

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pertama kali under armour datang ke Indonesia dan mengincar pasar di Indonesia pada 12 maret 2016 bertempat di mall kelapa gading 2 yang bertujuan untuk memperkenalkan inovasi terdepan dan *brand spirit* Under Armour kepada para atlet di Indonesia. Berawal dari kebencian Kevin terhadap kaosnya ketika berada di tim. Kevin selalu memotong setengah T- shirtnya karena panas dan berkeringat. Setiap ada kesempatan Kevin selalu mengganti kaosnya. Kemudian Kevin berpikir untuk membuat sebuah T-shirt dengan kain yang bisa digabungkan dengan Hanes cotton T- shirt, dimana bahan itu sangatlah ringan dan juga mudah kering. Bahan tersebut terinspirasi dari pakaian dalam wanita (*lingerie*). Kemudian Kevin menyuruh tukang jahit dan membayar \$480 untuk tujuh prototipe. Kevin kemudian membawa T-shirt itu kepada satu tim –nya setelah lulus di tahun 1996 Kevin langsung mengembangkan bisnis Under Armour. Puncaknya ketika tahun 1999, disaat rilis film American Football milik Oliver Stone, yang mana film itu berjudul Any Given Sunday, dengan aktor Jamie Foxx yang mengenakan produk Under Armor (Mantan Atlet, 2015). Under Armour yang sudah ada di Indonesia dan sudah membuka *store* kedua pada april 2016 lalu dan *store* ketiga di Senayan City pada november 2016 mendatang ini didirikan oleh Kevin Plank yang merupakan mantan atlet American football di univeritas Maryland yang juga selaku *Chairman of the Board, Chief Executive Officer*

(CEO) dari *brand* Under Armour tersebut. *Brand* Under Armour ini berasal dari negara Amerika Serikat yang diluncurkan pada tahun 1996 yang berawal menghadirkan pakaian olahraga dan saat ini berkembang menjadi berbagai macam peralatan olahraga yang melebarkan perkembangan bisnisnya ke Indonesia dengan cara menjadi terobosan dengan penggunaan teknologi baru dari para kompetitornya. Selain di Indonesia, Under Armour sebelumnya sudah tersebar di beberapa Negara seperti Asia yang baru-baru ini diluncurkan yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Brunei dan Filipina, kemudian di North America, Africa, Australia/Oceania, Caribbean, Europe, Latin America, Middle East. Selain mempunyai store offline, Under Armour juga mempunyai *website* atau *e-commerce* di berbagai negara, contohnya di Indonesia sendiri yaitu [underarmour.co.id](http://underarmour.co.id) yang diluncurkan pada Januari 2016 lalu yang bertujuan untuk memudahkan para atlet yang tidak dapat mencari produk yang diinginkan di *store offline* dimana *store* Under Armour di Indonesia sendiri baru 2 dan belum bisa menjangkau masyarakat pecinta olahraga di seluruh Indonesia. Misi Under Armour adalah To make all athletes better through passion, design and the relentless pursuit of innovation. Positioning dari perusahaan Under Armour ini adalah mengedepankan teknologi di apparel dan sepatu untuk memastikan bahwa atlet yang memakai Under Armour akan perform secara maksimal.

Under Armour yang mempunyai 3 tagline yaitu I Will, I Will What I Want (untuk wanita) dan Protect This House ini sedang berfokus untuk meningkatkan *brand awareness* di Indonesia karena *brand* ini terbilang masih sangat baru jadi masih banyak orang yang belum mengetahui tentang *brand* Under Armour. Beberapa cara [underarmour.co.id](http://underarmour.co.id) dalam memasarkan produknya yaitu pertama

menggunakan sejumlah *brand ambassador*, di antaranya binaragawan Ade Rai, aktor laga Iko Uwais, Atlet crossfit dan Putri Bugar Indonesia 2015, Jennifer Mulianto, juga merupakan salah satu *brand ambassador*-nya. Begitu pula dengan Tonny Hanggoro, seorang *ultra-marathon finisher*. Kedua, bergantung pada instagram Under Armour @underarmourid. Ketiga, mengadakan acara olahraga setiap akhir bulan.



Sumber : <http://www.bola.com/>

Gambar 3.1 *Brand Ambassador* Under Armour Indonesia

Under Armour merupakan perusahaan *apparel* kedua yang berasal dari AS setelah Nike dan salah satu raksasa di AS. Puncak kesuksesan Under Armour ialah meng-endorse MVP NBA musim lalu (2014-2015), Stephen Curry dari Golden State Warriors (Siqlab, 2015). Selain itu, Under Armour juga melakukan kerjasama dengan sejumlah atlet dan tim papan atas dunia dari berbagai cabang olahraga. Mulai dari pegolf nomor satu dunia Jordan Spieth, petenis Andy Murray, hingga klub Liga Primer Inggris Tottenham Hotspur. Stephen (Curry) adalah sebuah talenta langka yang hanya muncul sekali dalam satu generasi dan ia

memiliki pengaruh yang besar dalam permainan basket itu sendiri. Curry dinilai memiliki etos kerja bagus, keyakinan kuat, komitmen tinggi, sehingga membuatnya sempurna untuk dijadikan partner Under Armour di dalam olahraga basket di seluruh dunia (Rai, 2015).



Sumber : <http://baseline.id/>

Gambar 3.2 *Brand Ambassador* Stephen Curry dengan sepatu edisinya.

Teknologi memegang peranan penting dalam memasarkan produk olahraga, terutama sepatu. Hal itu juga disadari Under Armour, Inovasi teknologi yang dilakukan Under Armour adalah :

1. Original # 0039 Compression T

Semuanya berawal dari membuat Tshirt yang Superior. Di Tahun 1996 Under Armour muncul pertama kali dengan original 0039 Compression T-shirt yang mendorong performa otot dan menjaga kelembaban, serta membuat atlet tetap dingin, kering dan ringan.



Gambar 3.3 Original # 0039 Compression T

## 2. Coldgear® mock

Coldgear® mock mampu memberikan para atlet elemen yang lembut, dengan lapisan bagian dalam dan luar yang mengalirkan sirkulasi suhu hangat, sehingga membuat para atlet tetap kering dan terlindungi.

Nb : karena suhu di America lebih dingin dari pada di Indonesia di musim tertentu



Gambar 3.4 Coldgear® mock

### 3. Recharge® suit

Menahan 50% rasa sakit, 50% rasa lelah, dan 30% tenaga lebih setelah latihan atau bertanding. Untuk itulah baju Recharge di ciptakan. Pengembangan pakaian olahraga yang dapat membuat otot pulih lebih cepat, sehingga para atlet dapat kembali 100% lebih cepat dari sebelumnya.



Gambar 3.5 Recharge® suit

### 4. Team usa olympic bobsled speed suit

Baju one-piece Speed Suit di design khusus untuk team Olympic Bobsled, menggunakan design yang unik dari bahan Under Armour Cold Gear. Baju ini membuat para atlet tetap hangat, kering dari kulit yang lembab. Baju ini juga di mendukung otot untuk dapat bekerja dengan baik.



Gambar 3.6 Team USA olympic bobsled speed suit

5. UA Coreshorts

Dengan berkembangnya teknologi dalam proses pembuatannya, design UA Coreshorts “X” mendukung dan meningkatkan seluruh performa para atlet, jadi atlet dapat berlari dengan cepat dan mengalahkan saingannya di lintasan, di lapangan, di es sekalipun. Jika tidak percaya anda bisa bertanya pada pemain football professional, baseball, basket, sepak bola & Hockey di seluruh dunia, percaya pada “x”



Gambar 3.7 UA Coreshorts

6. Armour39™ compretion shirt (sebelumnya dikenal sebagai e39)

Ua armour39™ adalah UA Armour39 adalah pakaian Under Armour yang dilengkapi dengan titik kontak elektronik untuk melacak sinyal

biometrik alami tubuh dan mengirimkannya ke perangkat kecil di bagian depan pakaian yang kita sebut "The Bug." Bug dengan mudah mengirimkan data ke komputer, di mana pelatih, dan atlet dapat melihat kembali dan mempersiapkan atlet untuk menjadi lebih baik.



Gambar 3.8 Armour39™ compression shirt

#### 7. Charged cotton®

Di tahun 1996 UA mengganti permainan dan mengubah Tshirt dengan sweat-wicking (menahan keringat), fast-drying synthetic (cepat kering). Setelah beberapa tahun menyatakan cotton adalah musuh, Under Armour mengambil bahan dari alam, dan membuatnya lebih baik. Charge Cotton memiliki kenyamanan seperti kapas, tetapi dapat mengering lebih cepat dan berperforma di tubuh para atlet.



Gambar 3.9 Charged cotton®

#### 8. Charged cotton®storm

Ua cotton® storm semua yang anda sukai mengenai cotton, tetapi jauh lebih baik. cotton yang selama ini di gunakan menyerap air seperti sponge dan membuat anda merasa berat. UA Charge Cotton Storm anti air, sehingga anda akan tetap hangat, kering dan cepat. Sekarang sekalipun anda di pegunungan, berlari berlatih atau bermain, anda tidak perlu khawatir akan suhu udara.



Gambar 3.10 Charged cotton®storm

#### 9. Coldblack®

Ketika matahari terik, biasanya kain yang berwarna gelap akan menyerap sinar UV dan membuat lebih cepat panas, artinya anda akan banyak berkeringat, lebih cepat lelah dan kehilangan fokus. Tetapi sekarang sudah

tidak lagi. UA menggunakan teknologi coldblack, kain revolusioner yang memantulkan panas bahkan terik. Jadi sekalipun anda berlari marathon di padang pasir sekalipun, anda akan tetap dingin, kering dan terlindungi.



Gambar 3.11 Coldblack®

#### 10. The armour bra®

Revolusioner armour bra™® telah mengakhiri pertarungan setiap wanita dengan bra olahraga-nya. The armour bra™ memungkinkan anda memilih kedua band anda dan ukuran cup, sehingga cocok untuk tubuh anda. Armour Bra telah mengakhiri setiap keluhan wanita dengan sport bra mereka. Armour bra membuat anda dapat memilih merek dan ukuran anda, sehingga fit dengan badan anda. Sekarang anda mendapatkan bra yang anda rasakan hanya untuk anda, dengan kata lain, sempurna.



Gambar 3.12 The armour bra

### 11. UA highlight cleat

Sangat Ringan, tidak lagi menggunakan tape, tidak ada lagi berat tambahan, itu yang akan anda dapat dari teknologi UA Compfit. Dengan dukungan yang tepat di sekitar ankle anda, anda bahkan dapat terbang lebih baik dari sebelumnya.



Gambar 3.13 UA highlight cleat

### 12. Ua spine venom running shoes

Bantalan yang ringan dan Fleksibel. Teknologi UA Spine memberikan para atlet setiap keuntungan dalam satu sistem ringan, bantalan yang *responsive* dan *fleksibel*. Anda tidak perlu bingung untuk penyeimbang lagi.



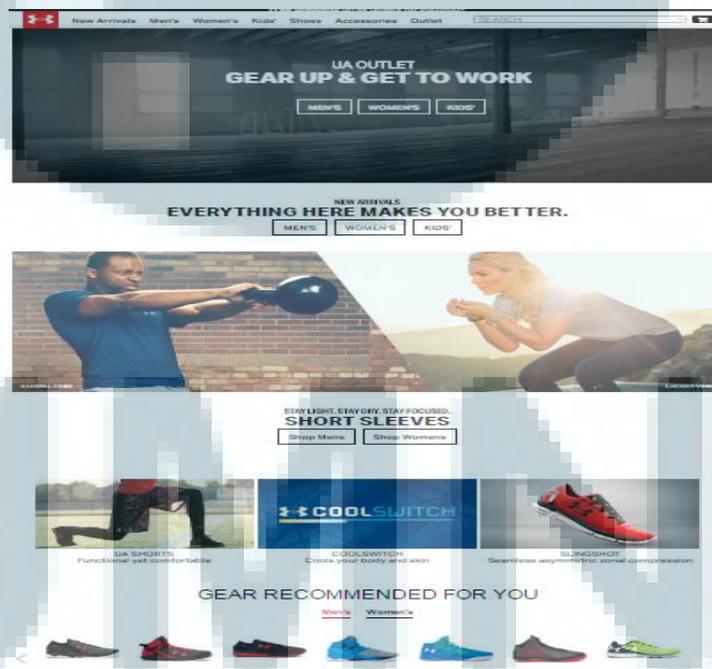
Gambar 3.14 Ua spine venom running shoes

### 13. Armour39™

Armour39™ adalah sistem pemantau kinerja pertama yang di gunakan atlet untuk mengukur WILLPower. Sehingga dengan mudah akan member tahu anda seberapa keras anda sudah berolahraga. Tidak lagi menebak-nebak.



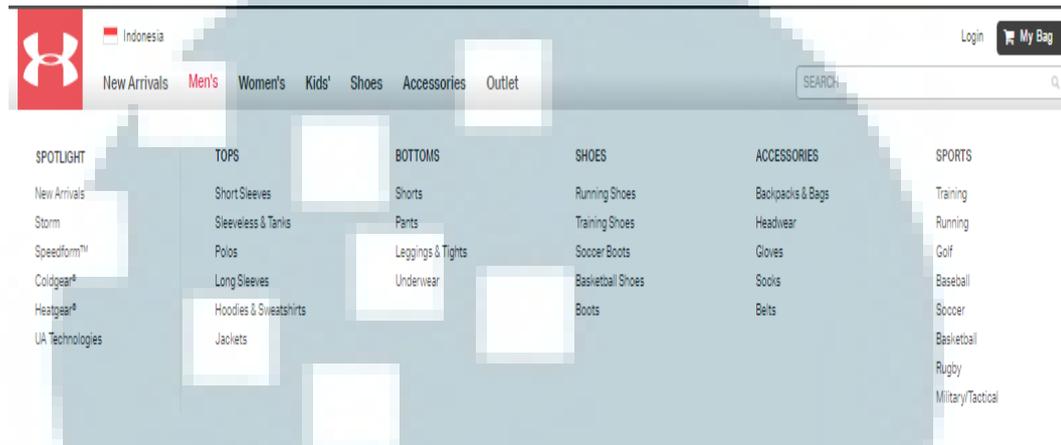
Gambar 3.15 Armour39™



Sumber : [www.underarmour.co.id](http://www.underarmour.co.id)

Gambar 3.16 Tampilan Website underarmour.co.id

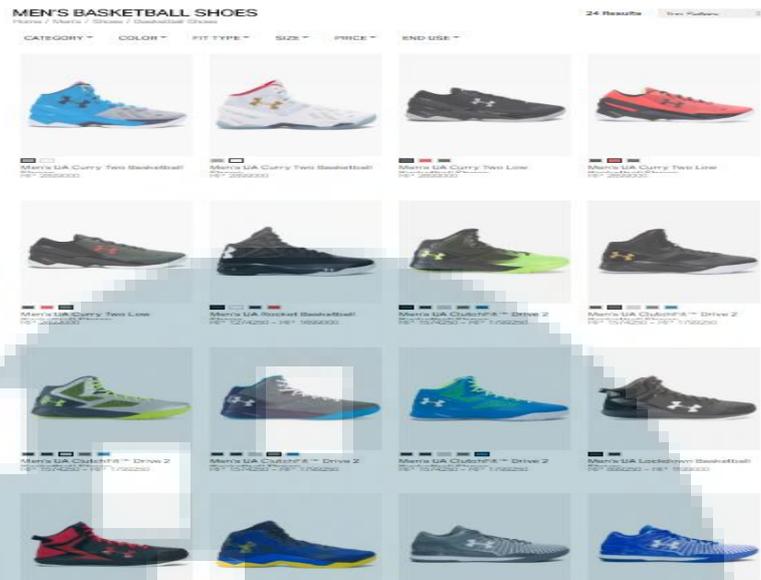
Gambar 3.16 memperlihatkan bagaimana tampilan *website* dari [underarmour.co.id](http://underarmour.co.id) yang mempunyai desain *simple* dengan warna dasar putih, hitam dan merah dengan banyak gambar para atlet sedang melakukan kegiatan olahraga dengan kata-kata motivasi sesuai dengan produk masing-masing.



Sumber : [www.underarmour.co.id](http://www.underarmour.co.id)

Gambar 3.17 Produk-produk yang ada di website [underarmour.co.id](http://underarmour.co.id)

*Brand* Under Armour menawarkan berbagai macam pakaian olahraga untuk pria dan wanita, termasuk teknologi UA seperti Coldblack™, HeatGear™, Flyweight, UA Tech™, Coolswitch™ and jajaran Compression. Pakaian untuk wanita meliputi training, running, UA's studio line, UA studio and UA StudioLux™, dan the Armour Bra™. Pakaian untuk pria meliputi men's training, baselayers, Combine™, running and footwear. Ragam sepatu yang ditawarkan akan menampilkan teknologi terdepan, seperti Clutchfit dan SpeedForm, pada kategori training, running dan bola basket. Lebih dari itu, para pegolf dapat menantikan Under Armour Golf Collection yang menampilkan teknologi coldblack® yang melindungi kulit dengan memantulkan sinar infra merah, untuk menjaga agar atlet tetap dingin di bawah pancaran sinar matahari langsung.



Sumber : [www.underarmour.co.id](http://www.underarmour.co.id)

Gambar 3.18 produk sepatu basket pria

Kemudahan yang diberikan oleh [underarmour.co.id](http://underarmour.co.id) juga tampak dari proses saat melakukan pembelian yang dibuat secara bertahap dan relatif mudah sehingga untuk orang – orang yang baru pertama kali mengakses *website* [underarmour.co.id](http://underarmour.co.id) ini dapat mudah mengerti untuk melakukan transaksi melalui *website* tersebut. Untuk melakukan pembelian, konsumen diharapkan untuk melakukan *log in* terlebih dahulu, *log in* dipermudah dengan menggunakan *log in* melalui akun facebook anda atau anda juga bisa membuat akun [underarmour.co.id](http://underarmour.co.id) yang baru. Pembelian produk-produk di [underarmour.co.id](http://underarmour.co.id) bisa dengan menggunakan kartu kredit atau debit yang berlogo *visa* atau *mastercard secured*, serta *American express*. Produk yang kita beli juga dapat kita tukar dengan produk lainnya dengan aturan barang masih dalam kondisi baik, penukaran diberikan jangka waktu 14 hari dari pembelian. Under Armour menginginkan konsumennya merasa puas melakukan pembelian di [underarmour.co.id](http://underarmour.co.id).



Sumber : [www.underarmour.co.id](http://www.underarmour.co.id)

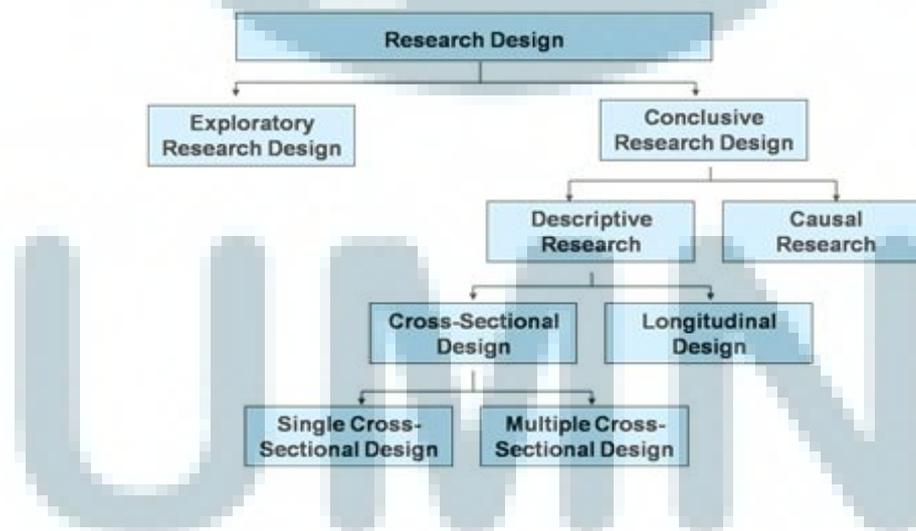
Gambar 3.19 Tahap Pembelian melalui website underarmour.co.id

Under Armour juga memasuki ke bisnis teknologi, mengikuti jejak Nike melalui aplikasi Nike+, saat ini giliran Under Armour, bukan membuat produk baru tetapi memilih mengakuisisi produk orang lain yaitu MyFitnessPal. Dengan

akuisisi atas perusahaan miliknya, gabungan MyFitnessPal dan Under Armour akan melawan head-to-head dengan Nike dan Nike+. Bukan hanya itu, Under Armour juga mengakuisisi Endomodo, dimana keduanya antara aplikasi MyFitnessPal dan Endomodo menghasilkan transaksi jual-beli \$475 juta. yang akan dilakukan perusahaan under armour ini adalah menggabungkan aplikasi ke sistem dalam pakaian olah raga mereka. Yaitu produk bernama UA Connected Fitness Suit.

### 3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2010), desain penelitian didefinisikan sebagai sebuah kerangka untuk melakukan suatu proyek riset pemasaran, yang membutuhkan prosedur yang spesifik untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan serta dapat menyelesaikan masalah pada proyek tersebut. Desain penelitian terdiri atas *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design* (Malhotra, 2010).



Sumber: Malhotra, 2010

Gambar 3.20 *Research Design*

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu jenis penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan karakteristik maupun sifat pasar serta perilaku konsumen (Malhotra, 2010). Penelitian ini menggunakan metode survei, dimana metode ini meneliti *sampling unit* dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disusun secara rapi dan terstruktur, kemudian diberikan kepada *sample* dari sebuah populasi guna mendapatkan informasi spesifik dari responden (Malhotra, 2010).

Penelitian ini secara umum akan meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* terhadap website *underarmour.co.id*. Adapun variabel yang digunakan adalah *perceived self efficacy*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward e-commerce*, dan *purchase intention*.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

1. Mengumpulkan berbagai informasi, jurnal dan literatur pendukung untuk mendukung penelitian ini dan membuat model tersebut serta menyusun kerangka penelitian.
2. Menyusun *draft* kuesioner dengan melakukan *wording* kuesioner. Pemilihan kata yang tepat pada kuesioner bertujuan agar responden lebih mudah memahami pernyataan sehingga hasilnya dapat relevan dengan tujuan penelitian.
3. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden terlebih dahulu, sebelum melakukan pengumpulan kuesioner dalam jumlah yang lebih besar.

4. Hasil data dari *pre-test* 30 responden tersebut dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS *version 22*. Jika hasil *pre-test* tersebut memenuhi syarat, maka kuesioner dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya yaitu pengambilan data besar yang sudah ditentukan  $n \times 5$  observasi sampai dengan  $n \times 10$  observasi (Hair *et al.*, 2010). Pada penelitian ini, penulis menggunakan  $n \times 5$  observasi.
5. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis kembali dengan menggunakan perangkat lunak *Lisrel Version 8.80*.

### **3.4 Populasi dan Sample**

Penentuan target populasi sangatlah penting dalam penelitian ini agar hasil yang didapat lebih akurat. Menurut Malhotra (2010) populasi adalah gabungan atau sekumpulan elemen yang memiliki serangkaian karakteristik tertentu yang terdiri dari alam semesta lalu ditetapkan untuk menjadi objek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh orang yang merupakan penggemar olahraga dan tergabung dalam komunitas olahraga basket di seluruh Indonesia.

#### **3.4.1 *Sample unit***

*Sample unit* adalah suatu dasar yang mengandung unsur-unsur dari populasi untuk dijadikan sampel (Malhotra, 2010). *Sample unit* yang digunakan pada penelitian ini adalah pria dan wanita yang merupakan penggemar olahraga, tergabung dalam komunitas basket di seluruh Indonesia, pernah melihat atau mencari informasi mengenai produk-produk sepatu basket di website *e-commerce*

underarmour.co.id serta belum pernah melakukan pembelian produk olahraga di website *e-commerce* underarmour.co.id.

### **3.4.2 Time Frame**

Malhotra (2010) menyatakan bahwa *time frame* mengacu pada jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data hingga mengolahnya. *Time Frame* pada penelitian ini adalah tahun 2016. Dimana website *e-commerce* underarmour.co.id baru saja diluncurkan di Indonesia pada Januari 2016 lalu. Adapun penyebaran kuesioner dilakukan dari bulan Juni 2016 hingga Juli 2016.

### **3.4.3 Sample Size**

Penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Hair et al. (2010), penentuan banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut, dengan mengasumsikan  $n \times 5$  observasi sampai  $n \times 10$  observasi per variabel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan  $n \times 5$  dengan 20 *item* pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 5 variabel, sehingga *minimum sampling size* adalah 20 *item* pertanyaan dikali 5 sama dengan 100 responden. Namun dalam perkembangannya, penelitian ini berhasil mengumpulkan 114 responden.

### **3.4.4 Sampling Technique**

Menurut Zikmund *et al.*(2015) menyatakan bahwa ada 2 jenis *sampling technique* yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* yaitu teknik sampling dimana semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan responden, sedangkan *non-probability sampling* adalah teknik sampling dimana sampel dipilih berdasarkan penilaian

dari peneliti itu sendiri sehingga anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan responden.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *non-probability sampling* karena peneliti tidak mengetahui semua anggota populasi yang peneliti butuhkan sehingga peneliti harus memilih responden berdasarkan penilaian peneliti sendiri. Di dalam *non-probability sampling* terdapat 4 *sampling technique* yaitu *convenience sampling*, *judgment sampling*, *snowball sampling*, dan *quota sampling*. *Convenience sampling* yaitu teknik *sampling* untuk mendapatkan orang-orang sebagai responden dengan pertimbangan kemudahan. *Judgment sampling* yaitu teknik *sampling* dimana koresponden dipilih oleh peneliti berdasarkan penilaian tertentu sesuai dengan karakteristik sampel yang dibutuhkan. *Quota sampling* yaitu teknik *sampling* dimana terdapat jumlah atau ketentuan untuk sampel dari sebuah kelompok atau target populasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Kemudian yang terakhir adalah *snowball sampling* yaitu teknik *sampling* dimana koresponden pertama dipilih dan koresponden lainnya didapatkan berdasarkan informasi yang diberikan dari koresponden pertama (Zikmund *et al.*, 2015)

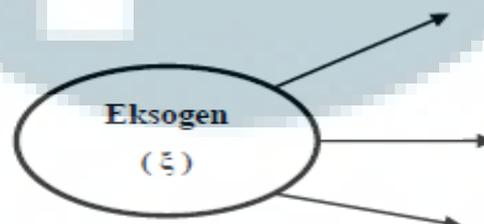
Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan *judgment sampling* karena peneliti mempunyai suatu pertimbangan dan karakteristik tersendiri yang diperlukan untuk melakukan pengambilan sampel dari target populasi yaitu pria atau wanita yang merupakan penggemar olahraga, yang pernah melihat atau mencari informasi mengenai produk-produk sepatu basket di *website e-commerce* [underarmour.co.id](http://underarmour.co.id), tergabung dalam komunitas olahraga khususnya basket dan belum pernah melakukan pembelian di *website e-commerce* [underarmour.co.id](http://underarmour.co.id).

Dalam hal ini *judgemental technique sampling* ditunjukkan dalam kuesioner yang berupa *screening* lebih terperinci untuk menentukan responden. Proses pengumpulan data menggunakan metode *cross sectional*, dimana metode pengumpulan informasi hanya dilakukan sekali (Malhotra, 2010).

### 3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

#### 3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel Eksogen adalah variabel yang muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani  $\xi$  ("ksi") (Hair et al., 2010). Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan anak panah yang menuju keluar. Dalam penelitian ini, ada 1 yang termasuk variabel eksogen yaitu *perceived self efficacy*. Berikut adalah gambar dari variabel eksogen:



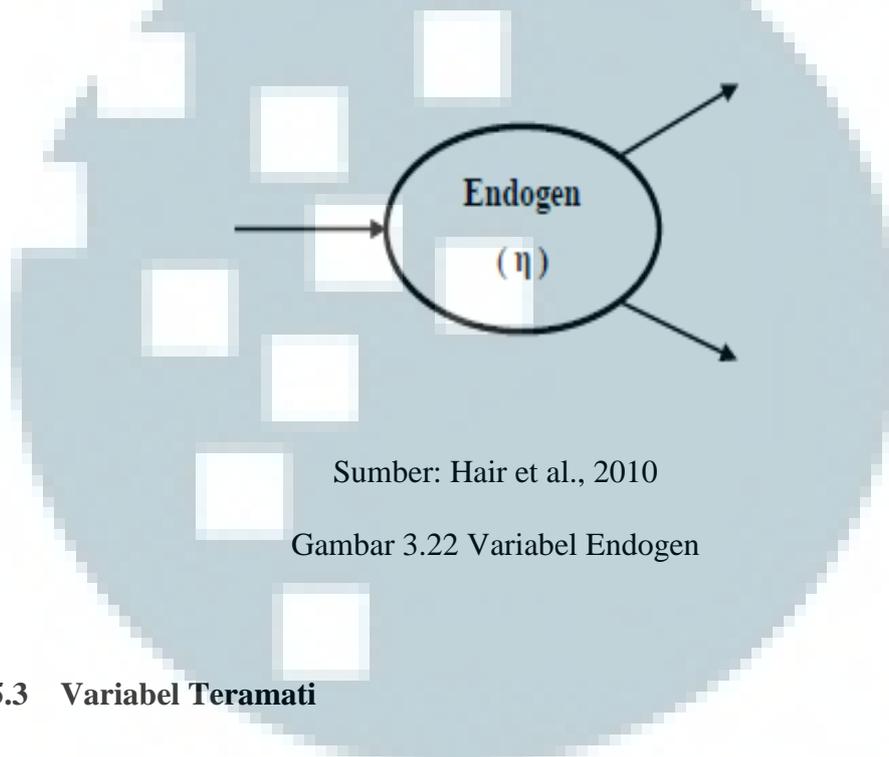
Sumber: Hair et al., 2010

Gambar 3.21 Variabel Eksogen

#### 3.5.2 Variabel Endogen

Variabel Endogen merupakan variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Notasi matematik dari variabel laten endogen

adalah  $\eta$  (“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 *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude towards e-commerce* dan *purchase intention*. Berikut adalah gambar variabel endogen:



Sumber: Hair et al., 2010

Gambar 3.22 Variabel Endogen

### 3.5.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*observer variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris, dan dapat disebut juga sebagai indikator. Pada metode survei menggunakan kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Simbol diagram dari variabel teramati adalah bujur sangkar/kotak atau persegi panjang (Hair et al., 2010). Pada penelitian ini, terdapat total 20 pertanyaan pada kuesioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 20 indikator.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Dalam mengukur penelitian ini variabel yang digunakan dalam penelitian diperlukan indikator-indikator yang sesuai untuk mengukur sebuah variabel tersebut secara akurat. Indikator tersebut juga berguna untuk menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel-variabel yang digunakan.

Dalam membuat instrumen pengukuran maka setiap variabel penelitian perlu untuk dijelaskan definisi operasional variabelnya untuk mempermudah dalam mendefinisikan permasalahan yang ingin dibahas dalam suatu variabel, sehingga dapat menyamakan persepsi dan menghindari kesalahan pemahaman dalam mendefinisikan variabel yang dianalisis. Definisi operasional pada penelitian ini disusun berdasarkan teori yang mendasari dengan indikator pertanyaan seperti pada tabel 3.1. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah *likert scale 5* (lima) poin. Seluruh variabel diukur dengan skala *likert* 1 sampai 5, dengan angka satu menunjukkan sangat tidak setuju hingga angka lima menunjukkan sangat setuju.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

Research Variables		Operational Definition of Variables	Indicators	Measurements	Technical Scaling
1.	Perceived Self Efficacy	Keyakinan seseorang yang dipercayai dapat menggunakan suatu sistem internet atau	SEF1	Saya merasa yakin dalam mengakses <a href="http://underarmour.co.id">underarmour.co.id</a> untuk membeli produk sepatu basket UA (Hernandez et al., 2009)	Skala Likert 1-5

Research Variables		Operational Definition of Variables	Indicators	Measurements	Technical Scaling
		belanja online (Vijayasarathy, 2004)	SEF2	Saya merasa yakin dalam menemukan produk sepatu basket yang saya inginkan di <a href="http://underarmour.co.id">underarmour.co.id</a> (Hernandez et al., 2009)	
			SEF3	Saya merasa yakin untuk mencari informasi tentang produk sepatu basket di <a href="http://underarmour.co.id">underarmour.co.id</a> (Hernandez et al., 2009)	
			SEF4	Saya merasa yakin mengakses website <a href="http://underarmour.co.id">underarmour.co.id</a> tanpa bantuan dari orang lain (Wu et al., 2015)	
2.	Perceived Ease of Use	Tingkatan dimana calon pengguna mengharapkan tidak memerlukan suatu upaya yang keras dalam menggunakan sistem baru (Davis, 1989).	PEO U1	Mudah bagi saya untuk mempelajari cara berbelanja di <a href="http://underarmour.co.id">underarmour.co.id</a> (Hernandez et al., 2009)	Skala Likert 1-5
			PEO U2	Bagi saya <a href="http://underarmour.co.id">underarmour.co.id</a> mudah digunakan untuk melakukan pembelian produk sepatu basket UA	

Research Variables		Operational Definition of Variables	Indicators	Measurements	Technical Scaling
				(Hernandez et al., 2009)	
			PEO U3	Menggunakan website <a href="http://underarmour.co.id">underarmour.co.id</a> untuk membeli produk sepatu basket UA tidak memerlukan banyak usaha (Hernandez et al., 2009)	
			PEO U4	Mudah bagi saya untuk mencari informasi mengenai produk sepatu basket UA di website <a href="http://underarmour.co.id">underarmour.co.id</a> (Tan et al. (2013); Luan and Lin (2005))	
3.	Perceived Usefulness	Tingkat dimana seseorang percaya dengan menggunakan sistem tertentu akan semakin meningkatkan perfoma kerja yang dilakukan (Davis, 1989).	PU1	Menurut saya mengakses website <a href="http://underarmour.co.id">underarmour.co.id</a> dapat membantu saya untuk memperoleh produk sepatu basket UA (Hernandez et al., 2009)	Skala Likert 1-5
			PU2	Menggunakan website <a href="http://underarmour.co.id">underarmour.co.id</a> membuat saya bisa memperoleh produk sepatu basket UA lebih	

Research Variables		Operational Definition of Variables	Indicators	Measurements	Technical Scaling
				cepat (Hernandez et al., 2009)	
			PU3	Menggunakan website <a href="http://underarmour.co.id">underarmour.co.id</a> membuat saya bisa memperoleh produk sepatu basket UA dengan lebih praktis	
			PU4	Menurut saya website <a href="http://underarmour.co.id">underarmour.co.id</a> dapat membantu saya untuk mencari produk sepatu basket UA yang asli	
4.	Attitude toward e-commerce	Kecenderungan untuk menanggapi sebuah website <i>e-commerce</i> dengan cara yang konsisten (Lee, 2007).	ATT1	Menurut saya menggunakan website <a href="http://underarmour.co.id">underarmour.co.id</a> untuk membeli produk sepatu basket UA merupakan ide yang baik (Hernandez et al., 2009)	Skala Likert 1-5
			ATT2	Secara umum saya memiliki pandangan yang positif mengenai website <a href="http://underarmour.co.id">underarmour.co.id</a> (Hernandez et al., 2009)	

Research Variables		Operational Definition of Variables	Indicators	Measurements	Technical Scaling
			ATT3	Menurut saya menggunakan website <a href="http://underarmour.co.id">underarmour.co.id</a> untuk membeli produk sepatu basket UA merupakan pilihan yang cerdas (Hernandez et al., 2009)	
			ATT4	Keberadaan website <a href="http://underarmour.co.id">underarmour.co.id</a> pada umumnya menguntungkan saya (Lee, 2007)	
5.	Purchase Intention	Kemungkinan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa di waktu yang akan datang (chinomona et al., 2012).	PI1	Saya akan membeli produk sepatu basket UA melalui website <a href="http://underarmour.co.id">underarmour.co.id</a> dalam waktu dekat (Hernandez et al., 2009)	Skala Likert 1-5
			PI2	Sangat mungkin bahwa website <a href="http://underarmour.co.id">underarmour.co.id</a> akan menjadi media yang saya gunakan untuk melakukan pembelian produk sepatu basket UA (Hernandez et al., 2009)	

Research Variables	Operational Definition of Variables	Indicators	Measurements	Technical Scaling
		PI3	Ketika saya menginginkan produk-produk sepatu basket UA saya akan membelinya melalui website <a href="http://underarmour.co.id">underarmour.co.id</a>	
		PI4	Kuat niat saya untuk melakukan pembelian produk sepatu basket UA melalui website <a href="http://underarmour.co.id">underarmour.co.id</a>	

### 3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data

#### 3.7.1 Metode Analisis Data *Pretest* Menggunakan Faktor Analisis

Faktor analisis adalah teknik pengurangan indikator dan tahap meringkas data untuk menjadi lebih efisien (Malhotra, 2010). Faktor analisis digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar indikator dan untuk melihat apakah indikator tersebut bisa mewakili sebuah variabel *latent*. Faktor analisis juga melihat apakah data yang kita dapat valid dan reliabel, selain itu dengan teknik faktor analisis dapat teridentifikasi apakah indikator dari setiap variabel menjadi satu kesatuan atau mereka memiliki persepsi yang berbeda (Malhotra, 2010).

### 3.7.1.1 Uji Validitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur (*measurement*) yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur (*variable*) (Malhotra, 2010). Suatu indikator dikatakan *valid* jika pernyataan indikator mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh indikator tersebut. Semakin tinggi validitas akan menunjukkan semakin *valid* sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, uji validitas akan dilakukan dengan menggunakan metode *Factor Analysis*. Suatu alat ukur dinyatakan valid dengan metode *factor analysis*, ketika syarat-syarat pada tabel 3.2 berikut terpenuhi :

Tabel 3.2 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<p><b><i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i></b></p> <p>Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.</p>	<p>Nilai <math>KMO \geq 0.5</math> mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai <math>KMO &lt; 0.5</math> mengindikasikan analisis faktor tidak memadai.</p> <p>(Malhotra, 2010).</p>

<p><b>2</b></p>	<p><b><i>Bartlett's Test of Sphericity</i></b></p> <p>Merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi pada populasi. Dengan kata lain, mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> (<math>r = 1</math>) atau <i>unrelated</i> (<math>r = 0</math>).</p>	<p>Jika hasil uji nilai signifikan <math>\leq 0.05</math> menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan. (Malhotra, 2010).</p>
<p><b>3</b></p>	<p><b><i>Anti Image Matrices</i></b></p> <p>Untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.</p>	<p>Memperhatikan nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada diagonal <i>anti image correlation</i>. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria :</p> <p>Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.</p> <p>Nilai MSA <math>\geq 0.50</math> menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.</p> <p>Nilai MSA <math>\leq 0.50</math> menandakan bahwa variabel tidak dapat</p>

		dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai $MSA \leq 0.50$ . (Malhotra, 2010).
4	<b><i>Factor Loading of Component Matrix</i></b> Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel.	Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki <i>factor loading</i> sebesar 0.50 malhotra (2010).

Sumber : Malhotra (2010)

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Sebuah penelitian dapat diketahui tingkat kehandalan melalui sebuah uji reliabilitas (Malhotra, 2010). Tingkat kehandalan dapat dilihat dari jawaban terhadap sebuah pernyataan yang konsisten dan stabil. Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran sebuah alat ukur (measurement) ketika digunakan berkali-kali (Malhotra, 2010). (George & Mallery, 2003) dalam (Gliem & Gliem, 2003) memberikan rules of thumb sebagai berikut untuk pengukuran reliabilitas :“  $_ > .9$  – Excellent,  $_ > .8$  – Good,  $_ > .7$  – Acceptable,  $_ > .6$  – Questionable,  $_ > .5$  – Poor, and  $_ < .5$  – Unacceptable”, dapat

diartikan bahwa sekurang-kurangnya nilai Cronbach Alpha tidak boleh kurang dari 0.5. Dan tergolong baik jika nilai Cronbach Alpha lebih besar daripada 0.7.

### 3.7.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model* (SEM)

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM) yaitu merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan beberapa aspek dalam regresi berganda yang bertujuan 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).

Dari segi metodologi, SEM memiliki beberapa peran, yaitu diantaranya sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan model persamaan struktural (Hair *et al.*, 2010). Analisa hasil penelitian menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) karena model penelitian ini memiliki lebih dari 1 variabel endogen. *Software* yang digunakan adalah Lisrel versi 8.8 untuk melakukan uji validitas, realibilitas, hingga uji hipotesis penelitian. Struktural model disebut juga *latent variable relationship*.

Persamaan umumnya adalah:

$$\eta = \gamma \xi +$$

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) sebagai model pengukuran (*measurement model*) terdiri dari dua jenis pengukuran, yaitu:

1. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas).

Persamaan umumnya:

$$X = \Lambda_x \xi + \zeta$$

2. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel tak bebas).

Persamaan umumnya:

$$Y = \Lambda_y \eta + \zeta$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi:

1.  $\zeta$  tidak berkorelasi dengan  $\xi$ .
2.  $\varepsilon$  tidak berkorelasi dengan  $\eta$ .
3.  $\delta$  tidak berkorelasi dengan  $\xi$ .
4.  $\zeta$ ,  $\varepsilon$ , dan  $\delta$  tidak saling berkorelasi (mutually correlated).
5.  $\gamma - \beta$  adalah non singular.

Dimana notasi-notasi diatas memiliki arti sebagai berikut:

$y$  = vektor variabel endogen yang dapat diamati.

$x$  = vektor variabel eksogen yang dapat diamati.

$\eta$  (eta) = vektor random dari variabel laten endogen.

$\xi$  (ksi) = vektor random dari variabel laten eksogen.

$\varepsilon$  (epsilon) = vektor kekeliruan pengukuran dalam y.

$\delta$  (delta) = vektor kekeliruan pengukuran dalam x.

$\Lambda_y$  (lambda y) = matrik koefisien regresi y atas  $\eta$ .

$\Lambda_x$  (lambda x) = matrik koefisien regresi y atas  $\xi$ .

$\gamma$  (gamma) = matrik koefisien variabel  $\xi$  dalam persamaan struktural.

$\beta$  (beta) = matrik koefisien variabel  $\eta$  dalam persamaan struktural.

$\zeta$  (zeta) = vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan structural antara  $\eta$  dan  $\xi$ .

### 3.7.2.1 Variabel-variabel dalam SEM

Dalam SEM dikenal dua jenis variabel, yaitu variabel laten (*latent variables*) dan variabel terukur (*measured variables*) atau disebut juga variabel teramati (*observed variables*). Variabel laten atau konstruk laten merupakan konsep abstrak yang menjadi kunci perhatian pada SEM. Sedangkan variabel terukur adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator (Hair et al., 2010).

Ada dua jenis variabel laten, yaitu eksogen dan endogen. Variabel eksogen yang memiliki notasi matematik  $\xi$  (“ksi”) merupakan variabel yang selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Sedangkan variabel endogen yang memiliki notasi matematik  $\eta$  (“eta”) merupakan variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya adalah variabel bebas (Hair et al . 2010).

### 3.7.2.2 Tahapan Prosedur SEM

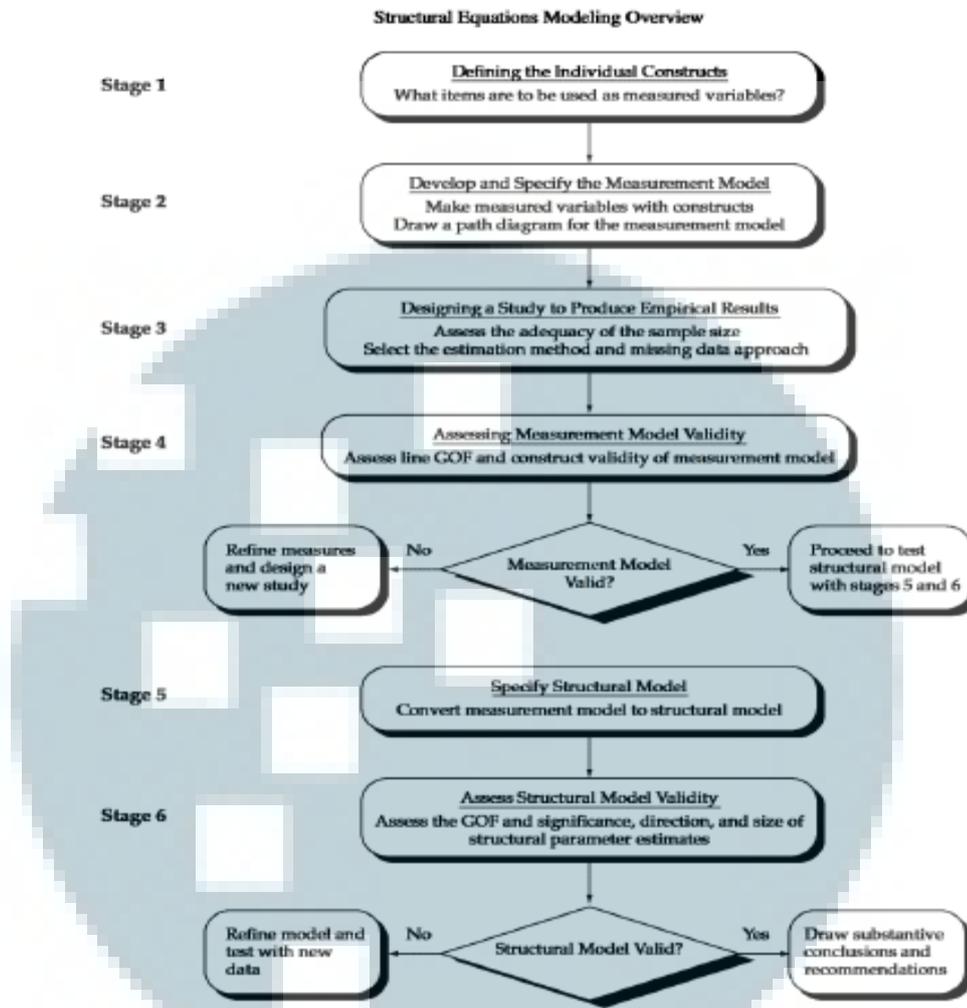
Analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikan koefisien yang diestimasi. Menurut Hair et al. (2010), terdapat tujuh tahapan pembentukan dan analisis SEM, yaitu:

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi teoritis 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 untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diuji.
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 *the identification of the structural model*. Langkah ini untuk menentukan model yang dispesifikasi, bukan model yang *underidentified*.  
Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut:

- a. *Standard Error* untuk salah satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.

- b. Program ini mampu menghasikan 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 sebagai berikut:
- a. Ukuran sampel minimal 100-150 dengan perbandingan 5 obesrvasi untuk setiap parameter estimate.
  - b. Normalitas dan linearitas.
  - c. Outliers.
  - d. Multicolinierity dan singularity.
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan

UMMN



Sumber: Hair *et al.*, 2010

Gambar 3.23 Tahap-tahap melakukan SEM

### 3.7.2.3 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement model fit*)

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran (hubungan antara sebuah 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

Suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika

- a. Nilai *t* muatan faktornya (*loading factors*) lebih besar dari nilai kritis ( $\geq 1.96$ )
- b. Muatan faktor standarnya (*standardized factor loading*)  $\geq 0.50$ .

## 2. Evaluasi terhadap reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Berdasarkan Hair *et al.*, (2010) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas baik jika :

- a. Nilai *construct reliability* (CR)  $\geq 0.70$ , dan
- b. Nilai *Variance Extracted* (AVE)  $\geq 0.50$

Berdasarkan Hair *et al.*, (2010) ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

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

### 3.7.2.4 Kecocokan Model Struktural

Hair et al., (2010) mengelompokkan GOF (*Goodness of Fit Indices*) atau ukuran GOF menjadi 3 bagian, yaitu *absolute fit measurement* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measurement* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni).

*Absolute fit measure* digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian. *Incremental fit measures* digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang disebut sebagai null model atau *independence model*. *Parsimonious fit measures* digunakan untuk mengukur kehematan model, yaitu model yang mempunyai *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*.

Menurut Hair et al., (2010), uji *structural model* dapat dilakukan dengan mengukur *goodness of fit model* (GOF) yang menyertakan kecocokan nilai:

1. Nilai  $\chi^2$  dengan DF
2. Satu kriteria *absolute fit index* (i.e., GFI, **RMSEA**, SRMR, **Normed Chi-Square**)
3. Satu kriteria *incremental fit index* (i.e., **CFI** atau TLI)
4. Satu kriteria *goodness-of-fit index* (i.e., **GFI**, CFI, TLI)
5. Satu kriteria *badness-of-fit index* (**RMSEA**, SRMR)

Adapun hal penting yang perlu diperhatikan dalam uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan yang dapat dilihat pada tabel 3.3

Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-ukuran Goodness of Fit (GOF) Across

Different Model Situation

<i>Fit Indices</i>	<i>Cutoff Values For GOF Indices</i>		
	N>250		
	m≤12	12<m<30	M≥30
<i>Absolute Fit Indices</i>			
<b>Chi-Square (<math>\chi^2</math>)</b>	<i>Insigificant p-values expected</i>	<i>Significant p-values event with good fit</i>	<i>Significant p-values expected</i>
<b>GFI</b>	<b>GFI &gt;0.90</b>		
<b>RMSEA</b>	<b>RMSEA &gt; 0.90</b> <b>&lt;0.08 with CFI ≥0.97</b>	<b>RMSEA &lt; 0.80</b> <b>with CFI ≥0.95</b>	<b>RMSEA &lt;0.08</b> <b>with CFI ≥0.92</b>
<b>SRMR</b>	<i>Biased upward, use other indices</i>	<b>SRMR ≤0.08</b> <b>(with CFI ≥0.95)</b>	<b>SRMR &lt;0.09</b> <b>(with CFI &gt;0.92)</b>
<b>Normed Chi-Square</b>	<b>(<math>\chi^2/DF</math>) (<math>\chi^2/DF &lt; 3</math> is very good or <math>2 \leq (\chi^2/DF) \leq</math> is acceptable)</b>		
<i>Incremental Fit Indices</i>			
<b>NFI</b>	<b><math>0 \leq NFI \leq 1</math>, model with perfect fit would produce an NFI of 1</b>		
<b>TLI</b>	<b>TLI ≥0.97</b>	<b>TLI ≥0.95</b>	<b>TLI ≥0.92</b>
<b>CFI</b>	<b>CFI ≥ 0.97</b>	<b>CFI ≥ 0.95</b>	<b>CFI ≥ 0.92</b>
<b>RNI</b>	<i>Maynot diagnose misspecification well</i>	<b>RNI ≥ 0.95</b>	<b>RNI ≥ 0.92</b>
<i>Persimony Fit Indices</i>			
<b>AGFI</b>	<i>No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit</i>		
<b>PNFI</b>	<b><math>0 \leq NFI \leq 1</math>, relatively high values represent relatively better fit</b>		

Sumber: Hair et al, (2010)

### 3.7.3 Model Pengukuran

Pada penelitian ini terdapat enam model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur, yaitu :

#### 1. *Perceived Self Efficacy*

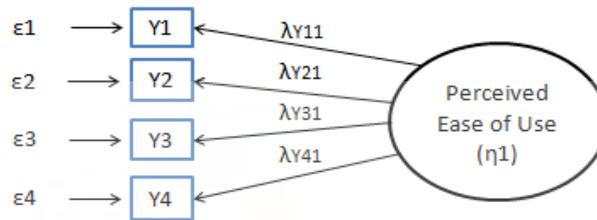
Model ini terdiri dari empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *perceived self efficacy*. Variabel laten  $\xi_1$  mewakili *perceived self efficacy* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *perceived self efficacy* sebagai berikut:



Gambar 3.24 Model Pengukuran *Perceived Self Efficacy*

#### 2. *Perceived Ease Of Use*

Model ini terdiri dari empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *perceived ease of use*. Variabel laten  $\eta_1$  mewakili *perceived ease of use* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan Tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *perceived ease of use* sebagai berikut:



Gambar 3.25 Model Pengukuran *Perceived Ease Of Use*

### 3. *Perceived Usefulness*

Model ini terdiri dari empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *perceived usefulness*. Variabel laten  $\eta_2$  mewakili *perceived usefulness* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan Tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *perceived usefulness* sebagai berikut:

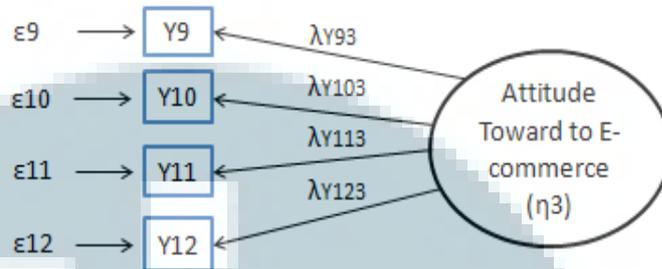


Gambar 3.26 Model Pengukuran *Perceived Usefulness*

### 4. *Attitude Toward E-commerce*

Model ini terdiri dari empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *attitude toward e-commerce*. Variabel laten  $\eta_3$  mewakili *attitude toward e-commerce* dan memiliki empat indikator pernyataan.

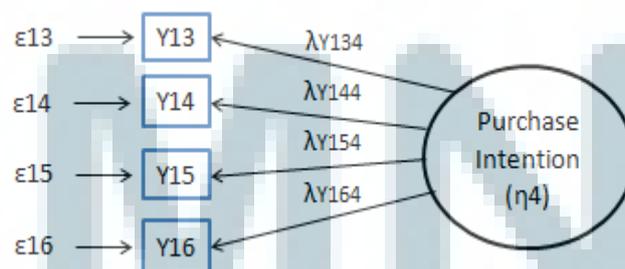
Berdasarkan Tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *attitude toward e-commerce* sebagai berikut:



Gambar 3.27 Model Pengukuran *Attitude Toward E-Commerce*

### 5. *Purchase Intention*

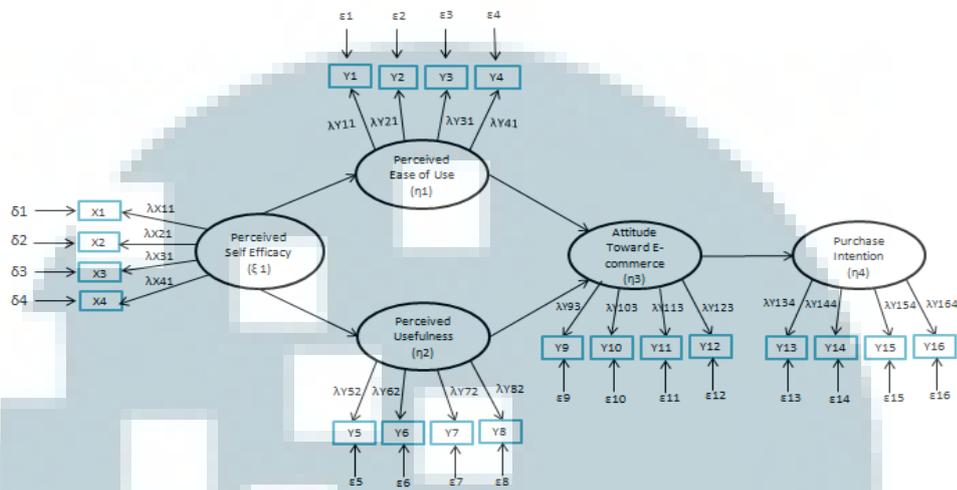
Model ini terdiri dari empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *purchase intention*. Variabel laten  $\eta_4$  mewakili *purchase intention* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan Tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *purchase intention* sebagai berikut:



Gambar 3.28 Model Pengukuran *Purchase Intention*

### 3.7.4 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)

Adapun model struktural penelitian ini dirangkum pada gambar 3.29



Gambar 3.29 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)

U  
M  
M  
N