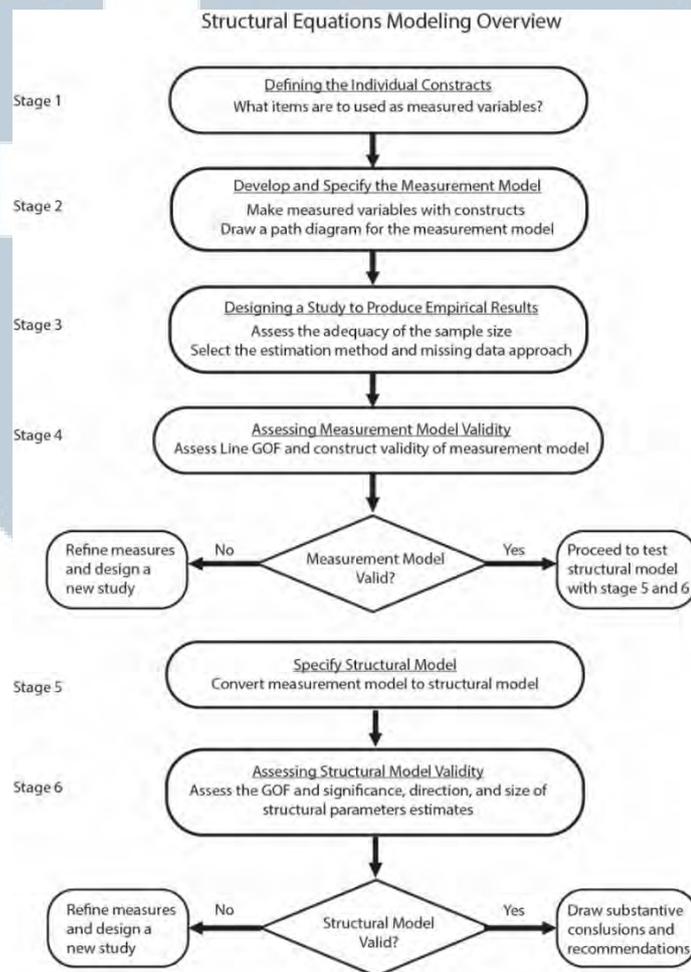


Sumber: Hair *et al*, 2010

Gambar 3. 6 Variabel Endogen

3.10 Structural Equation Model SEM

Terdapat 6 tahap proses keputusan pada SEM yang harus dilaksanakan peneliti untuk mengetahui apakah suatu model valid atau tidak valid, berikut merupakan 6 tahapan proses keputusan SEM.



Sumber: Hair *et al.*, 2010

Gambar 3.7 Tahap-tahap melakukan SEM

Pada penelitian ini, peneliti melalui 6 tahapan tersebut untuk melakukan uji *structural equation modeling* dengan prosedur sebagai berikut :

1. Mendefinisikan masing-masing *construct* dan indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing *construct* tersebut .

2. Membuat diagram *measurement model* atau model pengukuran.
3. Menentukan jumlah sampel yang akan diambil dan memilih metode estimasi dan pendekatan untuk menangani *missing data*.
4. Mengukur validitas atau kecocokan *measurement model*. Jika *measurement model* telah dinyatakan valid, maka dapat dilanjutkan ke tahap 5 dan 6.
5. Melanjutkan dengan merubah *measurement model* menjadi *structural model*. Langkah ini diperlukan untuk menentukan model yang ingin difokuskan.
6. Menilai apakah *structural model* memiliki validitas atau kecocokan. Jika *structural model* memiliki tingkat kecocokan yang baik, maka selanjutnya dapat diambil kesimpulan penelitian.

3.11 Kecocokan Model Pengukuran

Kecocokan Model Pengukuran atau disebut *Goodness of fit* membantu peneliti untuk mengkonfirmasi apakah data mendukung keseluruhan model dari teori yang dibangun. Hair et al., (2010) mengelompokan GOF (*Goodness of Fit*) atau ukuran GOF menjadi 3 bagian :

1. *Absolute fit measurement* (ukuran kecocokan absolut), digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (pengukuran dan struktural) terhadap matriks korelasi dan kovarian.
2. *Incremental fit measurement* (ukuran kecocokan incremental), digunakan untuk membandingkan null model atau model dasar dengan model yang diusulkan.

3. *Parcimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni), digunakan untuk mengukur kesederhanaan model, yaitu model yang mempunyai *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*.

Tabel 3. 3 Goodnes of Fit

Fit Indices	N<250			N>250		
	m<12	12<m<30	m>30	m<30	12<m<30	m>30
<i>Absolute fit Indices</i>						
RMSEA	RMSEA <0,08	RMSEA <0,08	RMSEA <0,8	RMSEA <0,7	RMSEA <0,7	RMSEA <0,7
	With CFI ≥ 0,97	With CFI ≥ 0,95	With CFI ≥ 0,92	With CFI ≥ 0,97	With CFI ≥ 0,92	With CFI ≥ 0,90
<i>Incremental Fit Indices</i>						
CFI	CFI ≥ 0,97	CFI ≥ 0,95	CFI ≥ 0,92	CFI ≥ 0,92	CFI ≥ 0,95	CFI ≥ 0,90
<i>Parisionious Fit</i>						
PNFI	0 ≤ PNFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

Sumber: Hair *et al.*, (2010)

3.12 Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Uji kecocokan model pengukuran dilakukan terhadap setiap model pengukuran (hubungan antara variabel laten dengan beberapa variabel teramati) secara terpisah melalui uji validitas dan reabilitas (Hair *et al.*, 2010).

1. Uji validitas Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya jika standardized factor loading (SLF) lebih besar dari 0.5 dan t-value lebih besar dari nilai kritis ≥ 1.96 .
2. Uji reliabilitas Construct Reliability atau bisa disebut konjungsi dengan SEM yaitu system yang mengolah factor loading dari setiap konstruksi dan menyimpulkan error variance. Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukur, Reliabilitas yang tinggi berarti suatu indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur latent. (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). Ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

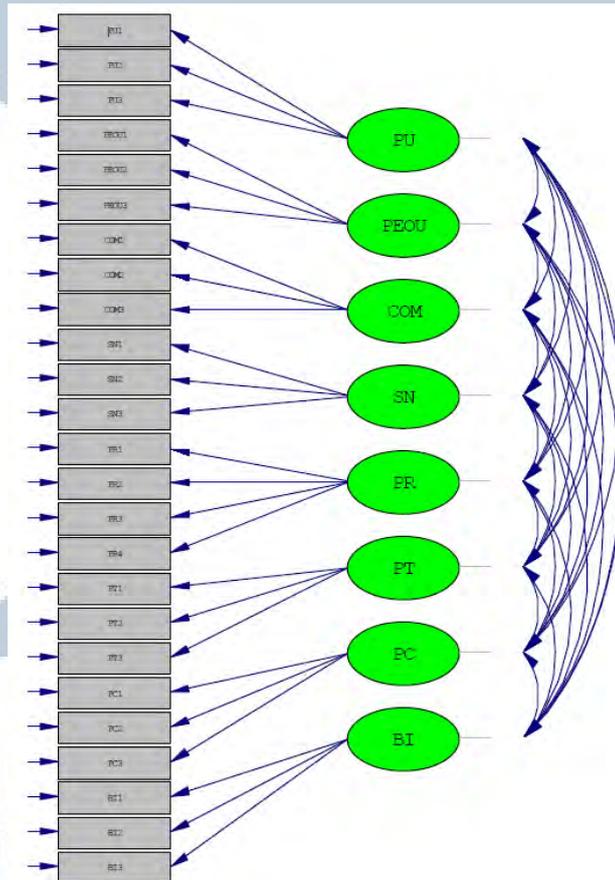
$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \Sigma e}$$

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

Sumber: Hair *et al.*, 2010

Gambar 3. 8 Rumus Evaluasi Reliabilitas

Menurut Hair *et al.*, (2009) rule of thumb untuk nilai construct reliability (CR) harus ≥ 0.7 dan nilai variance extracted (VE) ≥ 0.5 . Gambar dibawah menunjukkan model pengukuran atau *path diagram* yang digunakan dalam penelitian.



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2019)

Gambar 3. 9 Measurement Model

3.13 Model Keseluruhan (*Structural Model Fit*)

Menurut Hair *et al.*, (2010), uji kecocokan model struktural (*structural model*) hanya dapat dilakukan jika model pengukuran (*measurement model*) telah valid dan masuk dalam kategori acceptable fit. Proses untuk menguji validitas dari model struktural mengikuti panduan umum seperti yang tertera pada kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*). Menurut Hair *et al.*, (2010), uji structural model dapat dilakukan dengan mengukur goodness of fit model dengan kecocokan sebagai berikut:

1. Nilai *chi square* 2 dengan *degree of freedom* (DF)
2. Satu *absolute fit index* (GFI, RMSEA, dan RSMR)
3. Satu *incremental fit index* (CFI atau TLI)
4. Satu *goodness of fit index* (GFI, CFI, TLI)
5. Satu *parsimonious fit* (RMSEA, SRMR)

Selanjutnya, perlu dilakukan uji hipotesis dalam mengukur model struktural. Hipotesis adalah pernyataan mengenai parameter populasi, sedangkan uji hipotesis adalah sebuah prosedur yang didasarkan bukti sampel dan teori probabilitas untuk menentukan apakah hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang masuk akal (Lind *et al.*, 2010). Terdapat lima langkah prosedur untuk melakukan uji hipotesis menurut Lind *et al.*, (2010), yaitu :

1. *State the null hypothesis* (H₀) and *alternative hypothesis* (H₁)

Langkah pertama adalah membuat pernyataan hipotesis yang akan diuji, atau disebut null hypothesis (H₀) yang dibaca “H sub zero”.

Huruf “H” melambangkan hipotesis dan “subscript zero” melambangkan “no difference”. Pada umumnya terdapat

pernyataan “not” atau “no” dalam null hypothesis yang berarti “no change”. Null hypothesis adalah pernyataan yang tidak akan ditolak sampai data sampel mendukung keyakinan bahwa pernyataan tersebut salah. Sedangkan alternative hypothesis (H1), yang dibaca “H sub one”, merupakan kesimpulan jika null hypothesis ditolak. Pada umumnya H1 mengacu pada hipotesis penelitian. Hipotesis alternatif diterima jika sampel data menunjukkan bukti secara statistik yang mendukung bahwa null hypothesis salah.

2. *Select a level of significance*

Level of significance merupakan probabilitas untuk menolak null hypothesis (H0) ketika itu benar. *Level of significance* dilambangkan dengan α (*Greek letter alpha*), atau biasa juga disebut sebagai tingkat risiko (*level of risk*). Tidak terdapat satu *level of significance* yang diaplikasikan pada semua penelitian. Dalam penelitian ini, *level of significance* yang dipakai adalah $\alpha = 0.05$ atau 5%.

Terdapat dua tipe error dalam *level of significance*, yaitu :

a. Type I Error (α)

Menolak null hypothesis ketika benar

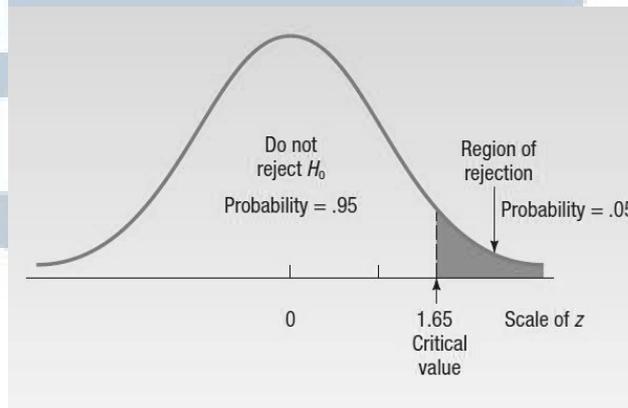
b. Type II Error (β)

Menerima null hypothesis ketika salah

3. *Select the test statistic*

Test statistic adalah suatu nilai yang ditentukan berdasarkan informasi sampel yang digunakan untuk menentukan keputusan dalam penolakan *null hypothesis*. Dalam peneliain ini, test statistic yang dipakai adalah distribusi t karena merupakan distribusi normal dan standar deviasi populasi tidak diketahui. Berdasarkan Malhotra (2010) jika t-value lebih besar daripada *critical value*, maka H_0 ditolak, sedangkan jika t-value lebih kecil daripada *critical value*, maka jangan tolak H_0 . Formula the *decision rule*

4. *Formula the decision rule*



Sumber: Lind *et al.*, (2012)

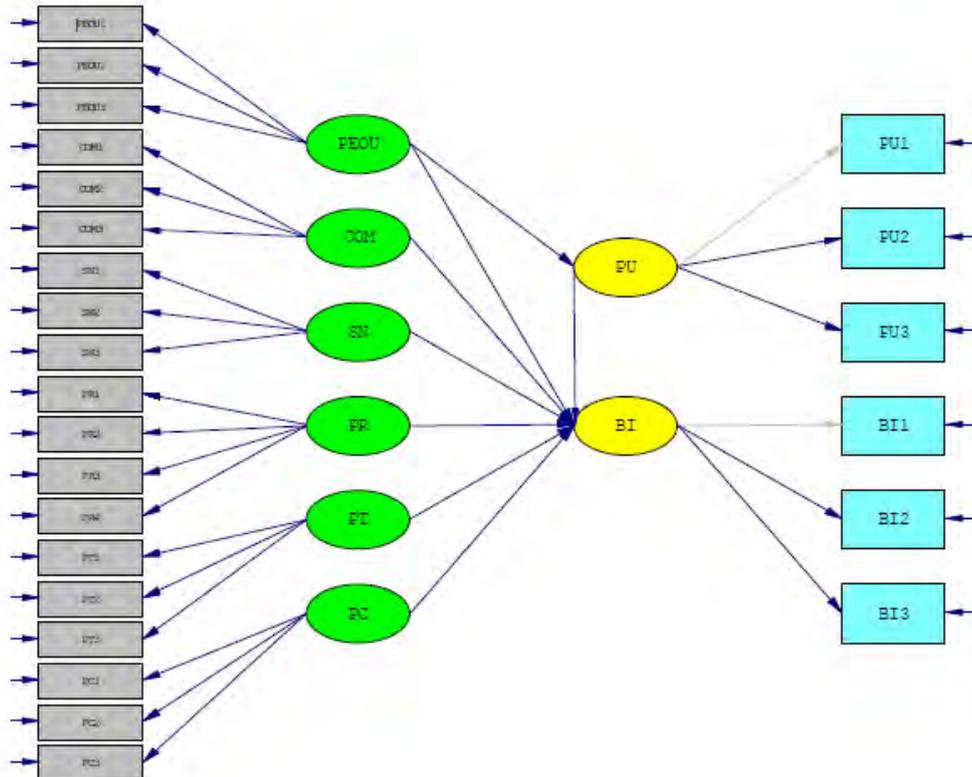
Gambar 3. 10 One Tailed Test

Decision rule adalah suatu pernyataan dari kondisi yang spesifik dimana H_0 ditolak dan kondisi dimana H_0 tidak ditolak. Penelitian ini menggunakan onetailed test dengan nilai critical value sebesar 1.65, level of significance = 0.05, dan confidence level $(1 - \alpha) = 95\%$.

5. *Make a decision* Langkah terakhir dari uji hipotesis adalah menghitung test statistic, kemudian membandingkan t-value

dengan *critical value*, dan membuat keputusan apakah null hypothesis (H0) ditolak atau tidak ditolak.

Gambar dibawah menunjukkan *structural model* atau path diagram yang digunakan dalam penelitian:



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2019)

Gambar 3. 11 *Structural Model*

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA