

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Manajemen**

Terdapat beberapa pengertian *management* menurut para ahli yang berbeda-beda. Menurut Kinicki & Williams (2009) menyatakan bahwa “*Management is defined as the pursuit of organizational goals efficiently and effectively*” yang didefinisikan manajemen sebagai cara sebuah perusahaan untuk mengejar tujuan secara efisien dan efektif. Hal ini seperti juga yang dijelaskan di dalam bukunya berjudul “*Management – A Practical Introduction*” dimana mendefinisikan manajemen merupakan proses dalam mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien dengan mengintegrasikan pekerja dengan proses perencanaan, perorganisasian, kepemimpinan, serta mengendalikan seluruh sumber daya yang ada didalam perusahaan dengan baik. Adapun efektif dan efisien didefinisikan sebagai berikut:

- Efektif yang berorientasi kepada hasil akhir dari sebuah organisasi atau perusahaan, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat agar mendapatkan hasil yang sesuai berdasarkan hasil pemikiran sehingga dapat mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan tersebut.

- Efisien merupakan sebagai proses dari organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan, dengan menggunakan kemampuan yang dimiliki berdasarkan sumber daya manusia, uang, bahan baku dan sejenisnya dengan sebaik mungkin untuk mencapai tujuan.

Definisi manajemen menurut para ahli lainnya yaitu “*Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively. Coordinating and overseeing the work of other is what distinguishes a managerial position from a non-managerial one. Management involves ensuring that work activities are completed efficiently and effectively by the people responsible for doing them, or at least that’s what managers should be doing.*” Robbins (2017). Yang memiliki arti bahwa manajemen melibatkan koordinasi dan pengawasan kerja orang lain sehingga menjadi efisien dan efektif. Mengkoordinasikan dan mengawasi kegiatan orang lain merupakan membedakan posisi manajerial dan non-manajerial. Manajemen memastikan bahwa kegiatan kerja dapat diselesaikan dengan efisien dan efektif oleh orang yang bertanggung jawab untuk melakukan atau setidaknya itulah yang seharusnya dilakukan.

### 2.1.2 **Operation Management**

Pengertian *Operation Management* menurut para ahli yaitu “*Operations management (OM) is a discipline that is applied in restaurants such as Hard Rock Café as well as factories such as Ford and Whirlpool. OM techniques are applied throughout the world in almost all productive companies. It does not matter whether the application is carried out in offices, hospitals, restaurants, supermarkets, or a factory production of goods and services requiring operations management. Then, the production of efficient goods and services requires effective application of the OM concepts, tools, and techniques*” (Heizer & Render, 2015)” *Operations Management (OM)* adalah disiplin yang diterapkan di restoran seperti Hard Rock Café serta pabrik seperti Ford dan Whirlpool. Teknik OM diterapkan di seluruh dunia di semua perusahaan produktif. Tidak masalah apakah aplikasi dilakukan di kantor, rumah sakit, restoran, supermarket, atau produksi pabrik barang dan jasa yang efisien membutuhkan penerapan konsep, alat, dan Teknik OM yang efektif.” (Heizer & Render, 2015)

“*Operations management (OM) is a series of activities that create values and services by converting inputs into results. Activities to create goods and services exist in all organizations*” (Heizer & Render, 2015)”.

Pengertian yang selanjutnya berdasarkan pengertian dari ahli Manajemen Operasi (OM) adalah serangkaian kegiatan yang menciptakan nilai dan layanan barang dengan mengkonversi input menjadi hasil. Kegiatan untuk membuat barang dan jasa ada di semua organisasi” (Heizer & Render,2015)

Berdasarkan pengertian dari ahli, menjelaskan bahwa manajemen operasi adalah fungsi operasi dalam suatu organisasi yang memiliki tanggung jawab untuk memproduksi atau menyampaikan barang dan jasa yang bernilai bagi konsumen dari perusahaan, manajer operasi membuat keputusan untuk mengelola aliran didalam perusahaan dari barang masuk sampai dengan barang sampai ditangan konsumen atau output, terdapat tiga penekanan utama dalam manajemen operasi sebagai berikut (Schroeder, 2011):

1. Keputusan

Adanya pembuatan keputusan sebagai hal yang penting, dimana sebagai manajer operasional sangat penting untuk fokus dalam pengambilan keputusan yang menjadi tanggung jawab manajemen pada proses, kualitas, kapasitas dan kesediaan.

## 2. Fungsi

Operasi merupakan fungsi utama dari suatu organisasi atau perusahaan, pada perusahaan terdapat fungsi operasi yang disebut dengan manufaktur atau departemen produksi. Pada organisasi jasa, fungsi operasi disebut dengan departemen operasi atau sebutan-sebutan lainnya pada perusahaan jasa tersebut.

## 3. Proses

Manajer operasi mempunyai tanggung jawab untuk merencanakan dan mengawasi proses transformasi, didalam proses mencakup dasar utama untuk melakukan desain dan analisis operasi dalam rantai pasok suatu perusahaan.

### 2.1.3. ***SCM (Supply Chain Management)***

*Supply chain management* hal yang sangat penting untuk diterapkan didalam perusahaan untuk melancarkan proses didalam perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dari konsumen. Terdapat beberapa pengertian *supply chain management* menurut para ahli sebagai berikut

*“Supply chain management is defined as the systemic, strategic coordination of the traditional business functions and the tactics across these business functions within a particular company and across businesses within the supply chain, for the purposes of improving the long-term performance of the individual companies and the supply chain as a whole” (Mentzer, 2001).*

“Manajemen rantai suplai didefinisikan sebagai sistemik, koordinasi strategis tradisional fungsi bisnis dan taktik di seluruh lini bisnis dalam suatu perusahaan dan seluruh bisnis dalam rantai pasokan. Yang memiliki untuk tujuan meningkatkan kinerja jangka panjang masing-masing perusahaan dan rantai pasokan secara keseluruhan” (Mentzer, 2001).

Pengertian berdasarkan *supply chain management* menurut Vorst (2004) *“Supply chain as a sequence of (decision making and execution) processes and (material, information and money) flows that aim to meet final customer requirements and take place within and between different supply chain stages. The supply chain not only includes the manufacturer and its suppliers, but also (depending on the logistics flows) transporters, warehouses, retailers, and consumers themselves.” (Vorst, 2004)”*

Rantai pasokan sebagai urutan (pengambilan keputusan dan pelaksanaan) proses dan (material, informasi dan uang) aliran yang bertujuan memenuhi persyaratan pelanggan akhir dan berlangsung di dalam dan di antara tahapan rantai pasokan yang berbeda. Rantai pasokan tidak hanya mencakup pabrikan dan pemasoknya, tetapi juga (tergantung pada arus logistik) pengangkut, gudang, pengecer, dan konsumen itu sendiri". Vorst(2004) Berdasarkan penjelasan teori *supply chain management* diatas menurut para ahli menjelaskan bahwa *supply chain management* adalah proses aliran barang dari barang mentah sampai dengan barang jadi dan dikirimkan ke tangan konsumen dengan cara yang efektif dan efisien yang bertujuan untuk produk dapat sampai dengan tepat waktu demi memuaskan konsumen, mengurangi biaya, dan meningkatkan produktivitas dalam jangka pendek dan jangka panjang.

#### 2.1.4. Pentingnya *Service Quality in Courier Service*

Penerapan kualitas kontrol di dalam perusahaan bertujuan untuk memastikan agar proses dan hasil dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan perencanaan di perusahaan, hal ini merupakan elemen yang harus dimiliki oleh organisasi atau perusahaan, terdapat beberapa pengertian Quality Control berdasarkan beberapa ahli:

*“Quality Control is, therefore, a process that ensures that output meets standards. This includes setting standards, collecting data, deriving statistics and taking corrective actions when statistics indicate that the process is out or nearly out of control” (Kremin, 1986)*

“Kualitas kontrol adalah proses yang memastikan bahwa output memenuhi standar. Ini termasuk menetapkan standar, mengumpulkan data, memperoleh statistik dan mengambil tindakan korektif ketika statistik menunjukkan bahwa prosesnya di luar kendali atau hampir di luar kendali” (Kremin, 1986)

Penerapan *Quality Control* mempunyai tujuan untuk pengecekan dalam proses di perusahaan agar sesuai dengan standar dan tidak terkendala atau terjadinya kesalahan. Selain itu proses *Quality Control* juga melakukan kegiatan mengoreksi jika didalam proses produksi terjadi ketidak sesuaian dan ketika proses produksi tidak sesuai dengan standar yang sudah ditentukan. Bagian *Quality control* sangat penting dalam keseluruhan proses produksi perusahaan. Penerapan kualitas mempunyai tujuan sebagai berikut :

- Memonitor jumlah barang untuk mengurangi kehilangan pada saat proses pengiriman
- Mengurangi terjadinya kesalahan pengiriman barang, dengan melakukan pengecekan ulang sebelum dikirimkan



- Mengontrol biaya atau juga cost
- Menghasilkan sebuah kualitas dari produk yang dikirim agar sampai dengan kondisi yang sempurna atau tidak cacat.
- Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menjamin kualitas dari produk tersebut.

Logistik Service Quality ditentukan berdasarkan fitur fisik barang dalam layanan dan kemampuan pengecer untuk menyediakan produk dan layanan terhadap kebutuhan dari pelanggan (Adrian, 2013)

#### 2.1.5. ***Technology Acceptance Model (TAM)***

*Technology Acceptance Model* memiliki definisi menurut para ahli sebagai berikut “*Technology Acceptance Model (TAM) is considered the most influential and commonly employed theory for describing an individual’s acceptance of information systems.*” (Davis, 1989) yang diartikan *Technology Acceptance Model (TAM)* dianggap sebagai teori yang berpengaruh dan umum digunakan untuk menggambarkan penerimaan individu terhadap sistem informasi (Davis 1986). Dengan penerimaan sistem informasi terhadap individu ditentukan terhadap dua variabel utama yaitu *Perceived Usefulness* and *Perceived Ease of Use*.

“Davis, *perceived usefulness will be defined as the degree to which consumers believe that a particular technology will facilitate the transaction process*” (Davis,1986) mengatakan bahwa kegunaan yang dirasakan oleh pengguna akan didefinisikan sejauh mana konsumen percaya bahwa teknologi tertentu akan melakukannya memudahkan proses transaksi

menurut (Vishwath, 2003) *Technology Acceptance model* terus mengalami perkembangan dimana pada tahun 2000, Venkatesh dan Davis melakukan perkembangan menjadi *Technology Acceptance Model 2* (TAM2) sama halnya dengan yang pertama memiliki dua variabel perilaku namun pada TAM2 dalam *Perceived Usefulness* memiliki beberapa faktor seperti:

- *Subjective Norm (SN)* : menjelaskan bahwa persepsi seseorang dalam berpikir harus atau tidak untuk menggunakan sistem
- *Image (IMG)* : diartikan bagaimana seseorang bahwa penggunaan inovasi akan meningkatkan status sosialnya
- *Job Relevance (REL)* : menjelaskan bahwa bagaimana seseorang dapat menggunakan sistem sesuai dengan kebutuhan pekerjaanya

- *Output Quality (OUT)* : menjelaskan bagaimana seseorang menggunakan sistem dapat melakukan pekerjaannya dengan baik.
- *Result Demonstrability (RES)* : bagaimana seseorang dengan menggunakan sistem percaya bahwa hasil menggunakan sistem nyata dapat diamati dan disebarakan.

Menurut (Venkatesh,2000) terdapat faktor penentu untuk memahami faktor-faktor penentu *Perceived Ease of Use*, sebagai berikut:

- *Computer Self-Efficacy (CSE)* : bagaimana seseorang percaya bahwa dapat melakukan tugas atau pekerjaan tertentu dengan menggunakan komputer.
- *Perceptions of External Control (PEC)* : bagaimana seseorang percaya bahwa sumber daya organisasi dan teknis mendukung untuk penggunaan sistem.
- *Computer Anxiety (CANX)* : sebagai tingkat ketakutan dari seseorang dalam kemungkinan untuk menghadapi penggunaan komputer.
- *Computer Playfulness (CPLAY)*: sebagai tindakan langsung pada interaksi individu dengan sistem.
- *Perceived Enjoyment (ENJ)* : bagaimana seseorang melakukan aktivitas menggunakan sistem dengan merasakan kesenangan dalam dirinya sendiri.

- *Objective (OU)* : sebuah perbandingan sistem berbasis pada tingkat yang sebenarnya dari usaha yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugasnya.

Setelah pengembangan TAM 2, Venkatesh dan Bala melakukan pengembangan dari TAM 2 pada tahun 2008, menjadi *Technology Acceptance Model 3* sama halnya dengan TAM yang sebelumnya memiliki dua variabel perilaku utama yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*, pada TAM 3 juga memiliki *experience* dan *voluntariness* sebagai moderator (Vishwanath, 2000)

#### 2.1.6 ***Future Intention to use***

Menurut (Vijayasarathy,2004) di dalam jurnalnya yang berjudul “*predicting consumer intentions to use online shopping*” (Vijayasarathy) menjelaskan bahwa Kemudahan dari *Usefulness* dan *Ease of Use* dapat mengarah kepada niat perilaku terhadap sistem, dengan banyaknya peneliti membuktikan bahwa dengan kedua elemen tersebut dapat mempengaruhi sikap individu dalam menggunakan sistem karena mendapatkan manfaat dari kegunaan dari sistem tersebut dengan merasakan betapa mudah atau sulitnya ketika menggunakan sistem dapat mempengaruhi persepsinya, sehingga akan menggunakan sistem secara bersama-sama dan menjadikannya Intention to Use.

*Future Intention to Use* memiliki keterkaitan dengan *Behavioral Intention to Use* yang memiliki pengertian menurut para ahli sebagai berikut, *Behavioral Intention to Use* merupakan suatu proporsi untuk menghubungkan diri sendiri dengan tindakan yang akan datang, dimana tindakan tersebut seperti berperilaku untuk membeli atau menggunakan kembali produk dan layanan, atau sebaliknya untuk tidak membeli atau menggunakan kembali produk dan layanan (Olson dan Peter,2008). Menurut (Parasuraman, 2019) menjelaskan bahwa terdapat dimensi untuk mengukur niat perilaku yaitu:

- *Loyalty to the company*, merupakan keadaan diaman konsumen melakukan pembelian kemabali secara teratur yang tidak diperngaruhi oleh competitor untuk pindah dan memberikan referensi kepada orang lain.
- *Willingness to pay more*, keinginan untuk melakukan pembayaran yang lebih tinggi dari pada biasanya untuk mendapatkan manfaat yang lebih.
- *Propensity to switch*, perilaku seseorang yang menunjukkan untuk beralih atau tidak ke pihak competitor
- *External response to problem*, memberikan penilaian dengan melakukan komunikasi kepada orang lain dalam ketidakpuasan atas layanan atau produk yang diberikan.

- *Internal response to problem*, memberikan penilaian ketidakpuasan mengenai layanan atau produk ke pihak internal organisasi. Sebagai pengukuran umpan balik dari konsumen yang berupa saran, yang nantinya dijadikan ukuran perusahaan untuk melakukan perbaikan.

Dengan lima dimensi diatas menurut (Parasuraman, 2019) dapat mengukur konsumen dalam menciptakan perilaku untuk menggunakan layanan atau membeli produk dari perusahaan kembali.

### **2.1.7 *Perceived Service Quality***

Pengertian *Perceived Service Quality* menurut para ahli sebagai berikut. menurut *Perceived service quality* merupakan dasar dari terbentuknya sebuah kualitas dan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Pelanggan adalah subjek yang menilai dan mengevaluasi sebuah kualitas layanan yang didasarkan pada (Brady, 2001):

1. Kualitas interaksi : mengukur berdasarkan bagaimana proses layanan yang disampaikan dilihat berdasarkan proses layanan interaksi staff penyedia layanan terhadap pelanggannya
2. Kualitas lingkungan fisik : kualitas yang ada di dalam lingkungan dimana proses layanan itu dilakukan.

3. Kualitas hasil yaitu diukur berdasarkan apa yang pelanggan dapatkan ketika proses servis dan interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan selesai.

*Perceived Service Quality* merupakan hasil dari proses evaluasi para pelanggan terhadap perusahaan, dimana pelanggan melakukan perbandingan keinginan dengan harapan dan realita apa yang perusahaan berikan kepada pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus dapat mengimbangi antara membangun merek yang baik dengan realita terhadap kualitas yang diberikan kepada pelanggan agar mereka dapat merasa puas (Gronroos, 1988).

#### **2.1.8 Trust in Service**

Terdapat beberapa pengertian berdasarkan para ahli sebagai berikut, “*Trust in the community of sellers, is defined as the buyer’s beliefs that sellers in the online marketplace (the community of sellers) will behave fairly (benevolence), capably (competence), and ethically (integrity)*” (Chiu, 2010) yang dapat diartikan dimana keyakinan pembeli didapatkan dari penjual di pasar online dapat berperilaku adil, memiliki layanan servis yang kompetensi dan mempunyai nilai etis yang baik saat berkomunikasi dengan konsumen. (Chiu, 2010)

Pengertian selanjutnya berdasarkan ahli "*Trust is defined from two perspectives: trust in a mobile service provider and trust in technology facilitated by the mobile service provider*" (Houfbauer, 2016) kepercayaan didefinisikan berdasarkan dua perspektif, yang pertama berdasarkan penyedia layanan seluler jika dapat memberikan keamanan, memiliki pengalaman yang baik agar dapat dipercaya dan dapat diandalkan, yang kedua kepercayaan pada teknologi yang difasilitasi oleh penyedia layanan seluler. (Hofbauer, 2019)

Terdapat beberapa pengertian berdasarkan para ahli sebagai berikut "*Trust can be defined as a customer's confident beliefs concerning a bank's honesty with regards to how they treat their customers and trust often refers to the expectations that one party has that the other party won't behave opportunistically*" (Gefen, Karahanna & Straub, 2003). Kepercayaan memiliki arti sebagai keyakinan kepercayaan pelanggan didapatkan berdasarkan kejujuran yang diberikan dan bagaimana perusahaan memberikan layanan pelanggan, kepercayaan sering mengacu kepada harapan yang didapatkan satu pihak ke pihak lainnya dengan tidak akan berperilaku oportunistik.

### **2.1.9 Ease of Use**

Ease of use memiliki pengertian menurut para ahli sebagai berikut "*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort.*" (Rothschild, 1999) Sejahtera mana seseorang percaya dengan menggunakan sistem akan menghindari kesulitan atau upaya yang besar dengan mendapatkan kebebasan dan kemudahan, upaya yang terbatas sumber daya yang dapat



dialokasikan seseorang untuk berbagi kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya.  
(Rothschild, 1999)

Perceived usefulness (PU) dan Perceived Ease of use (PEOU) mempunyai keterkaitan untuk menciptakan intention to use, "*PU and PEOU can lead to behavioral intention towards a system. Numerous previous studies proved that PU and PEOU significantly affect the intention to use varied systems or services*" (Khalifa et al, 2009). PU dan PEOU dengan memberikan kemudahan dan terbebas dari upaya yang besar dalam kegiatan sehari-hari dapat mengarah pada niat perilaku seseorang untuk menggunakan sistem dalam variasi atau layanan.

#### **2.1.10. Perceived Usefulness**

Pengertian perceived usefulness menurut para ahli yaitu "*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*" (E Karahanna, 2008) sejauh mana seseorang dapat percaya bahwa menggunakan sistem dapat meningkatkan kinerja kerjanya (E Karahanna, 2008). Peneliti dapat menyimpulkan berdasarkan pengertian menurut para ahli, dengan menggunakan sistem dapat membuat pekerjaan menjadi lebih cepat diselesaikan, meningkatkan kinerja, membuat pekerjaan menjadi lebih efektif sehingga membuat pekerjaan sehari-hari dapat menjadi lebih mudah. *Perceived Usefulness* dapat membantu meningkatkan kinerja secara efektif dan efisien karena dengan menggunakan sistem dapat membantu komunikasi menjadi lebih mudah dan lebih cepat dalam menjalankan aktivitas operasional setiap harinya.

Menurut para ahli selanjutnya menjelaskan bahwa faktor yang menjadi pengaruh seseorang untuk menggunakan teknologi dibagi menjadi dua yaitu pengaruh motivasi ekstrinsik dan motivasi intrinsik. Motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang timbul karena persepsi bahwa teknologi dapat meningkatkan value yang berbeda pada hasil yang diperoleh dari aktivitas, namun motivasi intrinsik motivasi yang timbul karena kebutuhan utama dari sebuah aktivitas itu terjadi, kedua hal tersebut juga dapat disebabkan ketika faktor kepercayaan dan resiko.

## **2.2 Identifikasi Variabel Penelitian**

### **2.2.1 Dependent variable**

*“In a hypothetical relationship between advertising expenditures and sales growth, for example, advertising expenditures” is independent variable, whereas sales growth” is dependent variable.(Sekaran & Bougie,2010)”* menjelaskan bahwa dalam hubungan hypothesis antara belanja iklan dan pertumbuhan penjualan bisanya independent adalah penjualan iklan dan pertumbuhan penjualan adalah dependent, dengan kita melakukan belanja iklan mempengaruhi promosi sehingga meningkatkan penjualan yang dimana sebagai variabel dependen, artinya variabel dependen sebagai variabel yang dipengaruhi. (Sekaran & Bougie,2010)

### **2.2.2 Moderating Variable**

*“In statistical terms, the effect of a moderating variable on the relationship between independent and dependent variable is termed as interaction (Cohen, Cohen, West & Aiken, 2002).”* Di Dalam istilah

statistik, pengaruh variabel moderasi pada hubungan antara variabel *independent* dan *dependent* disebut sebagai interaksi (Cohen, Cohen, West & Aiken, 2002)

### **2.2.3 Independent Variable**

“An independent variable is the predictor variable which is supposed to be the cause of change in the dependent variable (criterion variable)” (Sekaran & Bougie, 2010). Variabel independent adalah variable *predictor* yang menjadi penyebab perubahan variabel dependent, sebagai faktor utama dari apa yang akan dihasilkan atau didapatkan.

### **2.2.4. Mediating Variable**

“A mediating variable, also called as mediator or intervening variable is one that provides a causal link between independent and dependent variable (Sekaran & Bougie, 2010).” Variabel mediasi juga disebut sebagai mediator atau variabel *intervening* adalah variabel yang menyediakan hubungan sebab akibat antara variabel *independent* dan *dependent* (Sekaran & Bougie,2010)

## **2.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Terdapat dua penjelasan jenis teknik sampling beserta metode yang dapat digunakan yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*, dimana penjelasannya sebagai berikut:

1. *Probability Sampling*: merupakan elemen-elemen yang ada didalam populasi memiliki kesempatan yang sama atau 0 untuk terpilih menjadi subjek sampel, *probability sampling* dibagi lagi menjadi dua jenis yaitu *Unrestricted* atau *simple random sampling* yang dimana populasi dari sampel telah diketahui dan semua memiliki kesempatan yang sama. Yang berikutnya adalah *restricted* atau *complex probability sampling* dibagi menjadi beberapa Teknik, sebagai berikut:

A. *Simple Random Sampling*

*“Simple random sampling involves researcher to select a sample at random from the sampling frame using either random number table manually or on computer, or by an online number generator (Saunders et al., 2009)”* Simple Random Sampling merupakan Teknik pengambilan sampel dengan cara acak sederhana dengan melibatkan peneliti untuk memilih sampel secara acak dari kerangka pengambilan sampel menggunakan tabel bilangan acak secara manual atau di komputer dengan menggunakan generator nomor *online*. (Saunders et al, 2009)

B. *Systematic Random Sampling*

*“In systematic sampling, researcher begins sampling with a random selection of an element in the range of 1 to k and then every kth element in the population is selected as sample*

*(Cooper & Schindler, 2006).*” Dalam pengambilan sampel sistematis peneliti memulai pengambilan sampel dengan pemilihan acak suatu unsur dalam kisaran 1 sampai K dan kemudian setiap unsur ke-K dalam populasi dipilih sebagai sampel (Cooper & Schindler,2006)

#### C. *Stratified Random Sampling*

*“Stratified random sampling involves process of stratification (different strata are made on the bases of different factors such as life stages, income levels, management level etc.) and a random sample is then drawn from each stratum (Sekaran & Bougie, 2010). Additionally, a stratum is homogenous from within but heterogeneous with other strata”* Stratified random sampling adalah metode pengambilan sampel dengan membagi populasi menjadi kelompok-kelompok kecil yang dikenal sebagai strata dibentuk sesuai kategori atribut atau karakteristik anggotanya, misalnya diukur berdasarkan strata tahapan kehidupan, tingkat pendapatan, tingkat manajemen dll, kemuan sampel acak dan diambil dari setiap strata. (Sekaran & Bougie,2010)

#### D. *Cluster Sampling*

*“In cluster sampling, population is divided into clusters (a cluster is a natural aggregation of elements in a*

*population) and then randomly some clusters are drawn from the group. In a selected cluster, all elements may be selected for study or a random sample can be further drawn from the cluster (Sekaran & Bougie, 2010).*” Pengambilan sampel bergantung terhadap jenis metode yang digunakan, dengan cluster sampling peneliti membagi populasi menjadi *cluster-cluster* atau kelompok yang terpisah kemudian di acak lalu dipilih menjadi populasi untuk sampel penelitian.

2. *Non Probability Sampling*: Merupakan elemen yang telah ditentukan kesempatan untuk terpilih sebagai subjek, dimana masing-masing elemen tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel dalam penelitian. Terdapat pembagian kedalam dua cara mengenai teknik pengumpulan data yang pertama yaitu *convenience sampling* dimana pengumpulan data terhadap sampel dilakukan dengan cara terbuka untuk memberikan informasi yang ditanyakan oleh peneliti, yang selanjutnya yaitu *purposive sampling* yaitu jenis teknik sampling dengan menentukan pengambilan sampel berdasarkan penetapan ciri-ciri khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan peneliti, teknik ini dapat dilakukan dengan dua metode yang berbeda yaitu :

A. *Convenience sampling*

*“Convenience sampling (also known as haphazard or accidental sampling), a sample of units or people is obtained, who are most conveniently available (Zikmund, 2000).”* Sampel yang diambil berdasarkan unit atau orang diperoleh dengan cara yang paling mudah tersedia. (Zikmund, 2000)

B. *Judgment sampling*

*“Judgment sampling (also called as purposive sampling) requires researcher to use his personal judgment to select cases that he thinks will best answer his research questions and meet his research objectives (Saunders et al., 2009).”* Sampling ini pada dasarnya merupakan suatu bentuk convenience sampling jika dilihat dari cara pengambilan unit-unit sampelnya yang diambil berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu.

C. *Quota sampling*

*“Quota sampling is a sort of stratified sampling but here, the selection of cases within strata is purely non-random (Barnett, 1991).”* Teknik pengambilan sampling ini memiliki porsi khusus yang disesuaikan dengan kriteria dari kebutuhan penelitian

#### *D. Snowball sampling*

*“Snowball sampling (also known as network chain referral, or reputational sampling), based on the idea of rolling snowball is where one or few people are initially sampled and then the sample spreads out on the basis of links to initial people (Neuman, 2005)”*

pengambilan sampel ini dikenal juga sebagai rujukan rantai jaringan atau pengambilan sampel reputasi, sesuai dengan namanya bola salju yang bergulir merupakan satu atau beberapa orang pada awalnya diambil sampel dan kemudian terus menyebar sehingga populasi sampel menjadi banyak. (Neuman,2005)

## **2.4 Data Penelitian**

Data terbagi menjadi dua jenis yaitu Primary Data (Data Primer) dan Data Secondary (Data Sekunder), berikut merupakan penjelasan dari macam-macam data, sebagai berikut:

### **2.4.1 Data Primary (Data Primer)**

Merupakan data yang didapatkan dengan wawancara, penyebaran kuesioner, observasi dan studi pustaka. Data didapatkan oleh penulis langsung ketika melakukan terjun langsung dengan objek penelitian, atau data yang dihasilkan merupakan data yang baru atau data yang dibuat oleh peneliti.



#### **2.4.2. *Data Secondary (Data Sekunder)***

Merupakan data yang diambil atau didapatkan dari pemilik perusahaan atau objek penelitian, dalam hal ini bisa berupa data perusahaan, jurnal terdahulu, artikel, dan lain-lain yang sifatnya bukan data yang baru atau data yang dihasilkan langsung oleh penulis atau peneliti.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan kedua teknik pengumpulan data tersebut, dimana data primer digunakan sebagai sumber utama atau memperkuat dari data sekunder yang penulis gunakan untuk melakukan penelitian. Data primer yang penulis dapatkan merupakan data yang dijawab oleh responden dari kuesioner yang sudah penulis buat, dimana pertanyaan tersebut penulis dapatkan berasal dari jurnal yang menjadi topik penelitian. Data sekunder yang penulis gunakan berupa jurnal terdahulu, website data statistik yang di ambil dari sumber terpercaya dan artikel sebagai data pendukung untuk menambah informasi di dalam penelitian.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Kompilasi Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu				
No	Penulis	Judul Penelitian	Tahun	Kesimpulan
1.	Fred D. Davis	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology</i>	1989	Penelitian ini mengembangkan dan memvalidasi skala baru untuk dua variabel spesifik, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan, yang dihipotesiskan menjadi penentu mendasar penerimaan pengguna.
2.	Muhammad Faisal1 Kraugusteeliana	Analisis <i>Behavioral Intention</i> Pada Penggunaan <i>Digital Payment</i> Dengan Menggunakan Metode <i>Technology Acceptance Model 3</i>	2019	Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku (behavioral intention) adalah <i>subjective norms, digital payment self-efficacy, perceived enjoyment, objective usability, perceived ease of use dan perceived usefulness</i>

Sumber : Jurnal Pendukung Penelitian

*Tabel 2.2 Kompilasi Peneliti Terdahulu*

Penelitian Terdahulu				
No	Penulis	Judul Penelitian	Tahun	Kesimpulan
3.	Viswanath Venkatesh, Michael G. Morris, Gordon B. Davis and Fred D. Davis Reviewed work(	<i>User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View</i> <i>Author</i>	2003	Membahas tentang penggunaan teknologi pada saat ini dan berfokus pada mengidentifikasi konstruksi yang bisa menambah prediksi niat dan perilaku di atas apa yang sudah diketahui dan mengerti.
4.	Sejin Ha, Leslie Stoel	Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model	2009	Studi ini mengintegrasikan kualitas, kenikmatan, dan kepercayaan e-shopping ke dalam model penerimaan teknologi (TAM) untuk memahami penerimaan konsumen terhadap e-shopping

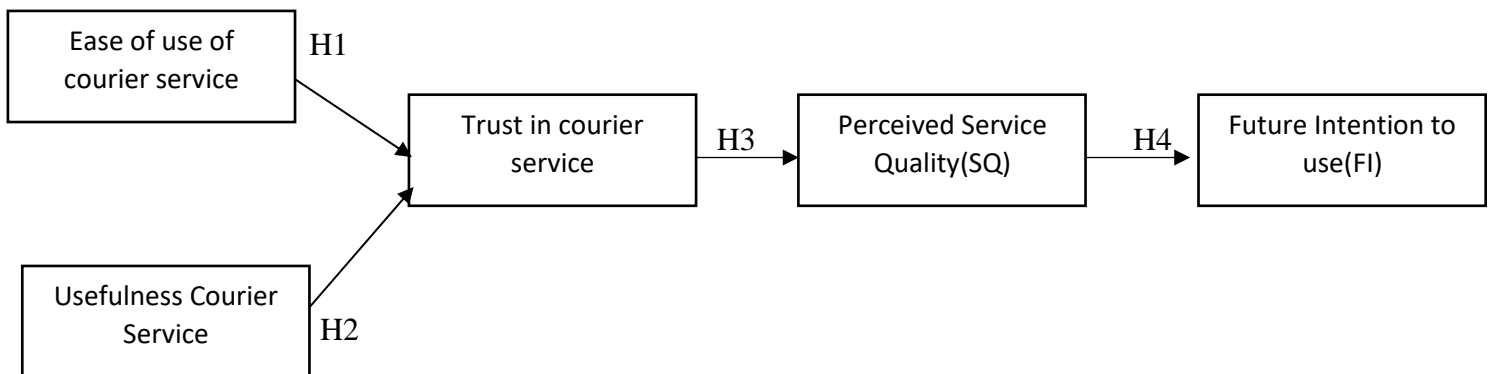
*Sumber : Jurnal Pendukung Penelitian*

Tabel 2.2 Kompilasi Peneliti Terdahulu

Penelitian Terdahulu				
No	Penulis	Judul Penelitian	Tahun	Kesimpulan
5.	Mohammad Chuttur	Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions	2009	model penerimaan teknologi memang model yang sangat populer untuk menjelaskan dan memprediksi penggunaan sistem, yang dilihat dari kemudahan dan kegunaan yang diberikan oleh sistem.
6.	Leo R. Vijayasarathy	<i>Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model</i>	2004	Berasal dari teori tindakan beralasan, model penerimaan teknologi (TAM) berfokus pada dua keyakinan penting tertentu — kemudahan penggunaan dan kegunaan. Ini telah diterapkan dalam studi adopsi pengguna dari berbagai teknologi, dan telah muncul sebagai model yang andal dan kuat..

Sumber : Jurnal Pendukung Penelitian

## 2.6. Model Penelitian



Model penelitian ini diambil dari jurnal yang berjudul “*Trust in Courier Services and Its Antecedents as a Determinant of Perceived Service Quality and Future Intention to Use Courier Service*” Jurnal tersebut ditulis oleh Joanna Ejdyś and Aleksandra Gulc (2020). Berikut adalah hypothesis yang terdapat pada penelitian ini dengan mengangkat hipotesis dari jurnal tersebut:

- **Hipotesis 1 (H1):** Ease of Use of Courier Service berpengaruh positif terhadap Trust in Courier Service
- **Hipotesis 2 (H2):** Usefulness of Courier Service memiliki pengaruh yang positif terhadap Trust in Courier Service.
- **Hipotesis 3 (H3):** Trust in Courier Service memiliki pengaruh yang positif terhadap Perceived Service Quality.
- **Hipotesis 4 (H4):** Perceived Service Quality yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif terhadap Future Intention to Use

