



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 II

LANDASAN TEORI

2.1 *Operational performance*

Menurut model *source-prevention* dari e-commerce (Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, & Baabdullah, 2018), *operational performance* adalah tindakan administratif seperti kontrol karyawan, penerapan dan memperketat aturan, dan kebijakan manajerial yang dapat mengurangi dan meminimalkan kemungkinan ancaman pencurian identitas. Dalam penerapannya, terdapat beberapa langkah pengendalian teknologi dan dapat menghabiskan waktu lebih lama, hal ini dapat mengarah pada sikap penolakan untuk pembelian produk dari situs ini (Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, & Baabdullah, 2018).

. Pengukuran ini memberikan penekanan pada penilaian konsumen yang subjektif (pengalaman) pada aplikasi yang digunakan. Alat ukur ini menilai seberapa puas pengguna dalam proses untuk mencapai hasil yang diharapkan, apakah waktu dan usaha yang dihabiskan sesuai ekspektasi pengguna (Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, & Baabdullah, 2018).

2.2 *Perceived time value*

Perceived time value dapat dikonseptualisasikan sebagai pendekatan biaya transaksi. Biaya transaksi dalam hal ini mengenai persepsi pengguna tentang nilai yang diperoleh dalam menginvestasikan waktunya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pengukuran ini memberikan penekanan pada penilaian konsumen yang subjektif (pengalaman) pada aplikasi yang digunakan. Alat ukur ini menilai sejauh

mana penggunaan waktu yang efisien dalam dalam menggunakan dan melakukan transaksi, apakah waktu yang dihabiskan dalam proses tersebut sebanding dengan hasil yang diharapkan (Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, & Baabdullah, 2018).

2.3 *Perceived effort value*

Perceived effort value adalah seberapa besar upaya yang harus dikeluarkan dalam memahami dan menerima lingkungan virtual berbasis teknologi (Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, & Baabdullah, 2018). Adopsi konsumen dari media virtual berasal pada empat aspek perilaku, yaitu keinginan untuk menggunakan (sikap dan motivasi), kemampuan untuk menggunakan, alasan untuk menggunakan, dan kepuasan untuk menggunakan, yang bersama-sama menunjukkan evaluasi kompleksitas dari system (Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, & Baabdullah, 2018).

Pengukuran ini memberikan penekanan pada penilaian konsumen yang subjektif (pengalaman) pada aplikasi yang digunakan. Alat ukur ini menilai sejauh mana upaya yang dilakukan pengguna dalam menggunakan dan melakukan transaksi, apakah upaya yang dilakukan dalam proses tersebut sebanding dengan hasil yang diharapkan (Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, & Baabdullah, 2018).

2.4 *Perceived trust*

Perceived trust adalah kepercayaan keseluruhan konsumen tentang kredibilitas dan keandalan vendor dalam berinteraksi di situs web akan memenuhi harapan nilai mereka dalam pertukaran kontribusi finansial, fisik dan psikologis (Bélanger et al., 2002; Cheng et al., 2017; Dienlin dan Trepte, 2015).

Perceived trust menunjukkan keyakinan dari pihak pengguna mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak penyedia layanan. Pengukuran ini memberikan penekanan pada penilaian pengguna mengenai apa yang dirasakan pengguna saat menggunakan dan melakukan transaksi pada aplikasi. Alat ukur ini menunjukkan besaran kepercayaan yang diharapkan pengguna dalam menggunakan dan melakukan transaksi, apakah aplikasi dapat diandalkan untuk dapat melindungi dari pencurian data (Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, & Baabdullah, 2018).

2.5 *Perceived security*

Perceived security adalah perlindungan dari penipuan keuangan dan risiko sosial (informasi identitas diri bocor kepada peretas saat membeli dari situs *web e-commerce*) dikategorikan di sini sebagai persepsi keseluruhan keamanan (Aïmeur dan Schönfeld, 2011; Saleh, 2013).

Pengukuran ini memberikan penekanan pada penilaian konsumen mengenai apa yang dirasakan pengguna saat menggunakan dan melakukan transaksi pada aplikasi. Alat ukur ini menunjukkan tingkat keamanan aplikasi yang diharapkan oleh pengguna. Fitur keamanan dan reputasi aplikasi dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang kepercayaan mereka, yang dapat meningkatkan niat dalam melakukan pembelian online (Doherty dan Tajuddin, 2018).

2.6 *Perceived privacy*

Perceived privacy merupakan persepsi informasi atau data pribadi pengguna yang berpotensi untuk disalahgunakan oleh pihak yang tidak berwenang (Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, & Baabdullah, 2018).

Perceived privacy adalah hak individu untuk mengendalikan penggunaan informasi tentang identitas pribadi baik oleh dirinya sendiri ataupun pihak lain. *Perceived privacy* akan menjamin integritas, kerahasiaan, otentifikasi dan tanpa pencatatan transaksi. Pengukuran ini memberikan penekanan pada penilaian konsumen mengenai apa yang dirasakan pengguna saat menggunakan dan melakukan transaksi pada aplikasi. Alat ukur ini menunjukkan persepsi pengguna terhadap keamanan privasi data yang akan diberikan ketika melakukan transaksi, apakah pengguna bersedia dan tidak ragu untuk memberikan informasi pribadinya kepada penyedia layanan (Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, & Baabdullah, 2018).

2.7 *Perceived anxiety*

Perceived anxiety adalah kegelisahan yang dirasakan pengguna ketika menggunakan aplikasi. Rasa gelisah ini timbul dari ketidakpastian dalam transaksi di lingkungan *e-commerce*. Penerapan langkah-langkah pengendalian yang berkaitan dengan pencurian identitas berpotensi mengurangi ketidakstabilan psikologis dan dapat menghilangkan kecemasan mental (Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, & Baabdullah, 2018).

Pengukuran ini memberikan penekanan pada penilaian konsumen mengenai apa yang dirasakan pengguna saat menggunakan dan melakukan transaksi pada aplikasi. Alat ukur ini menunjukkan seberapa besar masalah yang dihadapi pengguna ketika melakukan transaksi seperti kecemasan akan pencurian identitas. Apakah pengguna merasa nyaman dalam menggunakan dan melakukan transaksi pada aplikasi (Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, & Baabdullah, 2018).

2.8 *Perceived price value*

Perceived price value merupakan pengukuran penilaian dari seseorang untuk menentukan harga yang dapat diterima untuk membeli sebuah barang atau jasa (Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, & Baabdullah, 2018). Pengukuran ini memberikan penekanan pada penilaian konsumen yang subjektif (pengalaman) pada aplikasi yang digunakan. Alat ukur ini menilai dan menunjukkan apakah harga yang ditawarkan pada aplikasi masuk akal, setimpal dan dapat memuaskan pengguna (Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, & Baabdullah, 2018).

2.9 *Purchase intention*

Purchase intention adalah keinginan pengguna untuk melakukan transaksi pembelian. Pengguna merasa senang dan puas setelah melakukan pembelian dan kedepannya akan melakukan hal tersebut kembali (Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, & Baabdullah, 2018). *Purchase intention* juga dapat diartikan sebagai suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seorang atau yang diberikan dari orang lain dalam keputusan pembelian, dimana orang tersebut adalah yang pertama kali mengusulkan pendapat kepada orang lain untuk membeli suatu produk atau jasa. *Purchase intention* dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk (Kotler, 2012).

Pengukuran ini memberikan penekanan pada penilaian konsumen yang subjektif (pengalaman) pada aplikasi yang digunakan. Alat ukur ini menilai sejauh

mana sebuah aplikasi dapat mendorong keinginan pengguna untuk melakukan transaksi, dan juga ketika melakukan transaksi apakah pengguna merasa senang atau puas dan kedepannya akan melakukan transaksi kembali di lain waktu (Alnawas & Aburub, 2016).

2.10 *User satisfaction*

User satisfaction adalah evaluasi dari pengguna terhadap aplikasi yang digunakan secara keseluruhan, apakah aplikasi tersebut mencapai ekspektasi yang diharapkan oleh pengguna atau tidak (Lien, Cao, & Zhou, 2016).

User satisfaction menunjukkan perasaan senang atau kecewa pengguna yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pengguna tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pengguna akan merasa puas. Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi (Kotler, 2012).

2.11 *Hedonic benefits*

Hedonic benefits adalah sebuah alat ukur untuk mengukur kepuasan diri pengguna terhadap penggunaan aplikasi (Alnawas & Aburub, 2016). Pengukuran ini memberikan penekanan pada penilaian konsumen yang subjektif (pengalaman) pada aplikasi yang digunakan. Alat ukur ini menilai sejauh mana sebuah aplikasi dapat memberikan kebahagiaan, kepercayaan diri, dan imajinasi dari si pengguna (Fuadiyah, Suharyono, & Hidayat, 2016).

Hedonic benefit diukur dengan cara melihat persepsi orang dalam hal seberapa besar manfaat dari aplikasi yang digunakan, apakah pengguna merasa lebih bahagia dan menikmati waktu yang dihabiskan dalam menggunakan aplikasi tersebut (Alnawas & Aburub, 2016).

2.12 *Personal integrative benefits*

Personal integrative benefits adalah model perilaku individu yang dapat meningkatkan kredibilitas, status dan kepercayaan pengguna, menemukan penguatan untuk nilai-nilai pengguna dan mendapatkan wawasan baru. Pengukuran ini memberikan penekanan pada persepsi orang yang diukur dalam hal seberapa besar manfaat untuk pengguna dalam meningkatkan kemampuan dirinya setelah menggunakan aplikasi tersebut (Alnawas & Aburub, 2016).

2.13 *Structural Equation Modeling*

Structural Equation Modelling (SEM) adalah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari dua prinsip, yaitu prinsip ekonometri dan prinsip pengaturan dari psikologi dengan sosiologi (Ghozali & Fuad, 2008). *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan itu dibangun antara satu atau beberapa variabel independen (Santoso, 2011). Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antara variabel yang ada dalam model penelitian. Selain itu, teknik perhitungan SEM digunakan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model (Santoso, 2011).

SEM memiliki berbagai peran, diantaranya adalah sebagai *linear causal analysis*, *path analysis*, *analysis of covariance structure*, dan sistem persamaan simultan (Wijanto, 2016).

Secara umum prosedur SEM menurut teori Bollen dan Long mengandung tahap-tahap berikut (Wijanto, 2016):

1. Spesifikasi model (*model specification*)

Tahap spesifikasi model berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural. Model awal ini dibentuk berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.

2. Identifikasi (*identification*)

Tahap identifikasi berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang berbeda untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya.

3. Estimasi (*estimation*)

Tahap estimasi berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi. Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis.

4. Uji Kecocokan (*testing fit*)

Tahap uji kecocokan berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data, validitas, dan reliabilitas pada *measurement model*. Menurut bukunya (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010), evaluasi terhadap tingkat kecocokan model dengan data memiliki beberapa tahapan, yaitu:

A. *Overall Model Fit*

Tahapan ini berfungsi untuk melakukan evaluasi umum berdasarkan *Goodness of Fit* (GOF) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). *Goodness of Fit* (GOF) digunakan untuk mengidentifikasi apakah data yang telah diperoleh mendukung keseluruhan model yang dikutip dari model teori sebelumnya. Pada dasarnya kriteria ukuran kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) terdiri dari tiga yaitu, ukuran yang bersifat absolut (*absolute fit measures*), komparatif (*incremental fit measures*) dan parsimoni (*parsimonius fit measures*).

1. *Absolute Fit Measure*

Absolute Fit Measure digunakan untuk menentukan keseluruhan derajat prediksi *measurement* dan *structural model* terhadap matriks korelasi dan kovarian

a. *Goodness of Fit* Indeks (GFI)

Goodness of Fit Indeks adalah indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Besaran nilai GFI berkisar dari 0 – 1. Jika nilai nilainya mendekati 0 maka model mempunyai kecocokan yang rendah, apabila nilai mendekati 1 maka model mempunyai kecocokan yang tinggi.

b. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* yang menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 dan 0,08 mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model.



2. Incremental Fit Measure

Incremental Fit Measure digunakan untuk membandingkan model yang digunakan dalam penelitian dengan model dasar yang diuji

a. Normed Fit Index (NFI).

NFI juga merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan base model. Nilai yang direkomendasikan adalah $NFI \geq 0,90$.

b. Comparative Fit Index (CFI).

CFI juga merupakan indeks kesesuaian incremental. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI > 0,90$

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3. Parsimonius Fit Measures

Parsimonius Fit Measures digunakan untuk mengukur kesederhanaan mode yang memiliki nilai *degree of freedom* yang tinggi

a. Adjusted Goodness Fit of Index (AGFI).

AGFI merupakan pengembangan dari *Goodness Fit of Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan ratio dari *degree of freedom* (Ghozali & Fuad, 2014). Analog dengan R² pada regresi berganda. Besaran nilai AGFI berkisar dari 0 – 1. Jika nilai AGFI mendekati 0 maka model mempunyai kecocokan yang rendah, apabila nilai mendekati 1 maka model mempunyai kecocokan yang tinggi.

b. Parsimonious Normed Fit Index

Parsimonious Normed Fit Index adalah ukuran kesesuaian yang bersifat parsimoni sebagai modifikasi ukuran NFI. Nilainya diharapkan tinggi lebih besar sama dengan 0,90. Nilai skala *Parsimonious Normed Fit Index*; $0 \leq \text{PNFI} \leq 1$, relatively

high values represent relatively better fit

(Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

B. *Measurement Model Fit*

Pada *measurement model fit* ini akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas *measurement model* terhadap data yang diperoleh. Tahapan *measurement model fit* ini dapat dilakukan jika hasil pada tahap *overall model fit* dinyatakan lolos. *Measurement model fit* dibagi menjadi dua bagian (Wijanto, 2016), yaitu:

1. Uji Validitas

Uji validitas memiliki syarat untuk bisa dikatakan valid apabila nilai dari muatan faktor standar (*standardized loading factors*) ≥ 0.50 , dan nilai *t-values* ≥ 1.96 .

2. Uji Reliabilitas

Tahap selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas dari setiap variabel laten. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk melihat konsistensi dari setiap variabel teramati terhadap variabel laten. Dalam uji reliabilitas ini akan menghitung nilai dari *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE).

A. *Construct Reliability*

$$\frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum e}$$

Rumus 2.1 *Construct Reliability*

Sumber: (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

B. *Variance Extracted*

$$\frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum e}$$

Rumus 2.2 *Variance Extracted*

Sumber: (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

Variabel lolos uji reliabilitas jika nilai yang

dimiliki pada *construct reliability* (CR) ≥ 0.70 dan

nilai *variance extracted* (VE) ≥ 0.50 .

C. *Structural Model Fit*

Structural model fit merupakan evaluasi terhadap kausal antar variabel laten (Wijanto, 2016). Pengujian ini

hanya dapat dilakukan jika pengujian *measurement model* telah valid. Tujuan dari pengujian ini yaitu untuk membuat

visualisasi dan menguji hipotesis yang telah dibentuk pada penelitian ini (Wijanto, 2016).

2.13.1 Variabel SEM

Metode analisis SEM memiliki 2 variabel, diantaranya:

1. *Latent Variable*/Variabel Laten

Variabel laten adalah variabel yang tidak bisa diukur secara langsung, hanya dapat diukur apabila berpasangan dengan satu atau lebih variabel manifes. Variabel laten digolongkan menjadi dua (Wijanto, 2016), yaitu:

1. Variabel laten eksogen

Variabel laten eksogen merupakan variabel independen (bebas) yang mempengaruhi variabel dependen (terikat).

2. Variabel laten endogen

Variabel laten endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independent.

2. Variabel manifes

Variabel manifes biasa disebut juga variabel teramati (*observed variabel*), *measured variabel* atau indikator.

Variabel manifes merupakan variabel yang dapat diamati secara langsung. Variabel manifes digunakan untuk menjelaskan atau mengukur variabel laten.

2.14 *Partial Least Squares*

Partial least square adalah suatu teknik statistik multivariat yang bisa untuk menangani banyak variabel respon serta variabel eksplanatori sekaligus. *Partial Least Square* pertama kali dikembangkan pada tahun 1960-an oleh Herman O.A. Wold dalam bidang ekonometrika (Ramzan & Khan, 2010). Metode *partial least square* lebih menekankan pada penjelasan varian variabel dependen yang diukur dengan parameter R^2 (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

2.15 Teknik Pengumpulan Data

Fase terpenting dari penelitian adalah pengumpulan data. Pengumpulan data adalah suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ilmiah adalah prosedur sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan (Komariah & Satori, 2011).

Teknik pengumpulan data penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan cara (Sugiyono, 2016):

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab antara dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide.

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

2. Kuesioner/angket

Kuesioner/angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner ada 2 jenis, yaitu:

1. Kuesioner terbuka, yaitu kuesioner yang responden diberi kebebasan untuk menjawab dan tidak disediakan pilihan jawaban.
2. Kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang responden tidak diberi kesempatan dalam menjawab. Jawaban dari pertanyaan kuesioner sudah disediakan oleh peneliti.

3. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi dilakukan dengan cara mempelajari dan mengadakan pengamatan secara langsung kedalam objek penelitian untuk mendapatkan bukti-bukti yang dapat mendukung dan melengkapi hasil penelitian.

2.16 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari seluruh data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2016). Terdapat berbagai teknik *sampling* yang dapat digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian. Teknik *sampling* dikelompokkan menjadi dua (Sugiyono, 2016), yaitu:

2. *Probability Sampling*

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama besar bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian. *Probability Sampling* ada 4 jenis, yaitu:

1. *Simple Random Sampling*

Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak. Setiap unit *sampling* sebagai unsur populasi memperoleh peluang yang sama besar untuk mewakili populasinya. *Simple Random Sampling* dapat dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. *Simple Random Sampling* dapat digunakan apabila jumlah unit *sampling* dalam suatu populasi tidak terlalu besar.

Cara pengambilan sampel dengan *simple random sampling* dapat dilakukan dengan metode undian, ordinal, maupun tabel bilangan random.

2. *Proportionate Stratified Random Sampling*

Proportionate Stratified Random Sampling adalah teknik sampling yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen. *Proportionate Stratified Random Sampling* biasa digunakan pada populasi yang mempunyai susunan bertingkat atau berlapis-lapis.

3. *Disproportionate Stratified Random Sampling*

Disproportionate Stratified Random Sampling adalah pengambilan sampel yang digunakan untuk populasi yang bertingkat tetapi kurang proporsional.

4. *Cluster Sampling (Area Sampling)*

Teknik *Cluster Random Sampling* digunakan bilamana populasi tidak terdiri dari individu-individu, melainkan terdiri dari kelompok-kelompok individu atau cluster. *Cluster Random Sampling* digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data yang digunakan sangat luas. Kelemahan teknik ini dapat dilihat dari tingkat error samplingnya karena sangat sulit memperoleh cluster yang benar-benar sama tingkat heterogenitasnya dengan cluster yang lain di dalam populasi.

3. *Nonprobability Sampling*

Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). *Nonprobability Sampling* terdiri dari beberapa jenis (Sugiyono, 2016), yaitu:

a) *Systematic Sampling*

Systematic Sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut.

b) *Quota Sampling*

Quota Sampling adalah teknik pengambilan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Jumlah populasi tidak diperhitungkan akan tetapi diklasifikasikan dalam beberapa kelompok.

c) *Incidental Sampling*

Incidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data.

d) Purposive Sampling

Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang mempunyai hubungan dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

e) Sampling Jenuh

Sampling Jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. *Sampling Jenuh* dilakukan bila jumlah populasinya relatif kecil, kurang dari 30 orang.

f) Snowball Sampling

Snowball Sampling adalah teknik penentuan sampel yang awalnya jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel dan seterusnya sehingga jumlah sampel semakin banyak.

2.17 LISREL

LISREL merupakan satu-satunya program SEM yang paling banyak digunakan dan dipublikasikan pada berbagai jurnal ilmiah pada berbagai disiplin ilmu (Ghozali & Fuad, 2014). Penggunaan SEM dengan LISREL sekitar 15% dari seluruh riset berbasis hubungan struktural, dibandingkan dengan total penggunaan EQS dan AMOS, yang hanya sekitar 3% (Ghozali & Fuad, 2014). Perbedaan

tersebut signifikan karena LISREL adalah satu-satunya program SEM yang terancang dan dapat mengestimasi berbagai masalah SEM yang bahkan nyaris tidak mungkin dilakukan oleh program lain, seperti AMOS (Ghozali & Fuad, 2014). Selain itu, LISREL merupakan program yang paling informatif dalam menyajikan hasil-hasil statistik. Dengan demikian, modifikasi model dan penyebab tidak fit atau buruknya suatu model dapat dengan mudah diketahui (Ghozali & Fuad, 2014).

2.18 AMOS

AMOS merupakan sebuah *software* untuk metode SEM yang mempermudah penelitian dan teori dengan memperluas metode *standard multivariate analysis*, meliputi *regression*, *factor analysis*, *correlation*, dan analisis varians. Dengan SPSS AMOS, *attitudinal* dan *behavioral model* dapat dilihat untuk merefleksikan hubungan yang kompleks lebih akurat dibandingkan dengan teknik *standard multivariate statistics* (IBM SPSS Amos, 2019).

2.19 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1	Nama	Mahmud Akhter Shareef, Yogesh K. Dwivedi, Vinod Kumar, Gareth Davies, Nripendra Rana, Abdullah Baabdullah
	Nama Jurnal	<i>Information Technology & People</i> , Vol. 1, No. 1, 2018
	Judul	<i>Purchase intention in an electronic commerce environment: A trade-off between controlling measures and operational performance</i>
	Metode	<i>Structural equation modeling.</i>
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived trust</i> memiliki efek positif yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> konsumen di lingkungan <i>e-commerce</i> 2. <i>Perceived anxiety</i> memiliki efek positif terhadap persepsi kepercayaan konsumen saat membeli di lingkungan <i>e-commerce</i> 3. <i>Perceived security</i> memiliki efek positif yang signifikan terhadap persepsi kepercayaan konsumen saat membeli di lingkungan <i>e-commerce</i> 4. <i>Perceived security</i> memiliki efek positif yang signifikan terhadap kecemasan psikologis konsumen ketika berbelanja di lingkungan <i>e-commerce</i> 5. <i>Perceived privacy</i> memiliki efek positif yang signifikan terhadap persepsi kepercayaan konsumen saat membeli di lingkungan <i>e-commerce</i> 6. <i>Perceived privacy</i> tidak memiliki efek positif terhadap kecemasan psikologis konsumen ketika berbelanja di lingkungan <i>e-commerce</i> 7. <i>Perceived price value</i> tidak memiliki efek positif yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> konsumen di lingkungan <i>e-commerce</i> 8. <i>Operational performance</i> memiliki efek positif yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> konsumen di lingkungan <i>e-commerce</i> 9. <i>Perceived time value</i> memiliki efek positif terhadap persepsi konsumen tentang <i>operational performance</i> ketika membeli di lingkungan <i>e-commerce</i> 10. <i>Perceived effort value</i> memiliki efek positif terhadap persepsi konsumen tentang <i>operational performance</i> ketika membeli di lingkungan <i>e-commerce</i> 11. <i>Perceived trust</i> memiliki efek positif terhadap persepsi konsumen tentang <i>operational performance</i> ketika membeli di lingkungan <i>e-commerce</i> 12. <i>Perceived price value</i> memiliki efek positif terhadap persepsi konsumen tentang <i>operational performance</i> ketika membeli di lingkungan <i>e-commerce</i>
--	---

	Kesimpulan	Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa <i>perceived trust</i> dan <i>operational performance</i> merupakan dua faktor penting dalam mempengaruhi <i>user purchase intention</i> sebagaimana konsisten dengan penelitian sebelumnya. Sementara itu, <i>perceived price value</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>user purchase intention</i> . <i>Perceived security</i> dan <i>perceived anxiety</i> memiliki dampak positif dan pengaruh langsung terhadap <i>perceived trust</i> sebagaimana konsisten dengan penelitian sebelumnya. <i>Perceived time value</i> dan <i>perceived effort value</i> memiliki dampak positif terhadap <i>operational performance</i> sebagaimana konsisten dengan penelitian sebelumnya.
2	Nama	Ibrahim Alnawas, Faisal Aburub
	Nama Jurnal	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , Vol. 1, No. 31, 2016
	Judul	<i>The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions</i>
	Metode	<i>Structural equation modeling.</i>
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Learning benefit</i> yang ditawarkan oleh aplikasi seluler berhubungan positif dengan <i>customer satisfaction</i>. 2. <i>Learning benefit</i> yang ditawarkan oleh aplikasi seluler berhubungan positif dengan <i>purchase intention</i> 3. <i>Personal integrative benefits</i> yang ditawarkan oleh aplikasi seluler berhubungan positif dengan <i>customer satisfaction</i>. 4. <i>Personal integrative benefits</i> yang ditawarkan oleh aplikasi seluler tidak berhubungan positif dengan <i>purchase intention</i> 5. <i>Social integrative benefits</i> yang ditawarkan oleh aplikasi seluler tidak berhubungan positif dengan <i>customer satisfaction</i>. 6. <i>Social integrative benefits</i> yang ditawarkan oleh aplikasi seluler tidak berhubungan positif dengan <i>purchase intention</i> 7. <i>Hedonic benefits</i> yang ditawarkan oleh aplikasi seluler berhubungan positif dengan <i>customer satisfaction</i>.

		<p>8. <i>Hedonic benefits</i> yang ditawarkan oleh aplikasi seluler berhubungan positif dengan <i>purchase intention</i></p> <p>9. <i>User satisfaction</i> yang ditawarkan oleh aplikasi seluler berhubungan positif dengan <i>purchase intention</i></p>
	Kesimpulan	Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa <i>hedonic benefit</i> dan <i>learning benefit</i> merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi <i>user satisfaction</i> dan <i>user purchase intention</i> . Jika pengguna merasa puas (<i>satisfaction</i>) dengan aplikasi yang digunakan, maka ada kemungkinan pengguna akan mempertimbangkan pembelian di dalam aplikasi (<i>purchase intention</i>) tersebut
3	Nama	Jusy Cecilia, Frangky Selamat
	Nama Jurnal	<i>Conference on Management and Behavioral Studies</i> , Vol. 1, 2017
	Judul	Pengaruh Citra Merek terhadap Intensi Pembelian dengan Nilai Sebagai Mediasi, Studi pada <i>Online Hotel Booking</i> Traveloka
	Metode	Regresi
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek mempengaruhi intensi pembelian secara positif. 2. Citra merek mempengaruhi nilai secara positif. 3. Nilai mempengaruhi intensi pembelian secara positif. 4. Nilai memediasi hubungan antara citra merek dengan intensi pembelian.
	Kesimpulan	Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek mempengaruhi variabel nilai yang memediasi variabel intensi pembelian secara signifikan.

Jurnal pertama (Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, & Baabdullah, 2018) dan jurnal kedua (Alnawas & Aburub, 2016) membahas mengenai bagaimana faktor-faktor tertentu akan mempengaruhi *user purchase intention*. Objek penelitian pada jurnal pertama (Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, & Baabdullah, 2018) adalah *e-commerce*, sedangkan pada jurnal kedua (Alnawas & Aburub, 2016) objeknya adalah *branded mobile apps*, lalu pada jurnal ketiga (Cecilia & Selamat, 2017)

objek penelitiannya adalah Traveloka, sama seperti yang akan dibahas sebagai objek penelitian pada penelitian ini. Pada jurnal ketiga (Cecilia & Selamat, 2017) membahas mengenai apakah citra merk mempengaruhi intensi pembelian tiket hotel pada Traveloka. Jurnal pertama dan kedua menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu *structural equation modeling* (SEM). Sedangkan pada jurnal ketiga menggunakan metode regresi.

Berdasarkan penelitian pada jurnal pertama (Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, & Baabdullah, 2018) *perceived trust* dan *operational performance* merupakan dua faktor penting dalam mempengaruhi *user purchase intention*. Variabel *perceived trust* dipengaruhi oleh tiga variabel, yaitu *perceived privacy*, *perceived anxiety*, *perceived security*. Variabel *operational performance* dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu *perceived time value* dan *perceived effort value* (Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, & Baabdullah, Purchase intention in an electronic commerce environment, 2018).

Kemudian, berdasarkan penelitian pada jurnal kedua (Alnawas & Aburub, 2016) *variable hedonic benefit* dan *learning benefit* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi *user satisfaction* dan *user purchase intention*. Variabel *user satisfaction* juga secara langsung mempengaruhi *user purchase intention*. Sedangkan variabel *social integrative benefits* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *user satisfaction* dan *user purchase intention* (Alnawas & Aburub, 2016).

Berdasarkan penelitian pada jurnal ketiga, variabel citra merk mempengaruhi variabel nilai yang memediasi variabel intensi pembelian *booking* hotel secara signifikan pada Traveloka.

Model yang akan digunakan pada penelitian ini akan mengadopsi variabel dari jurnal pertama (Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, & Baabdullah, Purchase intention in an electronic commerce environment, 2018), yaitu *operational performance, perceived effort value, perceived time value, perceived trust, perceived security, perceived anxiety, perceived privacy, perceived price value* (Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, & Baabdullah, Purchase intention in an electronic commerce environment, 2018). Kemudian variabel dari jurnal kedua (Alnawas & Aburub, 2016) antara lain *personal integrative benefits, hedonic benefits, dan user satisfaction* (Alnawas & Aburub, 2016).

Kesebelas variabel tersebut kemudian mengarah ke variabel *Purchase Intention* (Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, & Baabdullah, Purchase intention in an electronic commerce environment, 2018) sehingga mendapatkan model penelitian yang baru. Penggabungan variabel pada jurnal pertama dan jurnal kedua ini dapat dilakukan karena variabel yang diuji memiliki persamaan pada jurnal pertama dan kedua, yaitu *purchase intention*. Hasil dari penelitian ini akan digunakan sebagai analisa pelengkap dari penelitian Jusy Cecilia & Frangky Selamat (2017) dalam mencari faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian pengguna Traveloka dengan mengadopsi variabel penelitian pada jurnal pertama (Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, & Baabdullah, 2018) dan jurnal kedua (Alnawas & Aburub, 2016).

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