

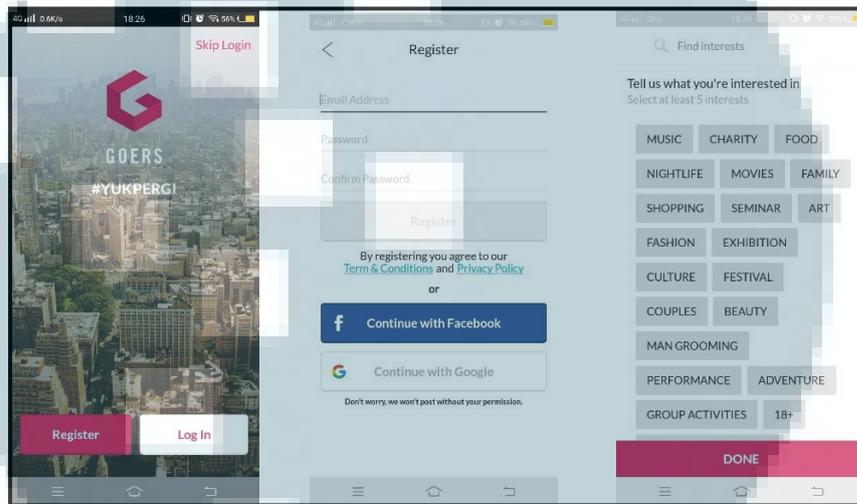
## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Objek Penelitian

Goers merupakan aplikasi yang didirikan oleh Sammy Ramadhan pada tahun 2015 dimana aplikasi tersebut dapat memberikan informasi kepada pengguna mengenai acara-acara dan kegiatan terutama di Jakarta, Bandung yang sedang berlangsung di hari tersebut, besok, serta dalam waktu dekat. Goers juga memiliki fitur *booking online* untuk memesan tiket secara *online* dari kegiatan yang telah ditemukan langsung di aplikasi Goers. Selain memberikan informasi tentang kegiatan, aplikasi Goers juga dapat memberikan rekomendasi tempat-tempat menarik untuk menyalurkan hobi, serta kegiatan lainnya.

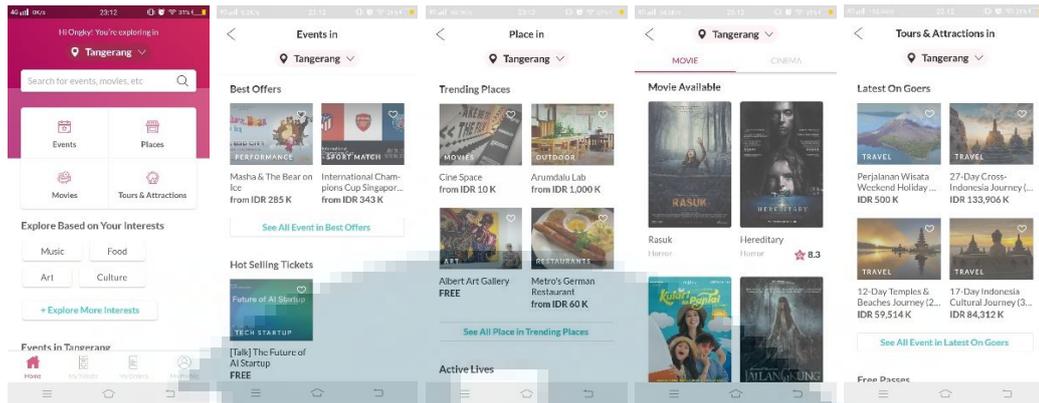
Selain itu Goers juga menyediakan dua fitur lainnya yaitu fitur *places* dan fitur *send tickets*, untuk fitur *places* akan terbagi menjadi beberapa kategori seperti tempat yang sedang tren yaitu *hottest rooftop spots*, *instagrammable places*, dan *city attractions*. Untuk fitur kedua yaitu fitur *send tickets* dimana pengguna dapat mengirimkan tiket yang telah dibeli kepada orang lain baik yang sudah menggunakan aplikasi Goers atau yang bukan pengguna aplikasi Goers dan salah satu fitur unggulan di aplikasi tersebut adalah *personalize interest*, di mana penggunanya dapat memilih sesuai dengan interest mereka masing-masing dari 200 kategori acara yang ada sehingga info kegiatan event yang tersedia akan sesuai dengan minat pengguna.



Sumber: Aplikasi Goers

Gambar 3.1 Tampilan *Sign in* di aplikasi Goers

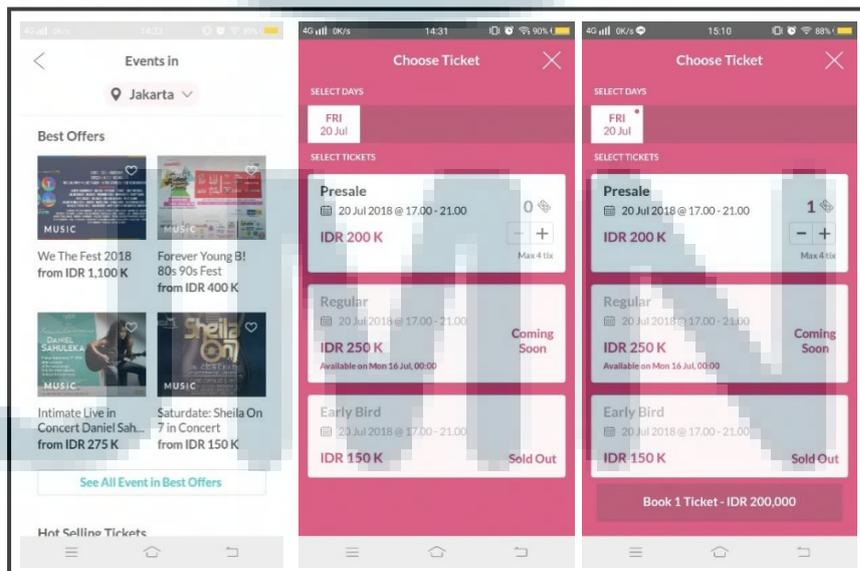
Saat pertama kali mengakses aplikasi tersebut tampilan halaman akan seperti pada gambar 3.1 dimana pengguna diharuskan melakukan login atau mendaftar melalui akun *e-mail* atau melalui Facebook. Setelah itu akan tersedia halaman *interest* yang memuat berbagai kategori acara yang dapat dipilih sesuai dengan *interest* yang diinginkan. Pencarian kegiatan event dapat dilakukan dengan memilih lokasi atau kota seperti pada gambar 3.2 dimana akan tersedia menu pilihan seperti *event, places, movies, tours & attraction*.



Sumber: Aplikasi Goers

Gambar 3.2 Bagian menu *event, places, movies, tours & attraction*

Untuk bagian menu *events* akan tersedia beragam kegiatan *event* apa saja yang tersedia di kota yang pengguna pilih dimana aktivitas kegiatan event akan disesuaikan dengan *interest* pengguna. Pada bagian *places* akan terbagi menjadi beberapa kategori seperti tempat yang sedang tren yaitu *hottest rooftop spots, instagrammable places, dan city attraction* lalu untuk bagian *movies* akan menyediakan berbagai film yang sedang tayang dan pada menu *tours & attraction* akan menyediakan paket wisata atau *travel*



Sumber: Aplikasi Goers

Gambar 3.3 Bagian pembelian tiket *event*

Pengguna goes yang berminat dengan kegiatan *event* yang tersedia dapat langsung memesan tiket tersebut dalam aplikasi tersebut dengan memilih salah satu kegiatan *event* lalu memilih jumlah tiket yang diinginkan dan memilih *book tiket* untuk memesan tiket.

Untuk target market dari goes sendiri merupakan generasi muda atau generasi generasi milenial yang terbiasa dalam mencari berbagai kegiatan informasi dan belanja secara online dengan menggunakan *smartphone* (Pratiwi, 2015). Selain itu untuk kompetitor dari aplikasi ini terdapat Eventbrite, EventEvent, BookMyShow sebagai *platform* penjualan dan pembelian tiket *online* untuk mencari berbagai informasi kegiatan *event*.

### **3.2 Desain Penelitian**

*Research design* merupakan kerangka kerja untuk mengerjakan suatu proyek riset pemasaran, desain penelitian tersebut berguna untuk menjelaskan secara spesifik proses yang dibutuhkan dalam mendapatkan suatu informasi yang diperlukan yang nantinya akan digunakan untuk membangun struktur atau memecahkan masalah riset pemasaran. Dengan kata lain desain penelitian akan menjadi dasar dalam melakukan sebuah proyek, suatu *research design* yang baik akan memastikan proyek riset marketing dapat dikerjakan dengan efisien dan efektif (Malhotra, 2010). Dalam melakukan sebuah penelitian, terdapat 2 jenis rancangan penelitian yang dapat digunakan:

#### **1. *Exploratory Research***

*Exploratory Research* adalah tipe dari desain penelitian yang bertujuan untuk dapat memberikan penjelasan mengenai suatu masalah yang digunakan pada saat

menjelaskan masalah yang lebih rinci, menjelaskan suatu perilaku yang relevan dan memberikan wawasan tambahan sebelum mengembangkan suatu hubungan.

## 2. *Conclusive Research*

Merupakan tipe dari desain penelitian yang disusun dalam membuat keputusan yang berguna untuk menetapkan, mengevaluasi, dan mengambil keputusan pada sebuah situasi tertentu. Sasaran pencapaian pada susunan penelitian untuk menguji hipotesis serta pengaruh antar variabel. *Conclusive research* terbagi menjadi dua jenis, yaitu

### a) *Causal Research*

Merupakan salah satu tipe *Conclusive Research* yang memiliki tujuan utama untuk mencari dan membuktikan hubungan sebab akibat antar variabel, dimana metode pengambilannya datanya menggunakan eksperimen.

### b) *Descriptive Research*

Merupakan salah satu tipe *Conclusive Research* yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu dalam pemasaran, biasanya digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar. Pada penelitian deskriptif biasanya peneliti sudah memiliki pengetahuan terlebih dahulu mengenai situasi permasalahan, hal ini terlihat dari pemakaian hipotesis terdahulu yang perlu didefinisikan kembali secara jelas. Sehingga penelitian deskriptif sudah direncanakan dan distrukturkan. Metode pengambilan data dapat dilakukan dengan survei, panel, observasi, atau data sekunder kuantitatif. Penelitian ini menjabarkan kondisi mengenai realita serta sifat populasi atau gambaran objek tertentu.

Penelitian tersebut menggambarkan realita yang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel. *Descriptive research* terbagi menjadi dua jenis, yaitu

1) *Longitudinal Design*

Merupakan desain penelitian yang pengambilan datanya diambil dalam jangka waktu tertentu dari kelompok responden yang sama. Bertujuan untuk mempelajari fenomena pada dua periode atau lebih dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Sehingga penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah akan terjadi perubahan pola perilaku dari responden dalam jangka waktu tertentu.

2) *Cross-Sectional Design*

Merupakan desain penelitian dimana data diambil hanya satu kali yang dikumpulkan dalam satu periode untuk menjawab pertanyaan dari suatu penelitian.

*Cross sectional design* terbagi menjadi dua jenis, yaitu

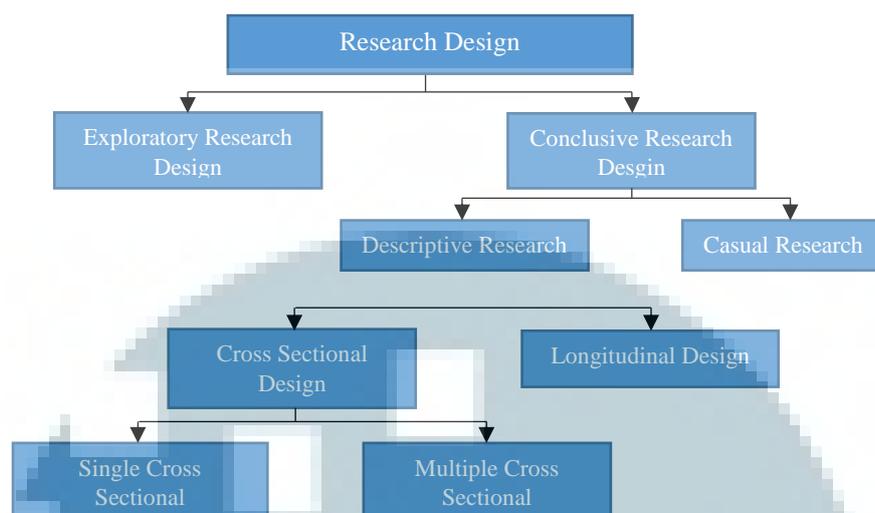
a. *Single Cross-Sectional Design*

Pengambilan data berasal dari satu kelompok responden atau narasumber.

b. *Multiple Cross-Sectional Design*

Pengambilan data berasal dari beberapa kelompok responden atau narasumber yang berbeda.

Skema tipe-tipe desain penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah:



Sumber: Malhotra, (2010)

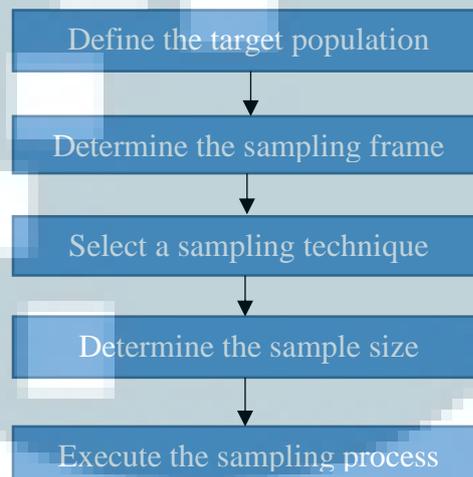
Gambar 3.4 Jenis *Research Design*

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *conclusive research design* dimana digunakan untuk membuat keputusan dalam menetapkan, mengevaluasi, dan memilih keputusan paling tepat dalam kondisi tertentu dengan jenis *descriptive research*, pada penelitian deskriptif biasanya peneliti sudah memiliki pengetahuan terlebih dahulu mengenai situasi permasalahan, hal ini terlihat dari pemakaian hipotesis terdahulu yang perlu didefinisikan kembali secara jelas serta pengambilan data menggunakan metode penyebaran survei. Survei adalah metode yang digunakan dengan tujuan dapat memperoleh informasi dari responden. Survei dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang masuk ke dalam target populasi. Kuesioner merupakan alat yang paling tepat karena karena peneliti ingin mengukur sikap, opini dan kepercayaan konsumen terhadap objek penelitian. Responden memberikan penilaian antara 1 sampai 5 skala likert terhadap pernyataan yang diberikan. Penelitian ini menggunakan *cross-sectional design* yang artinya pengambilan informasi dan sampel dilakukan hanya sekali dalam satu

periode dan penelitian ini lebih spesifiknya menggunakan *single cross-sectional design* yang artinya data yang diambil berasal dari satu kelompok responden.

### 3.3 Ruang Lingkup Penelitian

*Sampling design process* terdiri dari 5 tahap yang setiap tahapnya saling berhubungan dengan seluruh aspek. Tahap tersebut mencakup mendefinisikan target populasi yang akan diteliti, menentukan *sampling frame*, memilih teknik pengambilan sampel, menentukan *sample size*, dan *sampling process* (Malhotra, 2010).



Sumber: Malhotra, (2010)

Gambar 3.5 *Sampling Design Process*

#### 3.3.1 Target Populasi

Target populasi merupakan sekumpulan element yang memiliki karakteristik sama dan menjadi suatu lingkup untuk keperluan riset marketing, yang dimaksud dengan element sendiri merupakan sekumpulan informasi yang dicari oleh peneliti. Target populasi dalam penelitian ini merupakan semua individu telah mengetahui aplikasi goers. *Element* merupakan satu dari empat aspek yang digunakan untuk menjelaskan target populasi yaitu *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time frame*.

Dalam penelitian ini, peneliti harus menetapkan *target population* yang mengacu pada kumpulan *element* (Malhotra, 2010). Dalam menjelaskan *target population* maka perlu digunakan 4 kategori yaitu *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time frame*.

### **3.3.1.1 Element**

*Element* merupakan objek yang memiliki sumber informasi yang dicari oleh peneliti, yaitu responden yang sesuai dengan kebutuhan peneliti (Malhotra, 2010).

*Element* dalam penelitian ini:

1. Pernah melakukan pembelian tiket secara online dalam kurun waktu 3 bulan terakhir
2. Telah melakukan pencarian terkait dengan kegiatan event dalam kurun waktu 3 bulan terakhir
3. Telah mengetahui aplikasi Goers
4. Telah mencoba aplikasi Goers
5. Belum pernah melakukan pembelian tiket event di aplikasi Goers
6. Individu yang segera mencoba teknologi baru dari pada orang lain

### **3.3.1.2 Sampling Unit**

Sampling unit adalah individu yang mempunyai karakteristik yang memiliki kesamaan dengan *element* yang akan dijadikan sampel dalam penelitian. Sampling unit harus memenuhi syarat *element* yang dibuat oleh peneliti (Malhotra, 2010).

*Sampling unit* dalam penelitian ini merupakan individu yang akan segera mencoba teknologi baru dari pada orang lain, pernah melakukan pembelian tiket secara online dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, telah melakukan pencarian terkait dengan kegiatan event dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, telah mengetahui

aplikasi Goers, telah mencoba aplikasi Goers, dan belum pernah melakukan pembelian tiket event di aplikasi Goers.

### **3.3.1.3 Extent**

*Extent* merupakan ruang lingkup, tempat, atau wilayah dimana peneliti mengumpulkan data atau melakukan survei (Malhotra, 2012). Batas geografis dari penelitian ini adalah Jakarta, Bandung, Tangerang, Bekasi dan Depok. *Extent* dibatasi untuk wilayah Jakarta, Bandung, Tangerang, Bekasi dan Depok dimaksudkan agar penelitian tidak mengambil scope yang terlalu luas, sehingga hasil penelitian ini dapat disimpulkan secara optimal dan lebih akurat. Pengambilan *extent* untuk wilayah tersebut dipertimbangkan karena Goers beroperasi di Jakarta dan Bandung sebagai salah satu cabangnya sehingga penulis mencoba untuk mengambil di beberapa wilayah sekitar Jakarta dan Bandung.

### **3.3.1.4 Time Frame**

*Time frame* adalah jangka waktu yang diperlukan oleh peneliti dalam mencari data dan mengolah data yang diperlukan (Malhotra, 2012). Peneliti mulai melakukan penyebaran *pilot test* pada tanggal 16 November hingga 12 Desember 2017. Setelah hasil *pilot test* valid dan reliabel, peneliti memulai penyebaran kuesioner untuk pengambilan data pada tanggal 26 April hingga 9 Juni 2018. Sedangkan keseluruhan penelitian berlangsung dari bulan September 2017 hingga Juli 2018.

### **3.3.2 Sampling Frame**

*Sampling frame* merupakan perwakilan atau *element* dari *target population* yang merupakan sekumpulan *directions* untuk mengidentifikasi *target population* (Malhotra, 2010). *Sampling frame* juga disebut sebagai daftar yang terdiri dari data mengenai keseluruhan unsur sampling pada *target population*.

### 3.3.3 Sampling Technique

*Sampling technique* adalah proses memilih jumlah dari elemen populasi, sehingga hasil dari analisa sampel dapat digeneralisasikan pada populasi. Menurut Malhotra (2010), terdapat 2 teknik dalam pengambilan metode sampling yaitu

#### 1. Probability Sampling

*Probability sampling* adalah *sampling technique* dimana seluruh elemen mendapatkan kesempatan yang sama dalam suatu populasi untuk dipilih menjadi sampel dari penelitian,

#### 2. Non-Probability Sampling

*Non-probability sampling* merupakan *sampling technique* dimana prosedurnya tidak memerlukan peluang dimana berdasarkan pada penilaian pribadi seorang peneliti, atau berdasarkan kemudahan peneliti dalam mengambil sampel, sehingga tidak seluruh individu dapat menjadi sampel dalam penelitian. Malhotra, (2010) menyebutkan bahwa terdapat 4 teknik dari *non-probability sampling* yang dapat digunakan. Keempat teknik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

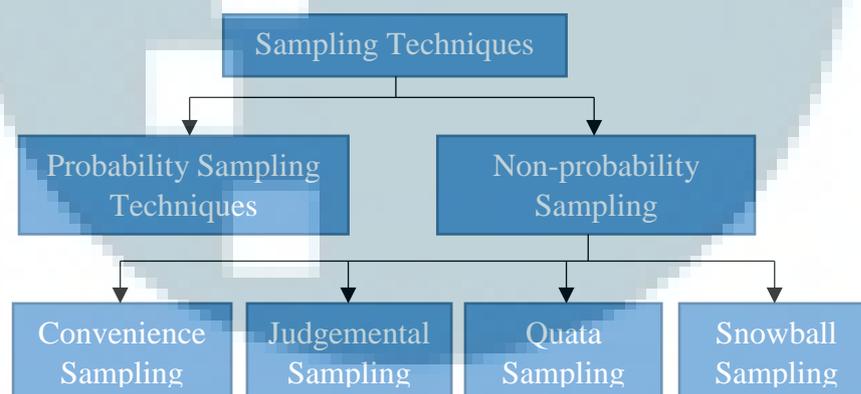
a) *Convenience Sampling* merupakan *sampling technique* yang berdasarkan pada kenyamanan peneliti dalam mencari sampel. Dengan teknik ini, peneliti dapat mengumpulkan sampel yang diperlukan dengan dengan biaya yang murah dan cepat.

b) *Judgemental Sampling* adalah suatu bentuk *convenience sampling* dengan elemen populasi yang sudah ditentukan berdasarkan pertimbangan dari peneliti. Elemen yang telah dipilih dianggap dapat mempresentasikan populasi.

c) *Quota Sampling* yaitu teknik dari *non-probability sampling* dimana memiliki 2 tahap. Tahap pertama adalah menentukan kuota dari masing-masing elemen populasi. Tahap kedua adalah mengambil sampel berdasarkan teknik *convenience* maupun *judgemental*.

d) *Snowball Sampling* merupakan *sampling technique* yang berdasarkan pada referensi dari para responden. Setelah melakukan interview pada suatu kelompok responden, mereka diminta untuk mereferensikan orang lain yang memenuhi kriteria sebagai responden. Proses ini terus berlanjut sehingga menimbulkan efek *snowball*.

Skema *sampling technique* dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber : Malhotra, (2010)

Gambar 3.6 *Sampling Technique*

*Sampling technique* dalam penelitian ini merupakan tipe *non-probability sampling technique* sehingga tidak seluruh individu dapat menjadi sampel dalam penelitian dimana peneliti tidak memiliki *sampling frame* pada populasi sehingga peneliti tidak mengetahui responden mana yang sesuai dengan kebutuhan peneliti. Pemilihan responden akan berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan peneliti untuk melakukan penelitian ini. Peneliti menyebarkan kuesioner secara acak

kepada responden yang dianggap sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini tipe *non-probability sampling technique* yang digunakan adalah tipe *judgemental sampling*. *Judgemental sampling* merupakan salah satu sampling yang berdasarkan penilaian dari peneliti dimana peneliti yakin bahwa sampel yang terpilih dapat mewakili populasi yang ada (Malhotra, 2010). Responden yang didapatkan dari *judgemental sampling* harus memenuhi beberapa kriteria diantaranya adalah individu yang akan segera mencoba teknologi baru dari pada orang lain, pernah melakukan pembelian tiket secara online dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, telah melakukan pencarian terkait dengan kegiatan event dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, telah mengetahui aplikasi Goers, telah mencoba aplikasi Goers, dan belum pernah melakukan pembelian tiket event di aplikasi Goers.

#### **3.3.4 Sampling Size**

*Sampling size* merupakan jumlah elemen yang diikutsertakan didalam penelitian (Malhotra, 2010). Landasan untuk menentukan ukuran minimal sampel penelitian mengacu kepada (Hair JR., Black, Babin, & Anderson, 2009), yang menyatakan penentuan dari banyaknya sampel yang dibutuhkan disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan pada kuesioner dan diasumsikan dengan  $n \times 5$ . Peneliti menggunakan indikator pertanyaan dalam mengukur 5 variabel. Dengan jumlah 21 indikator measurement, kemudian dikali 5, maka jumlah minimal responden dalam penelitian ini adalah 105 responden. Peneliti berhasil mendapatkan 285 responden, tetapi hanya 252 responden yang berhasil lolos *screening* dan datanya akan diolah dalam penelitian ini.

### 3.3.5 Sampling Process

Metode proses pengumpulan data menggunakan *single cross sectional*. Peneliti mengumpulkan data dan mengambil informasi dari sampel sebanyak satu kali. Sehingga dalam pengumpulan data berasal dari satu responden untuk satu waktu saja (Malhotra, 2010).

#### 3.3.5.1 Sumber Data

Dalam *research data*, data yang telah dikumpulkan berikutnya diolah untuk mendapatkan hasil dari penelitian yang sedang dilakukan. Data penelitian ini akan memperkuat *argument* yang disampaikan kepada pihak-pihak terkait objek penelitian. Menurut (Malhotra, 2010) sumber data terbagi menjadi dua yaitu:

##### 1. *Primary Data*

Data yang dikumpulkan berasal dari pengamatan serta pencarian informasi yang bertujuan untuk mengatasi suatu masalah penelitian. Dalam pengumpulan *primary data* menggunakan metode survei. Survei dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada orang yang telah mencoba aplikasi Goers tetapi belum pernah melakukan pembelian tiket event di aplikasi tersebut.

##### 2. *Secondary Data*

Merupakan data yang sudah ada sebelumnya dan diperoleh melalui sumber lain yang terpercaya, data tersebut dikumpulkan untuk menyelesaikan masalah penelitian. Ada beberapa teknik untuk mengumpulkan *secondary data* diantaranya adalah mencari data pendukung seperti teori melalui buku-buku ilmu pengetahuan, pencarian jurnal yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan, dan mencari data

spesifik melalui internet seperti website-website terpercaya yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Sumber data yang dipakai peneliti adalah *primary data*. *Primary data* dikumpulkan melalui survei menggunakan media kuesioner, dan diberikan kepada responden yang termasuk ke dalam target populasi dan *sampling unit*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang disebar secara acak menggunakan metode *non-probability sampling*. Setelah itu peneliti melakukan *pilot test* terlebih dahulu dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas measurement pada kuesioner. Sebanyak 30 kuisisioner disebar secara personal untuk kepentingan *pilot test*. Kuisisioner yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas *pilot test* kemudian disebar secara online menggunakan *google form*. Untuk *secondary data* peneliti menggunakan buku-buku ilmu pengetahuan untuk mencari teori, jurnal, serta artikel dari website tertentu untuk merancang model penelitian dan memperkuat landasan teori serta mendukung fenomena penelitian.

### **3.3.5.2 Prosedur Pengumpulan Data**

Berikut merupakan prosedur yang peneliti lakukan untuk melakukan pengumpulan *primary data* dan *secondary data*:

1. Mengumpulkan data sekunder yang berupa informasi melalui berbagai sumber seperti jurnal, buku, artikel dan website. Informasi tersebut akan mendukung landasan teori, pengembangan hipotesis dan pembuatan model penelitian.
2. Memilih jurnal yang telah dikumpulkan untuk dijadikan dasar indikator pertanyaan kuesioner. Indikator akan disusun menjadi draft kuesioner dan

dilakukan wording atau penyusunan kata, sehingga pertanyaan pada kuesioner yang akan disebar dapat lebih mudah dipahami oleh responden.

3. Kuesioner yang telah disusun rapih akan disebarakan kepada 30 responden dengan tujuan melakukan *pilot test*. *Pilot test* dilakukan sebelum peneliti menyebarkan kuesioner dengan jumlah yang lebih banyak atau *main test*. Penyebaran kuesioner untuk *pilot test* dilakukan secara offline. Berikut merupakan langkah dalam penyebaran kuesioner *pilot test*.

1) Penyebaran kuesioner dilakukan secara manual atau *offline* yaitu dengan meminta secara personal kepada responden yang memenuhi kualifikasi untuk mengisi kuisisioner. Sebelumnya peneliti akan memperkenalkan diri dan memberikan penjelasan terlebih dahulu mengenai penelitian yang sedang dilakukan. Setelah itu, peneliti akan bertanya mengenai pertanyaan-pertanyaan screening terlebih dahulu untuk memastikan bahwa calon responden tergolong *sampling unit* penelitian yang telah ditentukan oleh penulis.

2) Responden yang memenuhi kualifikasi dan cocok dengan kriteria penelitian akan diberikan kuesioner fisik dan diminta untuk mengisi kuisisioner tersebut. Sebelumnya peneliti juga akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai petunjuk pengisian.

4. Hasil dari *pilot test* yang telah terkumpul dari 30 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 kuesioner dalam jumlah yang lebih banyak.

5. Penyebaran kuesioner untuk *main test* dilakukan secara online. Berikut merupakan langkah dalam penyebaran kuesioner *main test* :

1) Peneliti membuat kuesioner di *google form*

2) Peneliti menyebar link kuesioner yang telah dibuat melalui personal chat di *instant messenger* seperti line dan whatsapp. Adapun link kuisisioner yang telah disebar oleh peneliti adalah <http://bit.ly/KuesionerGoers>

3) Calon responden akan diberikan penjelasan mengenai penelitian yang dilakukan pada bagian kata pengantar serta petunjuk pengisian kuesioner pada bagian isi.

4) Responden yang berhasil memenuhi kualifikasi maka akan diolah datanya pada penelitian ini.

6. Data yang telah terkumpul di input ke dalam software SPSS versi 23. Setelah itu, peneliti melakukan uji validitas dan uji realibitas dengan menggunakan software AMOS versi 23. Jika semua data telah siap, langkah selanjutnya yaitu menguji kecocokan model dan menguji hubungan hipotesis antar variabel.

### **3.4 Identifikasi Variabel Penelitian**

#### **3.4.1 Variabel Eksogen**

Variabel eksogen merupakan variabel bebas yang muncul dalam semua persamaan pada suatu model. Variabel eksogen sendiri mempunyai pengaruh terhadap variabel yang lain serta tidak dipengaruhi oleh variabel lain didalam model dan variabel tersebut selalu menjadi variabel yang independen. Dalam notasi matematik dari variabel eksogen merupakan huruf Yunani  $\xi$  ("ksi") (Hair *et al.*, 2009). Selain itu variabel eksogen dapat digambarkan sebagai lingkaran dimana semua anak panah menuju keluar dan tidak ada anak panah yang menuju ke arah variabel tersebut.

Sehingga variabel eksogen pada penelitian ini adalah *personal innovativeness trait* dan *trust*. Variabel eksogen digambarkan sebagai berikut:

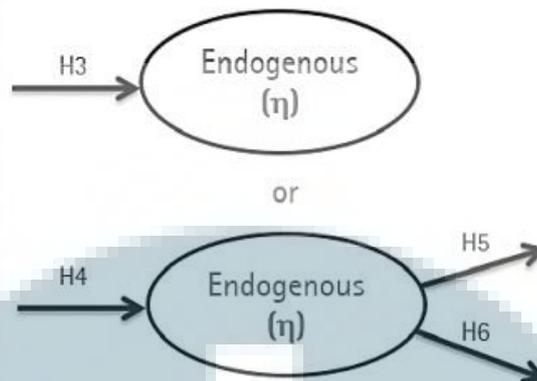


Sumber: Hair *et al.*, (2009)

Gambar 3.7 Variabel Eksogen

### 3.4.2 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel terikat pada satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Variabel endogen dianggap sebagai variabel yang dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain dalam model. Variabel endogen dikenal juga sebagai variabel dependen. Dalam notasi matematik dari variabel endogen merupakan  $\eta$  ("eta") (Hair *et al.*, 2009). Variabel endogen dapat digambarkan sebagai lingkaran dengan setidaknya mempunyai satu anak panah yang mengarah pada variabel tersebut. Sehingga variabel endogen pada penelitian ini adalah *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *intention to use m-commerce*. Variabel endogen digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Hair *et al.*, (2009).

Gambar 3.8 Variabel Endogen

### 3.4.3 Variabel Teramati

Variabel terukur (*measured variable*) atau variabel teramati (*observed variable*) merupakan variabel yang dapat diukur secara empiris atau sering disebut sebagai indikator. Dalam metode survei melalui kuesioner, setiap pertanyaan dalam kuesioner mewakili sebuah *observed variable*. Untuk simbol diagram *observed variable* adalah persegi empat panjang / kotak / bujur sangkar (Hair *et al.*, 2009). Untuk penelitian ini terdapat 21 pernyataan dalam kuesioner maka untuk jumlah *observed variable* dalam penelitian sebanyak 21 indikator.

### 3.5 Definisi Operasional

Setiap variabel yang disajikan dalam 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 serta untuk menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel yang digunakan. Penjelasan serta definisi disusun berdasarkan teori yang berasal dari berbagai literatur dan jurnal. Untuk penelitian ini menggunakan skala pengukuran *likert scale 5 point*. Semua variabel diukur

dengan skala *likert* 1 hingga 5, dimana angka 1 menunjukan responden sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Definisi mengenai variabel beserta indikatornya akan disajikan dalam tabel definisi operasional:



TABEL 3.1 OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

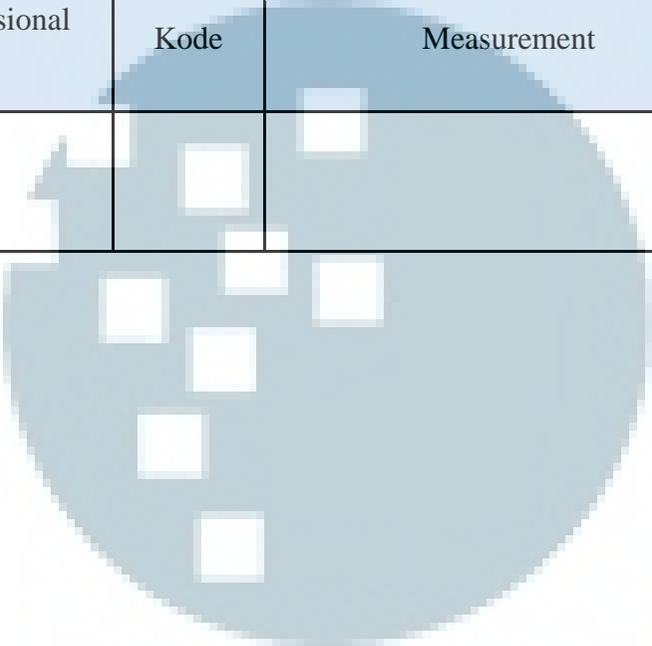
No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Kode	Measurement	Referensi	Teknik Pengskalaan
1	Perceived Usefulness (PU)	<i>Perceived usefulness</i> didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989).	PU1	Aplikasi Goers menyediakan beragam kegiatan event	Davis, 1989	5 Likert Scale
			PU2	Aplikasi Goers membantu saya memberikan informasi event disekitar lokasi saya	Teo <i>et al.</i> , 1999	
			PU3	Menggunakan aplikasi Goers dapat membantu saya untuk menghemat waktu dalam memesan tiket event	Davis, 1989	
			PU4	Dengan menggunakan aplikasi Goers saya dapat mengirim tiket event untuk orang lain dengan fitur send tiket		
2	Perceived Ease Of Use (PEU)	Tingkat dimana pengguna percaya bahwa	PEU1	Mudah bagi saya untuk mempelajari fitur-fitur aplikasi Goers	Teo <i>et al.</i> , 1999	5 Likert Scale

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Kode	Measurement	Referensi	Teknik Pengskalaan
		penggunaan aplikasi akan bebas dari usaha (Davis, 1989).	PEU2	Saya merasa mudah menggunakan aplikasi Goers ketika memesan tiket	Teo <i>et al.</i> , 1999	
	PEU3		Mudah bagi saya dalam memahami fitur-fitur di aplikasi Goers	Teo <i>et al.</i> , 1999		
	PEU4		Menurut saya mudah dalam membeli tiket event di aplikasi Goers	Pavlou, 2003		
3.	Personal Innovativeness Trait (PIT)	Personal Innovativeness didefinisikan sebagai kemauan individu untuk mencoba sistem informasi baru (Bhatti, 2007)	PIT1	Saya tidak akan ragu untuk mencoba teknologi yang masih baru	Lu, 2014	5 Likert Scale
			PIT2	Saya tidak membuang kesempatan untuk mencoba teknologi yang masih baru	Yang, 2005	
			PIT3	Saya suka berada di sekitar orang-orang yang berani mencoba teknologi baru	Yang, 2005	

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Kode	Measurement	Referensi	Teknik Pengskalaan
			PIT4	Saya penasaran dengan teknologi yang masih baru	Yang, 2005	
			PIT5	Saya berani bereksperimen menggunakan sesuatu dengan cara yang baru seperti menggunakan aplikasi	Yang, 2005	
4.	Trust (TR)	Keyakinan seseorang yang berhubungan dengan kompetensi dan integritas dari suatu pihak (Chiu <i>et al.</i> , 2008)	TR1	Menurut saya aplikasi Goers dapat memenuhi janjinya kepada penggunanya	Kaplan & Nieschwietz, 2003	5 Likert Scale
			TR2	Menurut saya aplikasi Goers tidak akan melakukan hal-hal yang akan merugikan konsumen	Kaplan & Nieschwietz, 2003	
			TR3	Menurut saya informasi pribadi saya tidak akan dibocorkan oleh Goers ke pihak lain	Wei <i>et al.</i> , 2009	

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Kode	Measurement	Referensi	Teknik Pengskalaan
			TR4	Menurut saya pembayaran melalui aplikasi Goers akan terproses dengan aman	Wei <i>et al.</i> , 2009	
5.	Intention to use (IU)	Sejauh mana seseorang tertarik atau bermaksud untuk melakukan tindakan tertentu (Davis <i>et al.</i> , 1989 dalam Khalifa & Shen, 2008b).	IU1	Saya berencana untuk menggunakan aplikasi Goers saat membeli tiket event	Chemingui & Lallouna, 2013	5 Likert Scale
			IU2	Saat saya ingin mencari informasi tentang kegiatan event, saya akan menggunakan aplikasi Goers	Chemingui & Lallouna, 2013	
			IU3	Saya berencana untuk menggunakan fitur <i>send tickets</i> pada aplikasi Goers dalam waktu dekat	Khalifa & Shen, 2008b	
			IU4	Saya berencana menggunakan aplikasi Goers bila ada penawaran seperti promo potongan harga tiket dalam waktu dekat	Wei <i>et al.</i> , 2009	

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Kode	Measurement	Referensi	Teknik Pengskalaan



UMN

## **3.6 Teknik Analisis**

### **3.6.1 Uji Instrumen**

Pengumpulan data utama untuk penelitian ini dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner kepada para responden, sehingga dalam penelitian ini kuesioner merupakan alat ukur utama dan merupakan kunci dari keberhasilan dalam suatu penelitian. Oleh karena itu, dibutuhkan alat ukur dengan pengukuran yang tepat, dapat diandalkan, serta konsisten. Untuk menjamin ketepatan dan konsistensi kuesioner, maka didalam penelitian ini diperlukan uji validitas serta uji reabilitas terhadap hasil kuesioner yang telah disebar.

#### **3.6.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui alat ukur (*measurement*) yang digunakan apakah dapat mengukur apa yang ingin diukur (Malhotra, 2010). Sebuah indikator dapat dinyatakan valid bila indikator tersebut dapat mengukur apa yang ingin diukur oleh variabel tersebut. Didalam penelitian ini peneliti menguji validitas dengan menggunakan *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  
M  
M  
N

Tabel 3.2 Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1.	<p><i>Kaiser Mayer Olkin (KMO)</i></p> <p>Digunakan untuk mengukur kuantitas (<i>adequacy</i>) pada sebuah sampling (<i>measuring of sampling adequacy</i>). Selain itu, KMO juga digunakan untuk mengukur tingkat kelayakan sebuah data didalam <i>factor analysis</i> (Malhotra, 2010)</p>	<p>Nilai KMO <math>\geq 0.5</math>.</p> <p>Nilai KMO <math>\geq 0.5</math> mengindikasikan bahwa factor analysis telah memadai dalam hal jumlah sampel. Nilai KMO akan semakin baik jika mendekati angka 1. Perbaikan pada variabel perlu dilakukan hanya jika nilai KMO kurang dari 0.5 (Malhotra, 2010)</p>
2.	<p><i>Bartlett Test of Sphericity</i></p> <p>Merupakan uji statistic untuk menguji variabel hipotesis yang tidak berkolerasi pada populasi (Malhotra, 2010).</p>	<p>Nilai Signifikan <math>&lt; 0.05</math></p> <p>Nilai significant pada Bartlett's test yang kurang dari 0.05 menunjukkan adanya korelasi yang cukup antar variabel (Hair et al., 2009).</p>
3.	<p><i>Measure Sampling Adequacy (MSA)</i></p> <p>Teknik MSA berfungsi untuk mengukur derajat dari interkorelasi dari beberapa variabel dan kelayakan dari sebuah <i>factor analysis</i> (Hair et al., 2009).</p>	<p>Nilai MSA <math>\geq 0.5</math></p> <p>Nilai MSA <math>\geq 0.5</math>, baik secara keseluruhan atau maupun <i>individual variable</i>. Variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0.5 harus dihilangkan dari <i>factor analysis</i> satu per satu, dimulai dari variabel yang memiliki nilai MSA terendah (Hair et al., 2009).</p>
4.	<p><i>Factor loadings of Componet Matrix</i></p> <p>Merupakan besarnya korelasi dari suatu indikator dengan faktor yang</p>	<p><i>Factor loadings of Component Matrix</i></p> <p><i>Factor loading</i> <math>\geq 0.5</math> (Hair et al., 2009).</p>

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
	terbentuk. Bertujuan untuk menentukan validitas dari setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel (Hair <i>et al.</i> , 2009).	

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran untuk menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran sebuah alat ukur (*measurement*) ketika akan digunakan berkali-kali (Malhotra, 2010). Uji reliabilitas menyajikan tingkat konsistensi dari berbagai responden terhadap sebuah point yang diukur, sehingga bersifat lebih akurat dalam mengukur sebuah tolak ukur. Variabel yang dikatakan reliabel artinya variabel yang sudah disusun pada model penelitian cukup layak, handal dan relevan untuk digunakan pada penelitian ini, serta dapat digunakan pada penelitian-penelitian selanjutnya. Dalam mengukur dan mengidentifikasi reliabilitas, maka digunakan *cronbach alpha* (Hair *et al.*, 2009). George & Mallery, 2003 dalam Gliem & Gliem, (2003) memberikan *rules of thumb* sebagai berikut untuk pengukuran reliabilitas:

“  $\geq .9$  – Excellent,  $\geq .8$  – Good,  $\geq .7$  – Acceptable,  $\geq .6$  – Questionable,  $\geq .5$  – Poor, and  $< .5$  – Unacceptable”.

Dari kriteria-kriteria tersebut, dapat diartikan bahwa sekurang-kurangnya nilai *cronbach alpha* tidak boleh kurang dari 0,5 sedangkan untuk dapat tergolong baik maka nilai *cronbach alpha* perlu lebih besar dari 0,7.

### 3.6.2 Structural Equation Modeling (SEM)

*Structure equation modeling* (SEM) merupakan teknik multivariat yang menggabungkan aspek-aspek dari faktor analisis dan regresi berganda yang memungkinkan peneliti dalam menguji serangkaian hubungan dependen terkait

secara serentak pada variabel terukur, dengan kata lain SEM bertujuan dalam menjelaskan hubungan antara beberapa variabel (Hair *et al.*, 2009).

SEM digunakan karena penelitian ini mempunyai lebih dari 1 variabel endogen, sehingga terdapat beberapa variabel yang harus dianalisis sekaligus. Oleh karena itu, akan lebih mudah diselesaikan dengan menggunakan SEM, karena SEM dapat menjalankan secara bersama-sama. 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.

Selain itu SEM mempunyai beberapa peran yaitu sebagai sistem persamaan stimulan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan *structural model* (Hair *et al.*, 2009).

Dalam penelitian ini, analisis hasil penelitian menggunakan metode SEM dikarenakan model penelitian yang digunakan terdapat lebih dari satu variabel endogen. Software AMOS versi 23 digunakan dalam melakukan uji validitas, reabilitas dan uji hipotesis penelitian.

### **3.6.2.1 Variabel-variabel dalam SEM**

Dalam SEM dikenal dua jenis variabel yaitu variabel terukur (*measured variables*) atau variabel teramati (*observed variables*) dan variabel laten (*latent variables*). *Latent variables* merupakan konsep yang dihipotesisasi dan tidak teramati yang dapat direpresentasikan oleh variabel terukur atau teramati. Sedangkan *measured*

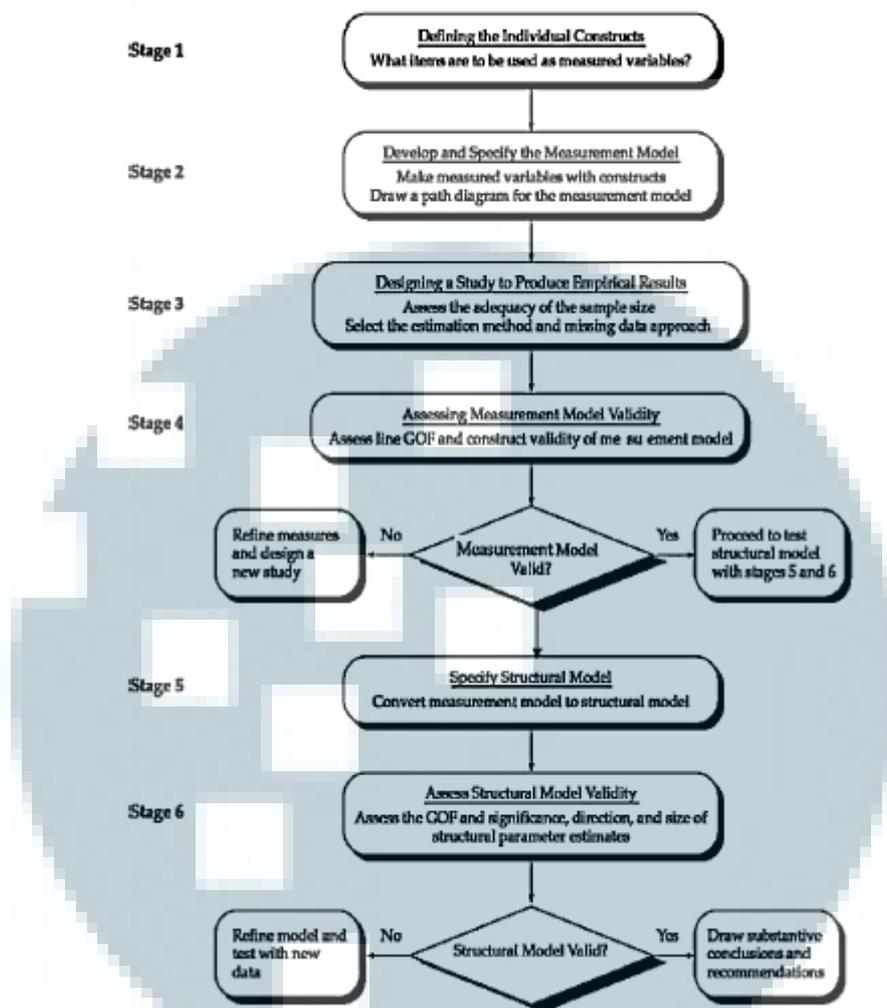
*variables* adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan disebut juga sebagai *manifest variables* atau indikator yang dikumpulkan melalui berbagai metode pengumpulan data (Hair *et al.*, 2009).

*Latent variables* terbagi menjadi dua yaitu variabel eksogen dan endogen. Untuk variabel eksogen merupakan variabel yang selalu muncul sebagai variabel bebas dalam semua persamaan dalam model, variabel eksogen mempunyai notasi matematik  $\xi$  (“ksi”). Sedangkan untuk variabel endogen adalah variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun disemua persamaan sisanya adalah variabel bebas, variabel endogen memiliki notasi matematik  $\eta$  (“eta”) (Hair *et al.*, 2009).

### **3.6.2.2 Tahapan prosedur SEM**

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

UMMN



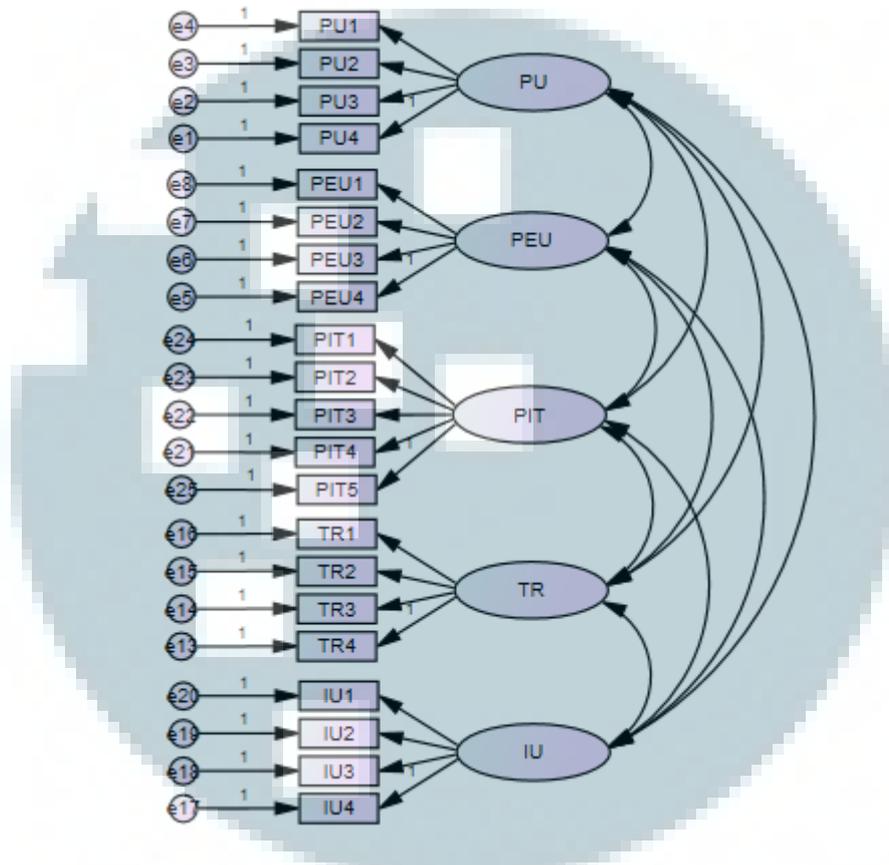
Sumber: Hair *et al.*, (2009)

Gambar 3.9 Tahapan Proses 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-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. Adapun *measurement model* digambarkan seperti dibawah ini:

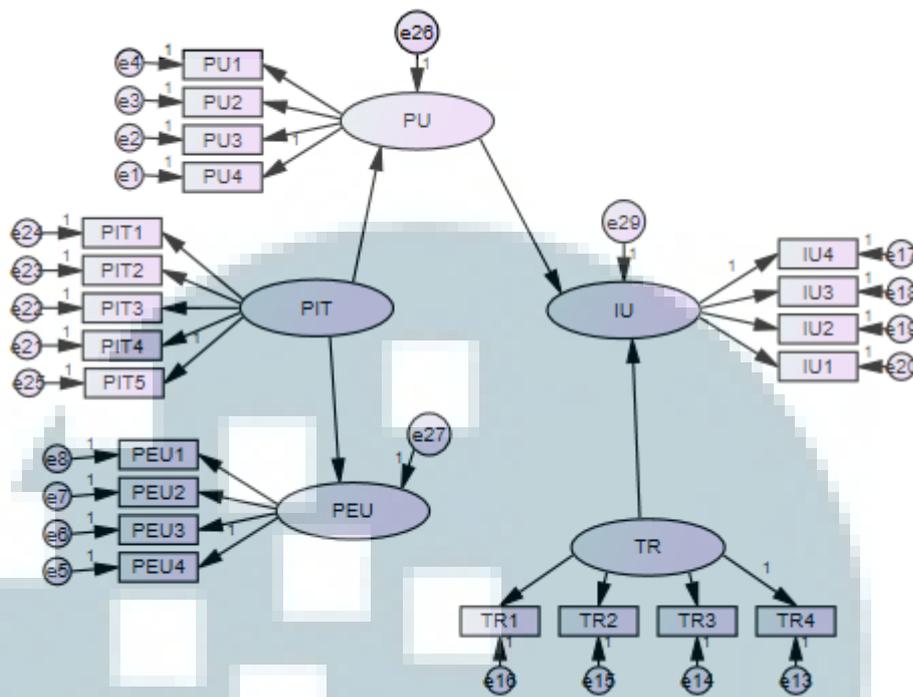


Sumber: Hasil pengolahan data primer (2018)

Gambar 3.10 Measurement Model SEM

5. Mengubah *measurement model* menjadi *structural model*

6. Menilai apakah *structural model* memiliki validitas atau kecocokan. Jika *structural model* memiliki tingkat kecocokan yang baik selanjutnya dapat diambil kesimpulan penelitian. Adapun *structural model* pada penelitian ini digambarkan pada gambar 3.11



Sumber: Hasil pengolahan data primer (2018)

Gambar 3.11 *Structural Model SEM*

### 3.6.2.3 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Pengujian kecocokan model pengukuran dilakukan pada setiap *construct* atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati / indikator) secara terpisah dengan evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran (Malhotra, 2010)

#### 1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran

*Construct validity* adalah perpanjangan dari item tolak ukur yang mencerminkan *theoretical latent construct* dari item yang dibuat untuk mengukur setiap variabel.

Untuk dapat mengetahui apakah variabel memiliki validitas yang baik terhadap variabel laten atau *construct* dengan melihat nilai dari *standardized loading factor*  $\geq 0,50$  (Hair *et al.*, 2009).

## 2. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran

*Construct Reliability Value* atau yang sering disebut konjungsi dengan SEM model merupakan sistem yang mengolah *factor loadings* dari setiap konstruksi dan menyimpulkan *error variance* dalam sebuah konstruksi (Hair *et al.*, 2009). Reliabilitas merupakan konsistensi dari suatu pengukuran. Dengan tingginya suatu reliabilitas akan menunjukkan bahwa indikator-indikator memiliki konsistensi tinggi yang tinggi dalam mengukur konstruk laten. Tingginya *construct reliability* mengartikan bahwa setiap tolak ukur yang konsisten menghasilkan *latent construct* yang sama. Berdasarkan Malhotra, (2010) variabel yang memiliki reliabilitas yang baik bila:

1. Nilai *construct reliability* (CR)  $\geq 0,70$
2. Nilai *variance extracted* (AVE)  $\geq 0,50$

Untuk perhitungan ukuran dengan rumus (Hair *et al.*, 2009):

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

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

### 3.6.2.4 Testing Structural Relationship

Menurut Hair *et al.*, (2009) model fit yang baik saja tidak cukup untuk mendukung teori *structural* yang diusulkan. Peneliti juga harus memeriksa estimasi parameter individu yang mewakili masing-masing hipotesis tertentu. Model teoritis dianggap valid jika:

1. Memiliki nilai *standardized coefficient*  $\geq 0$  yang berarti memiliki pengaruh yang positif dan  $\leq 0$  yang berarti memiliki pengaruh negatif.

2. Memiliki nilai *p-value*  $\leq 0,05$  karena 95% merupakan tingkat keyakinan peneliti, sedangkan 5% adalah tingkat toleransi *error*. Jika nilai *p-value*  $\leq 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis didukung oleh data yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan karena tingkat *error* yang dimiliki masih dibawah 0,05 sehingga masih dapat ditoleransi. Namun jika *p-value* yang diperoleh diatas 0,05 maka hipotesis dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena memiliki *error* yang lebih besar, sehingga data tidak mendukung hipotesis yang telah dibuat.

#### **3.6.2.5 Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)**

Hair *et al.*, (2009) mengelompokkan GOF (*Goodness of Fit Indices*) menjadi 3 bagian yaitu *absolute fit indices* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit indices* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit indices* (ukuran kecocokan parsimoni).

1. *Absolute fit indices* digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (*measurement* dan *structural model*) terhadap matriks korelasi dan kovarian.

2. *Incremental fit indices* digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan oleh peneliti dengan model dasar yang disebut sebagai *null model* atau *independence model*.

3. *Parsimonious fit indices* digunakan untuk mengukur kehematan model, yaitu model yang mempunyai *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*.

Menurut Hair *et al.*, (2009) uji *structural model* dapat dilakukan dengan mengukur *goodness of fit* model yang menyertakan dari kesesuaian dari kategori nilai tersebut:

1. Nilai chi-square ( $\chi^2$ ) dengan *degree of freedom* (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)

Rangkuman uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan yang lebih lengkap dapat dilihat dalam tabel 3.3:

UMMN

Tabel 3.3 *Goodness of Fit*

FIT INDICES		CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES					
		N < 250			N > 250		
		m ≤ 12	12 < m < 30	M ≥ 30	m < 12	12 < m < 30	M ≥ 30
<b>Absolute Fit Indices</b>							
1	Chi-Square ( $\chi^2$ )	Insignificant p-values expected	Significant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Insignificant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Significant p-values expected
2	GFI	GFI > 0.90					
3	RMSEA	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.95	RMSEA < 0.08 with CFI > 0.92	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.92	RMSEA < 0.07 with RMSEA ≥ 0.90
4	SRMR	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI ≥ 0.95)	SRMR < 0.09 (with CFI > 0.92)	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)
5	Normed Chi-Square ( $\chi^2/DF$ )	$(\chi^2/DF) < 3$ is very good or $2 \leq (\chi^2/DF) \leq 5$ is acceptable					
<b>Incremental Fit Indices</b>							
1	NFI	$0 \leq NFI \leq 1$ , model with perfect fit would produce an NFI of 1					
2	TLI	TLI ≥ 0.97	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI > 0.90
3	CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI > 0.90
4	RNI	May not diagnose misspecification well	RNI ≥ 0.95	RNI > 0.92	RNI ≥ 0.95, not used with N > 1,000	RNI > 0.92, not used with N > 1,000	RNI > 0.90, not used with N > 1,000

FIT INDICES	CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES					
	N < 250			N > 250		
	m ≤ 12	12 < m < 30	M ≥ 30	m < 12	12 < m < 30	M ≥ 30
Parsimony Fit Indices						
1	AGFI	No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit				
2	PNFI	0 ≤ NFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit				

Sumber: Hair *et al.*, (2009)

UMN