



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1. Profil Rajamobil.com

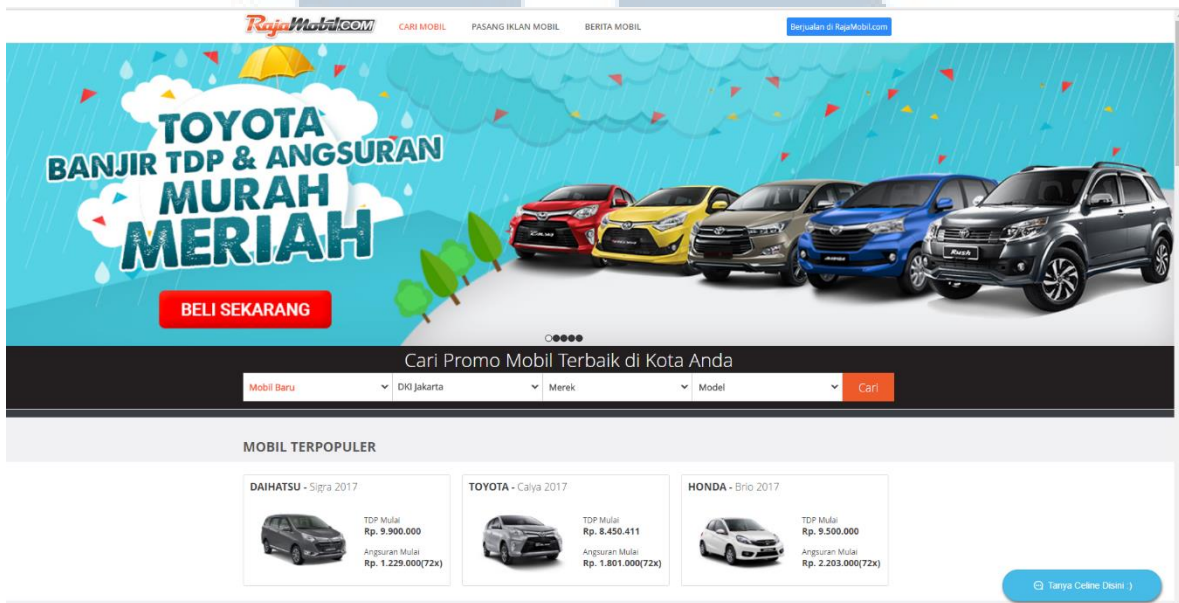
Rajamobil.com merupakan portal mobil berbentuk *marketplace* yang memudahkan pengunjung dalam proses jual-beli mobil baru dan bekas yang tersaji eksklusif dengan gambar menarik dan informasi lengkap.



Gambar 3. 1. Logo Rajamobil.com
Sumber: Rajamobil.com

Rajamobil.com memiliki banyak fitur menarik yang tentu saja berkaitan dengan bisnis mobil, seperti perhitungan simulasi kredit dan asuransi, informasi atau berita seputar mobil, dan lain-lain. Rajamobil berdiri pada tahun 2012 dalam bentuk iklan baris yang menawarkan ruang untuk menjual mobil bekas. Namun platform Rajamobil lebih banyak dipakai oleh tenaga penjual/*sales* dari dealer resmi untuk menawarkan mobil baru sehingga membuat Rajamobil mengubah struktur platformnya dari iklan baris menjadi *marketplace* pada tahun 2017 (Setiaji, 2017). Rajamobil.com merupakan media online milik perusahaan PT Raja Mobil Media yang berdiri di Jakarta. Selain sajian online, PT Raja Mobil

Media juga sering mengadakan kegiatan offline seperti pameran otomotif dan lain-lain.

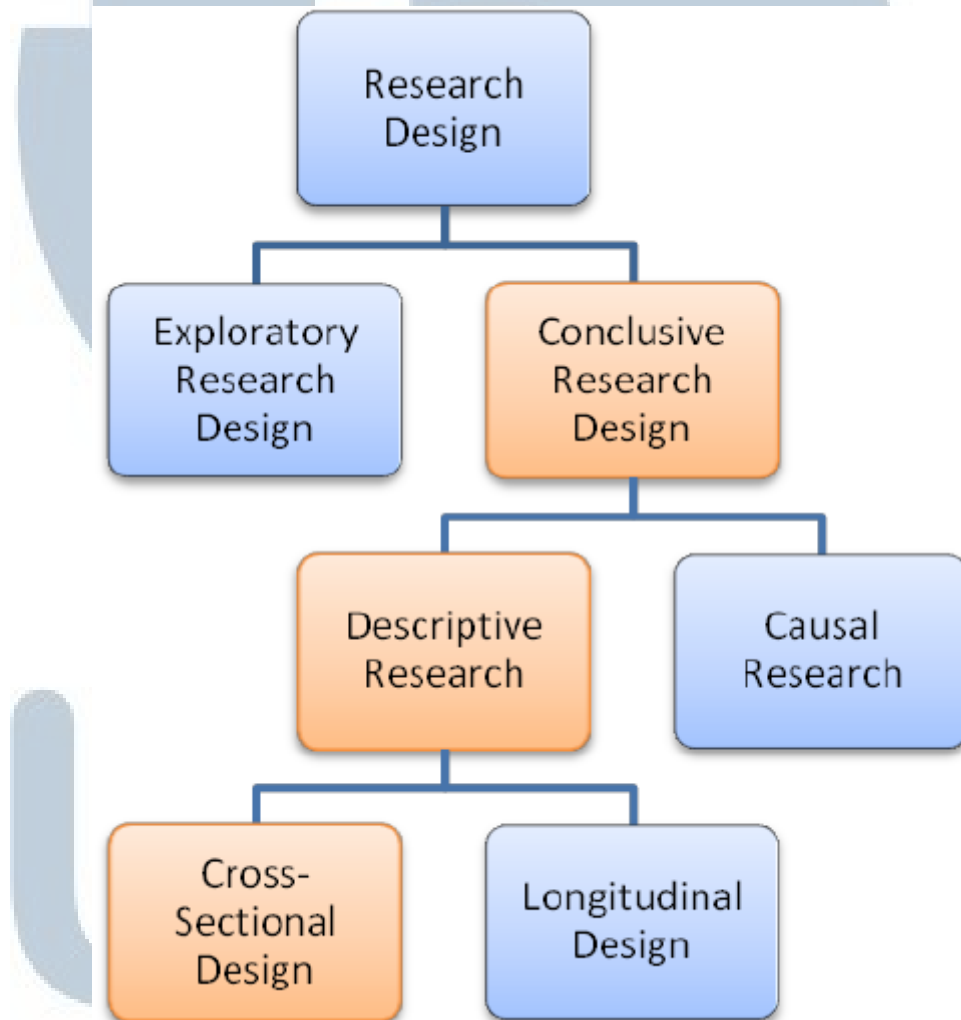


Gambar 3. 2 Situs Rajamobil.com
Sumber: Rajamobil.com

Rajamobil.com hadir tidak hanya dalam bentuk situs, namun juga hadir dalam bentuk *mobile application* yang dapat diunduh di android maupun iOS *smartphone*. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat memperoleh fitur yang sama seperti dalam website. Rajamobil.com juga berambisi untuk mengukuhkan posisi menjadi *marketplace* otomotif lokal terbesar dan terlengkap di Indonesia sehingga pelayanan yang diberikan oleh Rajamobil.com untuk konsumen pun tergolong bagus. Wilayah operasional Rajamobil.com hanya meliputi Indonesia saja dikarenakan Rajamobil.com merupakan *marketplace* buatan lokal.

3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja untuk melakukan sebuah riset atau penelitian dengan prosedur yang dibutuhkan untuk memperoleh informasi dan menyelesaikan masalah (Malhotra, 2010).



Gambar 3. 3 Research Design
Sumber: Maholtra, 2012

Desain penelitian terdiri dari dua jenis yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*:

1. ***Exploratory Research Design*** merupakan penelitian yang bertujuan untuk mencari sebuah pemahaman dan wawasan terhadap suatu permasalahan yang sedang diteliti. Terdiri dari *focus group discussion*, *depth interview*, dan *projective techniques*.

2. ***Conclusive Research Design*** merupakan jenis penelitian yang dirancang untuk pengambilan keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan sebuah masalah.

Conclusive Research Design dibagi lagi kedalam 2 jenis, yaitu:

a. ***Descriptive Research***

Merupakan penelitian yang dirancang untuk mendeskripsikan suatu masalah atau fenomena yang ada.

Descriptive Research dibagi lagi menjadi *Cross Sectional Design* yaitu penelitian yang dilakukan sekali saja dan hasil penelitiannya hanya merepresentasikan keadaan saat itu dan

Longitudinal Design yaitu penelitian yang dilakukan secara terus menerus

b. ***Causal research***

Merupakan penelitian yang dirancang untuk membuktikan hubungan sebab akibat. Metode pengambilan data dapat dilakukan dengan cara eksperimen.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian *Conclusive Research Design* dengan metode *Descriptive Research* dikarenakan penelitian ini ingin memperdalam pengetahuan tentang faktor apa saja yang mempengaruhi

konsumen Rajamobil.com dalam mengadopsi situs Rajamobil.com sehingga terbentuk keinginan untuk menggunakan bahkan membeli mobil di situs Rajamobil.com. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived informativeness*, *attitude toward online shopping*, dan *intention to e-shop*. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data *Cross Sectional Design* yaitu pengumpulan informasi yang dilakukan satu kali dari sampel (responden) dalam satu waktu tertentu dengan cara *survey*. *Survey* akan dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada sampel dari populasi dimana responden akan menjawab pertanyaan yang diberikan dengan memberikan nilai antara 1 sampai 5 skala *likert*. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara langsung dan *online* melalui *google form*.

3.3. *Sampling Design Process*

Proses menentukan *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian terbagi menjadi 5 proses. Berikut merupakan gambar dari *sampling design process*



Sampling Design Process



Gambar 3. 4 Sampling Design Process
Sumber: Malhotra, 2010

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa proses pertama dimulai dari menentukan target populasi yang akan dijadikan responden dalam penelitian. Setelah menentukan target populasi, peneliti selanjutnya menentukan *sampling frame*, tetapi hal ini boleh dilakukan boleh juga tidak dikarenakan banyaknya jumlah *sampling*. Langkah selanjutnya adalah menentukan teknik pengambilan *sampling* dan menentukan jumlah *sample* yang akan diteliti.

Tahap terakhir yakni mengeksekusi proses *sampling* (Malhotra, 2010). Penentuan target populasi sangatlah penting dalam suatu penelitian untuk mendapatkan hasil yang akurat. Populasi adalah gabungan seluruh element yang memiliki serangkaian karakteristik yang ditetapkan untuk kepentingan penelitian (Malhotra, 2010). Populasi

pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan situs Rajamobil.com. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari sampel unit (Malhotra, 2010). Sampel unit pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengguna Rajamobil.com.
2. Berdomisili di Indonesia.
3. Berusia 15 tahun keatas. Hal ini dikarenakan banyak anak muda dengan kisaran umur 15 tahun keatas yang tertarik dengan informasi seputar otomotif dan memiliki mobil.
4. Mengetahui bahwa terdapat *e-commerce* mobil baru dan bekas.
5. Mengetahui cukup informasi seputar *e-commerce*.
6. Menggunakan website Rajamobil.com dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

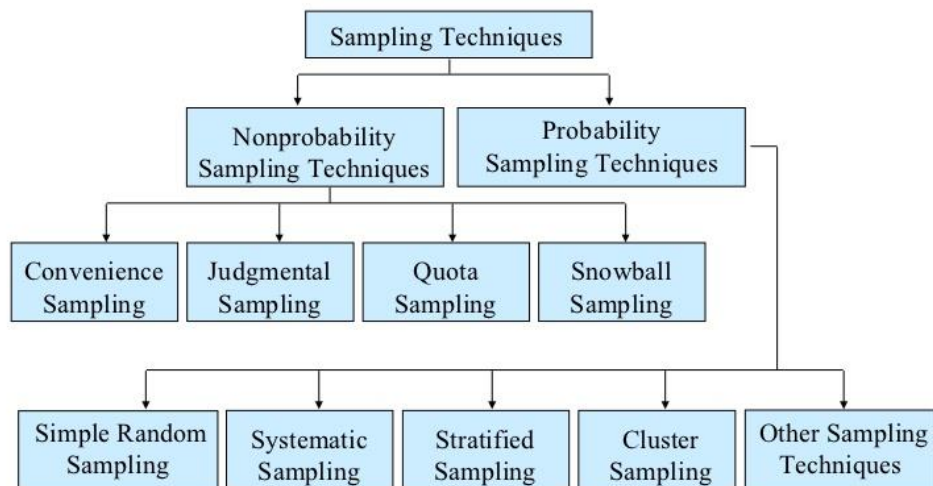
3.3.1. Time Frame

Time frame merupakan jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data hingga pengolahannya. Pada penelitian ini, *time frame* yang dibutuhkan yaitu pembangunan struktur teori pada 28 Oktober 2017 sampai 20 November, pengumpulan data pada tanggal 25 November 2017 dengan penyebaran kuisisioner, *Pretest* pada tanggal 14 Desember 2017, pengumpulan data untuk *main test* pada tanggal 15 Desember sampai 14 Januari 2018. Pengolahan data pada 14 Januari 2018 sampai 21 Januari 2018.

3.3.2. Sampling Techniques

Ada dua teknik dalam menentukan sampling, yaitu teknik *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

Classification of Sampling Techniques



Gambar 3. 5 *Sampling Techniques*

Sumber: Malhotra, 2010

1. *Non-probability Sampling*

Adalah teknik sampling yang digunakan untuk melakukan proses seleksi sampel dimana tidak semua orang memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian.

2. *Probability Sampling*

Adalah teknik sampling yang digunakan untuk melakukan proses seleksi sampel dimana semua orang memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian

Terdapat 4 teknik *non-probability sampling* yang dapat digunakan, yakni:

1. *Convenience sampling* adalah teknik sampling yang didasarkan pada kenyamanan peneliti dalam mencari sampel. Dengan teknik ini, peneliti dapat mengumpulkan sampel dengan cepat dan murah.
2. *Judgemental sampling* adalah teknik sampling dengan dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti. Elemen yang dipilih dianggap dapat mempresentasikan populasi.
3. *Quota sampling* yaitu teknik dimana memiliki dua tahap yaitu menentukan kuota dari masing-masing elemen populasi dan mengambil sampel berdasarkan teknik *convenience* maupun *judgemental*.
4. *Snowball sampling* merupakan teknik yang berdasarkan pada referensi responden. Mereka diminta untuk mereferensikan orang lain yang memenuhi kriteria sebagai responden. Proses ini berlanjut sehingga menimbulkan efek *snowball*.

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *Judgemental sampling*, dikarenakan penelitian ini memiliki beberapa kriteria *screening* responden yaitu pengguna situs Rajamobil.com yang berusia 15 tahun keatas.

3.4. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Berikut merupakan prosedur dari penelitian ini:

1. Mengumpulkan berbagai literatur dan jurnal yang mendukung penelitian ini serta melakukan modifikasi terhadap model penelitian, hipotesis penelitian, dan menyusun kerangka penelitian.

2. Menyusun draft kuisisioner yang akan diberikan kepada responden dengan pemilihan kata-kata yang tepat agar responden dapat mengerti dan hasil yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan.
3. Membagikan kuisisioner kepada responden secara *online*. Penulis menyebarkan kuisisioner melalui media sosial yang dimiliki dan dibantu oleh teman dan kerabat penulis untuk menyebarkan kuisisioner tersebut kepada orang-orang yang mereka kenal.
4. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan 30 kuisisioner yang telah disusun terlebih dahulu sesuai dengan kriteria responden digunakan untuk melakukan *pre-test*.
5. Hasil data *pre-test* yang telah terkumpul dari 30 responden tersebut kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24 menggunakan teknik *factor analysis* untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Apabila semua hasil telah memenuhi syarat, maka kuisisioner dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya yaitu penyebaran kuisisioner dalam jumlah besar.
6. Penyebaran kuisisioner yang dilakukan dalam jumlah besar sesuai dengan jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel sesuai dengan jumlah indikator pertanyaan yang digunakan pada kuisisioner tersebut (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan $n \times 5$. Terdapat 25 indikator pengukuran yang dimiliki penulis, dengan demikian maka diperlukan 125 responden. Pada penelitian ini, penulis menggunakan 145 responden.

7. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis kembali dengan menggunakan perangkat lunak Lisrel Version 8.80.

3.5. Sampling Size

Sampling size merupakan jumlah element yang akan dipilih di dalam penelitian (Malhotra, 2010). Penentuan jumlah sample disesuaikan dengan banyaknya item pertanyaan yang ditanyakan dalam kuisioner peneliti. Jumlah variabel pada penelitian ini sebanyak 6 variabel dengan 25 pertanyaan. Maka dari itu, dapat ditentukan bahwa jumlah sampel minimum yang akan diambil pada penelitian ini sebanyak: $25 \times 5 = 125$ responden.

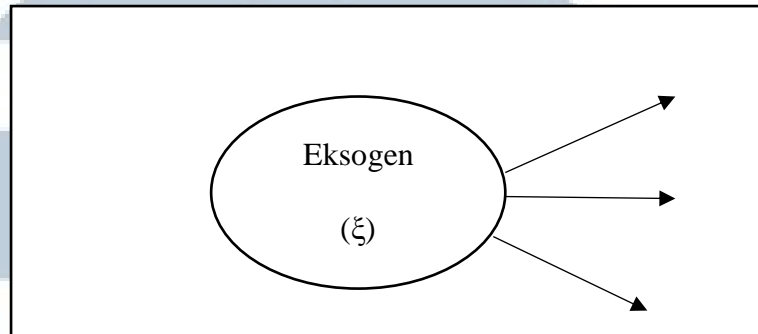
3.6. Identifikasi Variabel Penelitian

3.6.1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, namun tidak dipengaruhi oleh variable lain dalam model. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani ξ (“ksi”) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan anak panah yang menuju keluar. Dalam penelitian ini, yang termasuk kedalam variabel eksogen adalah *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived informativeness*

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

Berikut adalah gambar variabel eksogen:

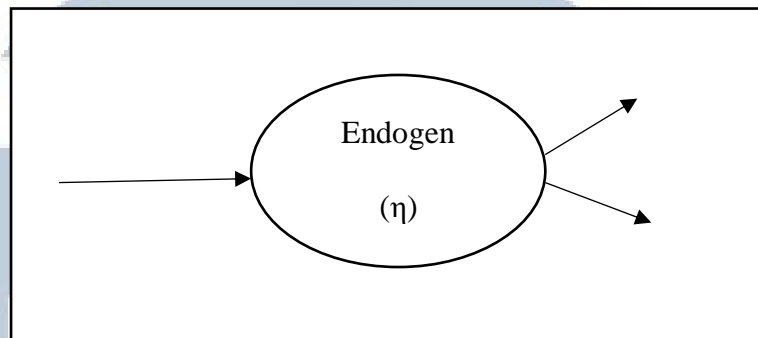


Gambar 3. 6 Variabel Eksogen
Sumber: Hair *et al.*, 2010

3.6.2. Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model atau dipengaruhi oleh variabel lain dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah η (“eta”) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan setidaknya memiliki satu anak panah yang mengarah pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini, yang termasuk kedalam variabel endogen adalah *attitude toward online shopping* dan *intention to e-shop*. Berikut adalah gambar variable endogen:

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



Gambar 3. 7 Variabel Endogen

Sumber: Hair *et al.*, 2010

3.7. Operasionalisasi Variabel

Berhubung dengan variabel laten penelitian berikut yang digunakan dalam penelitian ini, maka dibuatlah indikator yang sesuai agar dapat mengukur variabel secara akurat. Penggunaan indikator juga dimaksudkan untuk menyamakan persepsi dan menghindari kesalah pahaman dalam mendefinisikan variabel yang dianalisis. Definisi operasional pada penelitian ini disusun berdasarkan teori yang mendasari dengan indikator pertanyaan seperti pada table 3.1. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah *likert scale* 5 (lima) poin. Seluruh variabel diukur dengan skala *likert* 1-5 dengan angka satu menunjukkan sangat tidak setuju hingga angka lima menunjukkan sangat setuju.

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

Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operational Variabel

Variabel	Definisi Operational Variabel	Measurement	Kode Measurement	Journal	Scalling Technique
<i>Perceived Usefulness</i>	Ekpektasi dimana orang percaya bahwa menggunakan sistem dapat meningkatkan performa pekerjaannya dan berguna dalam kehidupannya (Davis, 1989 Dalam Celik dan Yilmaz, 2011)	1.Menggunakan situs Rajamobil.com membantu saya dalam membeli mobil	PU1	Celik &Yilmaz (2011)	Likert Skala 1-5
		2.Menggunakan situs Rajamobil.com menurut saya lebih menghemat waktu daripada harus datang ke showroom mobil	PU2		
		3.Menggunakan situs Rajamobil.com mempermudah saya dalam melakukan pembelian mobil secara online	PU3		
		4. Situs Rajamobil.com menyediakan jenis mobil yang sesuai dengan keinginan saya	PU4		
<i>Perceived Ease of Use</i>	konsentrasi dari upaya fisik dan mental yang diharapkan didapat oleh pengguna sebuah teknologi dimana sejauh mana sistem teknologi tersebut dapat bebas dari upaya (Davis, 1989 Dalam Lim & Ting, 2012)	1.Mudah bagi saya untuk menemukan informasi tentang fitur mobil di Rajamobil.com	PEOU1	Lim & Ting (2012)	Likert Skala 1-5
		2. Bagi saya, interaksi saya dengan penjual di situs rajamobil.com sangat mudah	PEOU2		
		3. Bagi saya, mudah untuk menemukan mobil yang saya cari di situs Rajamobil.com	PEOU3		
		4. Sangat mudah bagi saya untuk membandingkan harga jual mobil di situs Rajamobil.com	PEOU4		

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Journal	Scalling Technique
<i>Perceived Informativeness</i>	Kemampuan untuk memberikan informasi yang relevan (Bianco, Biasco, & Azorin, 2010)	1. Bagi saya, situs Rajamobil.com memberikan informasi yang lengkap	PI1	Bianco, Biasco, & Azorin (2010)	Likert Skala 1-5
		2. Bagi saya, informasi yang terdapat di situs Rajamobil.com dapat diandalkan	PI2		
		3. Bagi saya, informasi yang diberikan di Rajamobil.com sesuai dengan fakta	PI3		
		4. Bagi saya, informasi yang terdapat di situs Rajamobil.com merupakan informasi yang terbaharui	PI4		
		5. Bagi saya, situs Rajamobil.com memberikan informasi yang sesuai dengan yang saya inginkan	PI5		
<i>Attitude toward Online Shopping</i>	Kecenderungan orang untuk menunjukkan suatu respon terhadap suatu konsep atau objek (Vijayasathy, 2003)	1. Saya merasa bahwa membeli mobil di situs Rajamobil.com merupakan ide yang baik	AT1	Vijayasathy (2003)	Likert Skala 1-5
		2. Saya merasa nyaman dalam menggunakan situs Rajamobil.com	AT2		
		3. Situs Rajamobil.com menimbulkan evaluasi yang positif dalam diri saya	AT3		
		4. Saya merasa bahwa menggunakan situs Rajamobil.com untuk membeli mobil merupakan pilihan yang baik	AT4		

Variabel	Definisi Operational Variabel	Measurement	Kode Measurement	Journal	Scalling Technique
<i>Intention to E-Shop</i>	Evaluasi subjektif seseorang terhadap sebuah objek dalam menanggapi nya dengan perilaku tertentu (Moon, et al., 2017)	1. Ketika saya ingin membeli mobil nanti, maka saya akan menggunakan situs Rajamobil.com	IN1	Moon, et al (2017)	Likert Skala 1-5
		2. Saya akan suka untuk mengunjungi kembali situs Rajamobil.com untuk mencari informasi tentang mobil baru	IN2		
		3. Kedepannya, saya akan selalu menggunakan situs Rajamobil.com	IN3		
		4. Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan situs Rajamobil.com dalam melakukan pencarian informasi atau pembelian mobil	IN4		

3.8. Teknik Pengolahan Analisis Data

3.8.1. Uji Instrumen

Faktor analisis merupakan teknik yang mengurangi indikator yang digunakan untuk meringkas data agar menjadi lebih efisien (Malhotra, 2010). Faktor analisis digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan dari setiap indikator dan untuk melihat apakah indikator tersebut dapat mewakili sebuah variabel *latent*. Faktor analisis juga melihat apakah data yang sudah diolah valid dan reliabel atau tidak. Selain itu, faktor analisis juga dapat mengidentifikasi apakah setiap indikator dan variabel menjadi satu kesatuan atau memang mempunyai persepsi yang berbeda (Malhotra, 2010).

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk mengetahui apakah alat ukur (*measurement*) yang digunakan terukur dengan efisien atau tidak dalam setiap variabel (Malhotra, 2010). Suatu indikator dinyatakan valid apabila pertanyaan indikator dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh indikator tersebut. Semakin tinggi nilai validitas, semakin baik pula sebuah penelitian. Di dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan metode faktor analisis. *Measurement* dinyatakan valid jika sesuai dengan ketentuan dari tabel dibawah ini:

Tabel 3. 2 Tabel Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i>	Nilai KMO $\geq 0,5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor valid, dan sebaliknya (Malhotra, 2010).
	Sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis	
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Jika hasil uji nilai signifikan ≥ 0.5 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan ketika nilai menunjukkan angka tersebut, berarti sesuai dengan yang diharapkan dan valid (Malhotra, 2010)
	Merupakan sebuah uji statistik, biasanya digunakan untuk menguji sebuah hipotesis. Biasanya ditunjukkan dengan ($r = 1$) dengan arti variabel mempunyai relasi atau tidak mempunyai relasi ($r = 0$)	

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
3	<i>Anti Image Matrice</i>	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 ketentuan sebagai berikut: Nilai MSA = 1, prediksi antar variabel tidak memiliki kesalahan; Nilai $MSA \geq 0.50$ variabel harus dianalisa lebih lanjut. Nilai $MSA \leq 0.50$ tidak dapat dianalisis lebih lanjut, harus dilakukan perhitungan analisis faktor ulang ketika situasi tersebut (Malhotra, 2010).
	Digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel, apakah memiliki kesalahan atau tidak	
4	<i>Factor Loading of Componen Matrix</i>	Sebuah indikator dikatakan valid jika memiliki faktor loading sebesar 0.50 (Malhotra, 2010).
	Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan tujuan untuk menentukan validitas setiap indikator dalam menggabungkan setiap variabel.	

3.8.1.2. Uji Reliabilitas

Tingkat kehandalan sebuah penelitian dapat diketahui melalui sebuah uji reliabilitas (Malhotra, 2010). Tingkat kehandalan dapat dilihat melalui jawaban terhadap sebuah pernyataan yang konsisten dan stabil. Menurut Malhotra (2010) *cronbach alpha*

merupakan ukuran dalam mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel dinilai reliabel jika cronbach alpha nilainya ≥ 0.6 .

3.8.2 Metode Analisis Data Dengan *Structural Equation Model*

Dalam penelitian ini, data akan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). *Structural equation modeling* merupakan suatu teknik statistik multivariansi yang menggabungkan beberapa aspek dalam regresi ganda yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyediakan konsep faktor tidak terukur dengan variabel multi yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi satu sama lain (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Dari segi metodologi, SEM memiliki beberapa peran, yakni sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan model persamaan struktural (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

Analisa hasil penelitian menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). *Software* yang digunakan untuk melakukan uji validitas, realibilitas, dan uji hipotesis penelitian adalah Lisrel versi 8.8. Beberapa tahapan untuk melihat hasil penelitian menggunakan metode SEM adalah sebagai berikut:

1. Kecocokan keseluruhan model (*overall of fit*)

Tahap pertama mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model. Menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh, tidak memiliki satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Sehingga, para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran GOF yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi.

Pengukuran secara kombinasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk menilai kecocokan model dari tiga sudut pandang yaitu *overall fit* (kecocokan keseluruhan), *comparative fit base model* (kecocokan komparatif terhadap model dasar), dan *parsimony model* (model parsimoni). Dari hal tersebut, GOF dibagi menjadi tiga bagian yaitu *absolute fit measure* (ukuran kecocokan mutlak), *incremental fit measure* (ukuran kecocokan incremental), dan *parsimonius fit measure* (ukuran kecocokan parsimoni).

Absolute fit measure (ukuran kecocokan mutlak) digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian, *incremental fit measure* (ukuran kecocokan incremental) digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut *null model* (model dengan semua korelasi di antara variabel nol). Sedangkan ukuran *parsimonius fit measure* (kecocokan parsimoni) adalah model dengan parameter relatif sedikit dan *degree of freedom* relative banyak. Adapun hal penting yang perlu diperhatikan dalam uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan, secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. 3 Tabel *Goodness of Fit*

<i>Cutoff Values for GOF Indices</i>						
<i>Fit Indices</i>	N < 250			N > 250		
		m ≤ 12	12 ≤ m ≤ 30	M ≥ 30	m ≤ 12	12 < m < 30

<i>Absolute Fit Indices</i>						
RMSEA	RMSE A < 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 CFI ≥ 0.90
<i>Incremental Fit Indices</i>						
CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.90
<i>Parsimony Fit Indices</i>						
PNFI	0 ≤ NFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

2. Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)

Pengujian kecocokan model pengukuran dilakukan terhadap setiap model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati/indikator) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

a. Evaluasi terhadap validitas (*Validity*)

Suatu variabel mempunyai validitas yang baik terhadap variabel latennya jika muatan faktor standar (*standardized loading factor*) ≥ 0.50.

b. Evaluasi terhadap reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa sebuah indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya.

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

Suatu variabel dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *construct reliability* (CR) berada diantara ≥ 0.70 dan nilai *variance extracted* (VE) ≥ 0.50 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

3. Kecocokan model struktural (*structural model fit*)

Struktural model (structural model), disebut juga *latent variable relationship*.

Persamaan umumnya adalah:

$$\eta = \gamma \zeta + \zeta$$

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

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

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

Persamaan umumnya:

$$X = \Lambda x \xi + \zeta$$

b. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel tak bebas). Persamaan umumnya:

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

Dimana notasi-notasi diatas memiliki arti sebagai berikut:

y = vektor variabel endogen yang dapat diamati.

x = vektor variabel eksogen yang dapat diamati.

η (eta) = vektor random dari variabel laten endogen.

ζ (ksi) = vektor random dari variabel laten eksogen.

ε (epsilon) = vektor kekeliruan pengukuran dalam y .

δ (delta) = vektor kekeliruan pengukuran dalam x .

λ_y (lambda y) = matrik koefisien regresi y atas η .

λ_x (lambda x) = matrik koefisien regresi y atas ζ .

γ (gamma) = matrik koefisien variabel ζ dalam persamaan struktural.

β (beta) = matrik koefisien variabel η dalam persamaan struktural.

ζ (zeta) = vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan struktural antara η dan ζ .

3.8.3. Prosedur Pembentukan dan Analisis SEM

Analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien yang diestimasi. Terdapat tujuh tahapan prosedur pembentukan dan analisis SEM, yaitu:

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi yang kuat. Merupakan suatu model kausal yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.

2. Membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan dasar teori. *Path diagram* tersebut memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diujinya.
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. 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* atau *unidentified*. Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut:
 - a. *Standard Error* untuk salah satu atau beberapa koefisien yang sangat besar.
 - b. Program ini menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
 - c. Muncul 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 dan dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter *estimate*.
 - b. Normalitas dan linearitas.
 - c. *Outliers*.
 - d. *Multicollinearity* dan *singularity*.
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.

Dalam pengukuran model struktural, uji hipotesis perlu dilakukan. Uji hipotesis merupakan sebuah prosedur berdasarkan bukti sample dan teori *probability* untuk menentukan apakah suatu hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang masuk akal (Lind, Marchal, & Wathen, 2011).

Terdapat lima langkah prosedur yang membentuk suatu pengujian untuk menerima atau menolak suatu hipotesis (Lind, Marchal, & Wathen, 2011):

1. *State the Null Hypothesis (H0) and the Alternate Hypothesis (H1)*

Null Hypothesis merupakan sebuah pernyataan terkait nilai dari parameter populasi yang dikembangkan untuk menguji bukti numerik. Pertama menentukan *null hypothesis* (H_0). Angka nol memiliki makna "*no difference*" atau "*no change*" yang berarti jika *null hypothesis* tidak ditolak maka tidak akan ada perubahan. *Null hypothesis* bertujuan untuk pengujian dan penolakan berdasarkan sampel data. *Alternate Hypothesis* merupakan sebuah pernyataan yang diterima jika sampel data memiliki bukti yang cukup bahwa *null hypothesis* adalah salah atau dengan kata lain *null hypothesis* (H_0) ditolak.

2. *Select a Level of Significance*

Level of significance merupakan probabilitas dari penolakan H_0 ketika itu benar. *Level of significance* dilambangkan dengan α dan biasa disebut juga tingkatan resiko atau level of risk. Dalam penelitian ini, *level of significance* yang digunakan adalah $\alpha = 0.05$ atau 5%. Terdapat dua tipe error dalam *level of significance*, yaitu:

- a. Type I Error (α) Menolak *null hypothesis* ketika seharusnya diterima.
- b. Type II Error (β) Menerima *null hypothesis* ketika seharusnya ditolak.

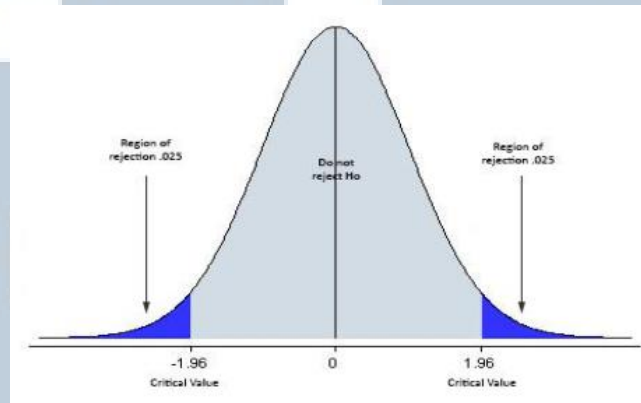
3. *Select the Test Statistic*

Test statistic merupakan sebuah nilai yang ditentukan dari informasi yang didapatkan dari sampel, yang digunakan untuk menentukan apakah menolak *null hypothesis*. Dalam penelitian ini, *test statistic* yang digunakan adalah distribusi t karena merupakan distribusi normal dan standar deviasi populasi tidak diketahui. Menurut Malhotra (2010) apabila t-value lebih besar daripada *critical value* maka H_0 akan ditolak, jika t-value lebih kecil daripada *critical value* maka H_0 akan diterima.

4. *Formulate the Decision Rule*

Decision rule merupakan sebuah pernyataan dari kondisi spesifik dimana H_0 ditolak dan kondisi dimana H_0 tidak ditolak. Penelitian ini

menggunakan *two tailed test* dengan nilai *critical value* 1.96 atau -1.96, *level of significance* = 0.05, dan *confidence level* $(1-\alpha) = 95\%$



Gambar 3. 8 *Two-Tailed Test*
Sumber : Lind et al ., (2012)

5. *Make a Decision*

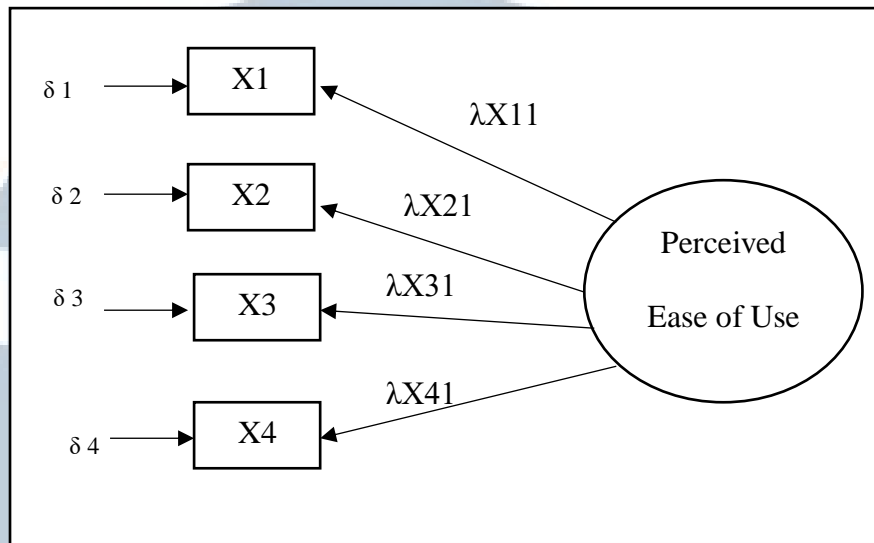
Dengan membandingkan nilai *t* dengan *critical value*, dan membuat keputusan H_0 ditolak atau tidak ditolak.

3.8.4. Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Dalam penelitian ini, terdapat 6 (enam) model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur, yaitu:

1. *Perceived Ease of Use*

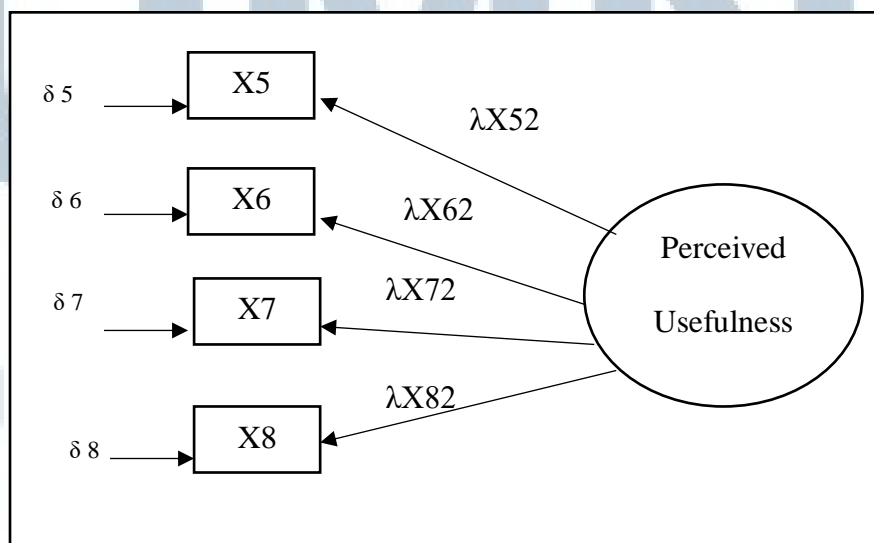
Dalam penelitian ini model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Perceived Ease of Use*. Variabel laten ζ_1 mewakili *perceived ease of use* dan memiliki empat indikator pernyataan maka dibuat model pengukuran *Perceived Ease of Use* sebagai berikut:



Gambar 3. 9 Model Pengukuran *Perceived Ease of Use*

2. *Perceived Usefulness*

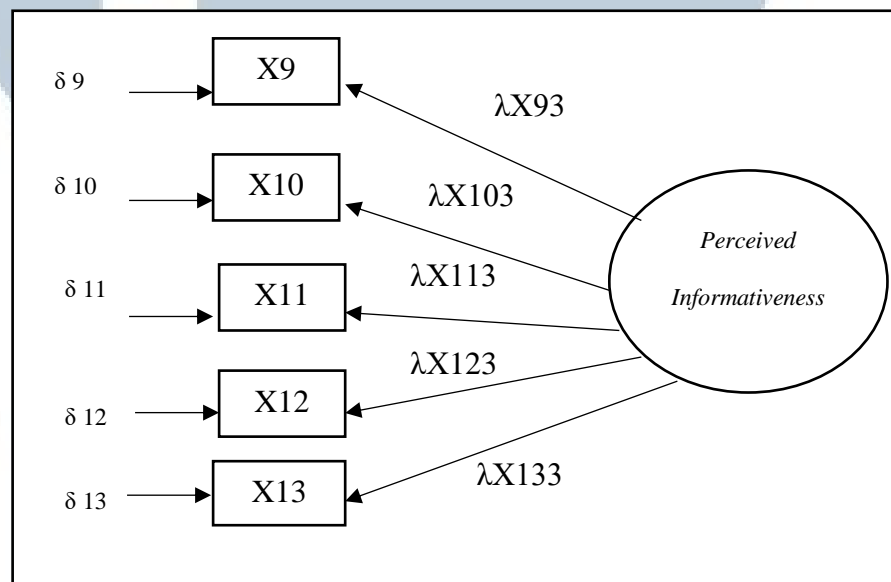
Dalam penelitian ini model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Perceived Usefulness*. Variabel laten ζ_2 mewakili *Perceived Usefulness* dan memiliki empat indikator pernyataan maka dibuat model pengukuran *Perceived Usefulness* sebagai berikut:



Gambar 3. 10 Model Pengukuran *Perceived Usefulness*

3. *Perceived Informativeness*

Dalam penelitian ini, model terdiri dari lima pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Perceived Informativeness*. Variabel laten ζ_4 mewakili *Perceived Informativeness* dan memiliki lima indikator pernyataan maka dibuat model pengukuran *Perceived Informativeness* sebagai berikut:

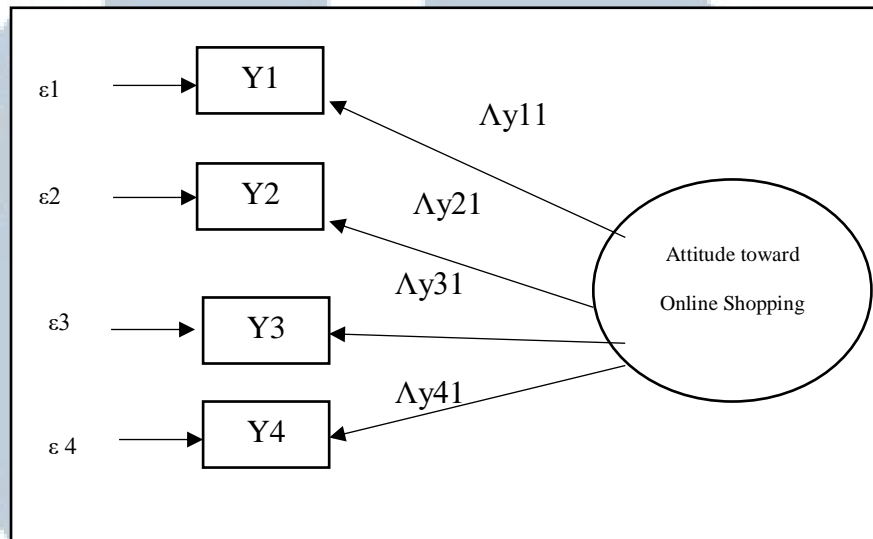


Gambar 3. 11 Model Pengukuran *Perceived Informativeness*

4. *Attitude toward Online Shopping*

Dalam penelitian ini, model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Attitude toward Online Shopping*. Variabel laten η_1 mewakili *Attitude*

toward *Online Shopping* dan memiliki empat indikator pernyataan maka dibuat model *Attitude toward Online Shopping* sebagai berikut:

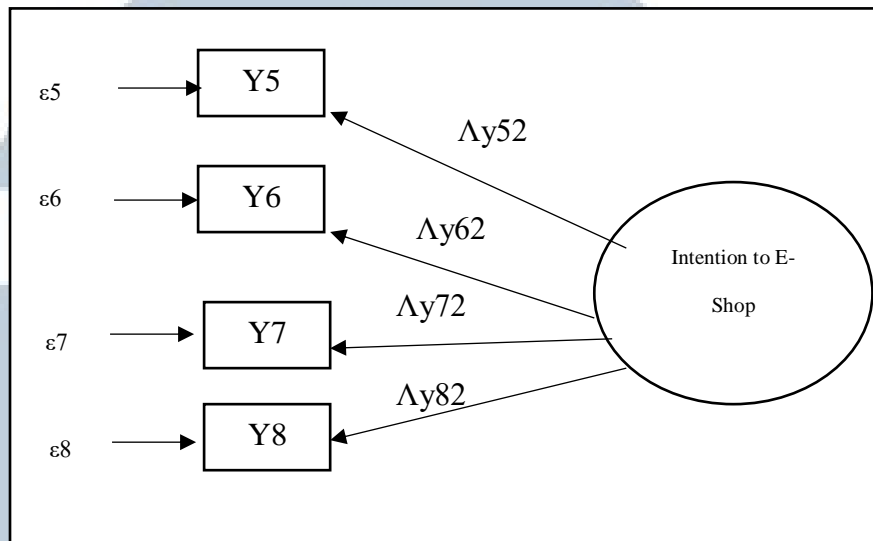


Gambar 3. 12 Model Pengukuran *Attitude toward Online Shopping*

5. *Intention to E-Shop*

Dalam penelitian ini, model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Intention to E-Shop*. Variabel laten η_2 mewakili *Intention to E-Shop*

dan memiliki empat indikator pernyataan maka dibuat model pengukuran



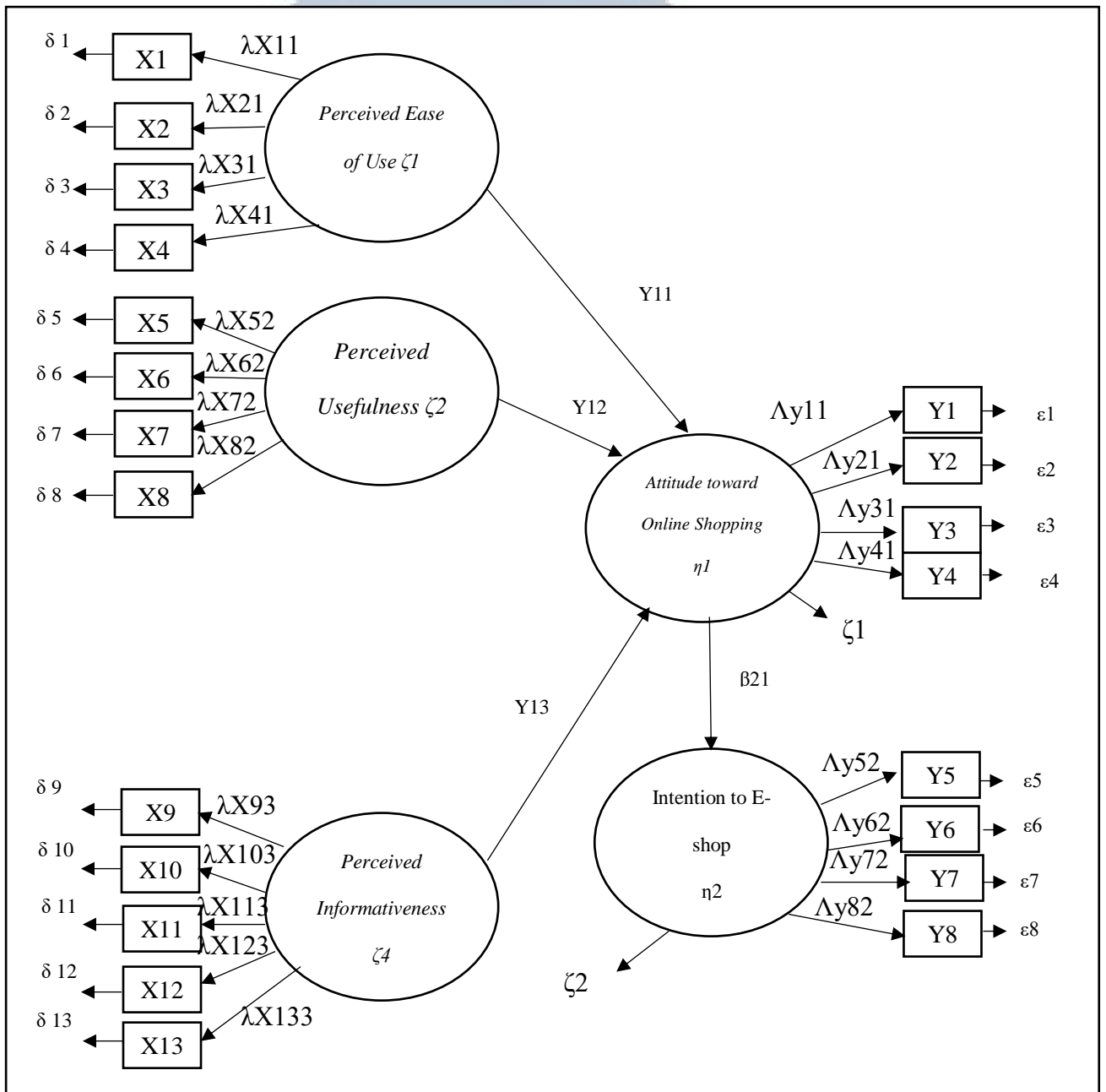
Gambar 3. 13 Model Pengukuran *Intention to E-Shop*

Intention to E-Shop sebagai berikut:

3.8.5. Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)

Adapun model struktural dalam penelitian ini dirangkum pada gambar sebagai berikut:

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 14 Model Keseluruhan Penelitian

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA