



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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



Sumber: www.dailysocial.id

Gambar 3.1 Logo Bukalapak

Bukalapak pertama kali terbentuk pada tanggal 10 Januari 2010 didirikan oleh Achmad Zaky, Muhammad Fajrin Rasyid, dan Nugroho Herucahyono. Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia yang menyediakan sarana jual beli dari konsumen ke konsumen. Semua orang dapat membuka toko online di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Bukalapak memiliki slogan jual-beli *online* mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirim oleh pelapak. Visi dari Bukalapak yaitu menjadi *online marketplace* nomor 1 di Indonesia. Dan Misi dari Bukalapak yaitu memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia (Bukalapak.com,2020).

Setahun mencari investor, akhirnya Bukalapak mendapatkan penambahan modal dari Batavia Incubator. Ini adalah pemodal gabungan dari Rebright Partners yang dipimpin Takeshi Ebihara, Japanese Incubator, dan Corfina Group. Pada 2012, Bukalapak kembali menerima tambahan investasi dari GREE Ventures yang dipimpin Kuan Hsu. Dua tahun kemudian, Zaky dan tim meluncurkan aplikasi seluler untuk *smartphone* berbasis Android (Siswa, 2019).

Ditahun 2018 Bukalapak mengakuisisi perusahaan dagang penyedia platform pasar daring barang bekas pakai, Prelo, dengan tujuan memperkuat tenaga kerja perusahaan. Zaky menyatakan langkah akuisisi merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan agar dapat terus lincah mengembangkan produk inovatif terbaru, termasuk berbagai bidang yang berada di luar keahliannya. Dalam mengembangkan suatu produk inovatif, Bukalapak biasanya mengutamakan talenta dan sumber daya yang sudah dimiliki perusahaan. Meski pun demikian, Zaky menyatakan tetap membuka peluang untuk mempercepat pengembangan inovasi termasuk dengan bermitra atau mengakuisisi perusahaan lain (Jayabuana, 2018).

Pada tahun 2019 perusahaan Bukalapak juga mendapatkan suntikan dana menurut *Head of Corporate Communications* Bukalapak, mengatakan pada putaran pendanaan Seri F ini, Bukalapak menerima investasi untuk menjalankan rencana dan strategi bisnis jangka panjangnya. Shinhan GIB berpartisipasi dalam pendanaan Seri F Bukalapak bersama dengan investor yang telah ada saat ini, seperti institusi investor global dan Emtek, konglomerat

media ternama di Indonesia. "Seri pendanaan ini membawa valuasi Bukalapak melampaui US\$2,5 miliar atau lebih dari Rp35 triliun," Shinhan GIB sendiri adalah unit perbankan investasi terintegrasi dari Shinhan Financial Group ("SFG") dari Korea Selatan. SFG adalah grup finansial No.1 di Korea dengan total aset US\$413 miliar, US\$19 miliar Market Cap, dan A1 Credit Rating dari Moody's (Malik, 2019).

Bukalapak memenangkan penghargaan dalam ajang CNBC Indonesia Award 2019 untuk kategori *The Best E-commerce*. Bukalapak berhasil mengantongi penghargaan untuk kategori ini karena menjadi salah satu dari sedikit *startup* di Indonesia yang bisa menyanggah gelar *Unicorn*. Gelar *Unicorn* diberikan kepada *startup* yang memiliki valuasi lebih dari 1 miliar US\$ atau sekitar Rp.14.1 triliun. Bukalapak merupakan *startup* bidang *e-commerce* kedua di Indonesia yang berhasil menyanggah predikat sebagai *Unicorn*. Valuasi Bukalapak bahkan mencapai 2,5 miliar US\$ atau setara dengan Rp.35 triliun.

Jumlah pelapak di Bukalapak di tahun 2019 telah mencapai lebih dari 5 juta, sementara jumlah mitra lebih dari 2,5 juta. Mitra Bukalapak tersebut tersebar di 477 kota dan kabupaten di seluruh Indonesia. Kini Bukalapak telah berinovasi untuk mendorong para pelaku usaha menembus pasar ekspor. Melalui fitur BukaGlobal, Bukalapak mempermudah para pelapak untuk melakukan pengiriman barang keluar negeri. Pasar ekspor yang kini masuk kedalam cakupan Bukalapak meliputi Singapura, Malaysia, Taiwan, Brunei Darussalam, dan Hongkong. Tak hanya di bidang perdagangan barang, Bukalapak juga ikut berkontribusi dalam memperdalam pasar modal Indonesia. Melalui fitur

BukaReksa, masyarakat bisa menikmati investasi di instrumen reksadana dengan modal yang sangat rendah atau sebesar Rp 10 ribu saja (Astutik, 2019).

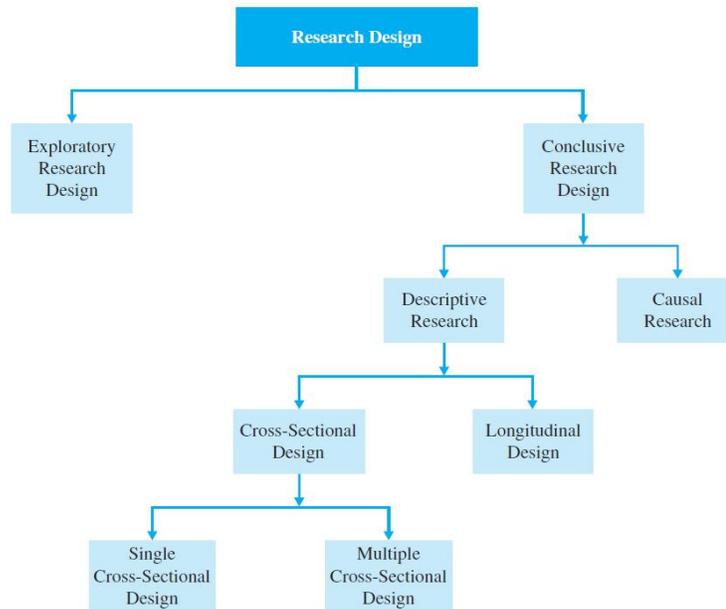
Kekuatan yang dimiliki oleh aplikasi Bukalapak:

1. *Marketplace* ini hadir dengan inovasi-inovasi terkini berbasis teknologi canggih. Yang cukup menonjol adalah tampilannya yang baik dan untuk menambahkan gambar bisa hingga 5 gambar sekaligus dengan *system drop* dan *drag*.
2. Bukalapak dapat mengatasi masalah manajemen stok bagi penjual *online*. Jadi saat produk sedang menunggu pembayaran dari pembeli secara otomatis jumlah stok akan berkurang. Kemudian bila transaksi dibatalkan jumlah stok secara otomatis akan kembali seperti semula.
3. Proses *transfer* dana dari Bukalapak juga cukup cepat dengan tampilan yang praktis dan ringan.
4. *Marketplace* ini dilengkapi fitur *widget* yang berguna untuk mempromosikan *online shop* Anda pada situs atau akun media sosial.
5. Melalui fitur BukaGlobal, Bukalapak mempermudah para pelapak untuk melakukan pengiriman barang keluar negeri. Pasar ekspor yang kini masuk kedalam cakupan Bukalapak meliputi Singapura, Malaysia, Taiwan, Brunei Darussalam, dan Hongkong.

3.2. Design Penelitian

Menurut Malhotra (2010), *design* penelitian merupakan sebuah kerangka dasar untuk melaksanakan suatu riset atau penelitian, dimana didalamnya

terperinci setiap prosedur-prosedur yang di perlukan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pada suatu riset atau penelitian (Malhotra, 2010). Berikut ini merupakan pengelompokan *Marketing Research Design* yang ditunjukkan seperti gambar 3.2 dibawah ini:



Sumber: (Malhotra, 2010)

Gambar 3.2 *Research Design*

Berdasarkan gambar 3.2 di atas, dapat kita lihat bahwa secara umum desain penelitian terbagi menjadi 2 bagian:

1. *Exploratory Research Design*

Merupakan sebuah desain penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pandangan dan pengertian terhadap suatu masalah. jenis penelitian memiliki tujuan utama untuk mampu menjelaskan masalah secara rinci dan detail sehingga nantinya peneliti mampu mengambil

langkah penyelesaian yang relevan dan efektif. Metode penelitian ini informal dan tidak terstruktur, contohnya seperti personal interview.

2. *Conclusive Research Design*

Merupakan jenis desain penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan memeriksa hubungan antara hipotesis membantu para pembuat keputusan di dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih tindakan terbaik saat menghadapi suatu masalah dan situasi tertentu. *Conclusive Research Design* dibagi menjadi 2 bagian, yaitu *Descriptive Research* dan *Causal Research*.

1. *Descriptive Research* merupakan penelitian yang dibuat dengan tujuan untuk mendeskripsikan suatu permasalahan atau fenomena yang ada. *Descriptive Research* dilakukan dengan metode *survey*, *panel*, *observation* atau data sekunder kuantitatif. Metode *survey* dapat dilakukan dengan cara membagikan kuisioner dan diisi oleh responden, sedangkan untuk *observation* dilakukan dengan beberapa metode, seperti *personal observation*, *mechanical observation*, *audit*, *content analyst*, dan *trace analyst* (Malhotra, 2010). Dalam jenis penelitian ini terdapat 2 bagian yaitu *cross-sectional design* dan *longitudinal design*.

Cross-sectional design merupakan jenis penelitian dimana data atau informasi dari suatu sampel hanya satu kali yang dikumpulkan dalam satu periode untuk menjawab pertanyaan penelitian (Malhotra, 2010). *Cross-sectional design* dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- a. *Single Cross-sectional design* merupakan salah satu *cross-sectional design* yang satu sampel responden diambil dari populasi sasaran dan informasi diperoleh dari sampel ini satu kali.
- b. *Multiple Cross-sectional design* merupakan salah satu *cross-sectional design* yang ada dua atau lebih sampel responden, dan informasi dari masing-masing sampel hanya diperoleh sekali.

Longitudinal design merupakan jenis penelitian dimana data atau informasi dari suatu sampel dapat diukur secara berulang kali pada variabel yang sama (Malhotra, 2010).

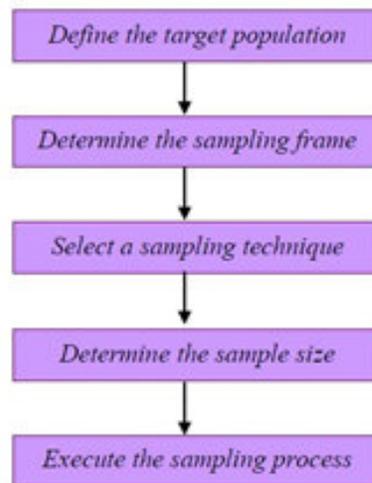
2. *Causal Research* merupakan penelitian yang memiliki tujuan utama untuk mencari dan membuktikan suatu hubungan sebab dan akibat antara variabel yang diteliti (Malhotra, 2010). *Causal Research* merupakan penelitian yang memiliki tujuan utama untuk mencari dan membuktikan suatu hubungan sebab dan akibat antara variabel yang diteliti (Malhotra, 2010).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian *Conclusive Research design* karena pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui apakah adanya hubungan antar hipotesis dengan metode *Descriptive Research*, karena penulis ingin mengetahui karakteristik permasalahan yang ada pada kelompok pasar. Peneliti juga menggunakan metode pengambilan data secara *cross-sectional design* dengan tipe *single cross-sectional design* yaitu data atau informasi dari suatu sampel hanya satu kali yang dikumpulkan dalam satu periode

untuk menjawab pertanyaan penelitian (Malhotra, 2010). Peneliti membuat *survey* yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan memberikan pernyataan kepada sampel dari populasi untuk memperoleh informasi dari responden. Responden akan memberikan penilaian antara 1 sampai dengan 5 skala *likert* dari pernyataan yang sudah diberikan oleh peneliti.

3.3. Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Malhotra (2010), secara garis besar terdapat 5 tahapan dalam melaksanakan sebuah penelitian yaitu *sampling design process* diantaranya: mendefinisikan target populasi, menentukan *sampling frame* pada penelitian, menentukan *sampling technique*, menentukan *sample size* pada penelitian dan melakukan eksekusi *sampling process*. Berikut ini adalah alur *sampling design process*:



Sumber: Malhotra, 2010

Gambar 3.3 *Sample Designing Process*

3.3.1. Target Populasi

Menurut Malhotra (2010), target populasi merupakan kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan nantinya akan memunculkan kesimpulan dari informasi yang didapatkan. Peneliti harus mampu merincikan secara lengkap dan detail terkait siapa yang akan menjadi target populasinya. Dengan demikian, target populasi dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi Bukalapak yang bertempat tinggal di Tangerang Selatan.

3.3.1.1. Sample Unit

Sample unit yaitu sebagai responden yang telah memenuhi syarat *screening* agar dapat dianggap sebagai responden yang valid dan memiliki informasi untuk peneliti (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, *sample unit* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: pengguna dalam periode 2019 pernah menggunakan aplikasi Bukalapak untuk berbelanja dan merasakan kekecewaan setelah menggunakan aplikasi Bukalapak lalu menghentikan dalam menggunakan aplikasi Bukalapak dan sampai sekarang belum menggunakan kembali.

1. Pria dan wanita yang pernah menggunakan aplikasi Bukalapak untuk berbelanja dalam periode 2019
2. Pernah merasa kecewa saat menggunakan aplikasi Bukapak dalam periode 2019
3. Karena kecewa memutuskan untuk berhenti dalam menggunakan aplikasi Bukalapak
4. Sampai saat ini belum menggunakan kembali aplikasi Bukalapak

3.3.1.2. Extent

Extent merupakan suatu ruang lingkup, tempat, atau wilayah dimana peneliti mengumpulkan data atau survei (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, batas geografis dalam penelitian ini adalah Tangerang Selatan yang menggunakan aplikasi Bukalapak. Penelitian ini mengambil ruang lingkup, wilayah dan tempat yang luas dengan tujuan agar hasil yang peneliti dapatkan akan optimal.

3.3.1.3. Time Frame

Time frame adalah waktu yang diperlukan oleh peneliti untuk mencari data dan mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini (Malhotra, 2010). penelitian yang dimiliki oleh peneliti sejak awal pengumpulan data hingga proses pengolahan data. Time frame pada penelitian ini dimulai sejak:

1. Bulan Februari : Mengajukan Proposal Penelitian
2. Bulan Februari – Maret : Proposal di setujui dan kemudian mulai mencari data pendukung terkait Penelitian
3. Bulan Maret - April : Memulai Bab 1 dan Bab 2
4. Bulan April – Mei : Membuat kuisioner, Mencari Responden Penelitian, Melakukan Uji *Pre-test*, *Main test*, dan membuat Bab 3
5. Bulan Mei – Juni : Membuat Bab 4 dan Bab 5

3.3.2. Sampling Technique

Sampling adalah proses pengambilan jumlah yang cukup dari elemen populasi, sehingga hasil dari analisa pengambilan jumlah tersebut dapat menggambarkan keadaan populasi secara garis besar (Malhotra, 2010). Dalam pengambilan suatu *sampling* terdapat dua jenis teknik *sampling* yaitu:

1. *Probability Sampling*

Probability Sampling merupakan seluruh elemen pada populasi memiliki kesempatan untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.

2. *Non-Probability Sampling*

Non-probability sampling merupakan dimana tidak semua orang memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel namun berdasarkan penilaian pribadi peneliti atau berdasarkan kemudahan yang diraskan oleh peneliti dalam mengambil sampel. Makadari itu, tidak semua orang dapat menjadi sampel dalam penelitian ini. Ada beberapa teknik dari *non-probability sampling* menurut (Malhotra, 2010). Beberapa teknik tersebut adalah:

a. *Convenience Sampling* adalah teknik *sampling* yang berdasarkan pada kenyamanan dari peneliti dalam mencari dan mengumpulkan sampel.

b. *Judgemental Sampling* adalah teknik *sampling* yang sama dengan *convenience sampling*. Namun perbedaannya adalah elemen populasi dipilih berdasarkan pertimbangan yang dipikirkan oleh peneliti dalam penelitian ini. Elemen yang telah terpilih adalah elemen yang dianggap akan mempresentasikan populasi.

c. *Quota Sampling* adalah teknik *sampling* yang menentukan kuota dari masing-masing elemen dan mengambil sampel

dengan teknik *convenience sampling* ataupun *judgemental sampling*.

d. *Snowball Sampling* adalah teknik *sampling* yang berdasarkan pada referensi dari pada responden atau sampel yang lainnya.

Dalam *Sampling technique* pada penelitian ini adalah menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* yang dimana tidak semua orang memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel namun berdasarkan penilaian pribadi peneliti atau berdasarkan kemudahan yang dirasakan oleh peneliti dalam mengambil sampel, tetapi responden ditentukan berdasarkan syarat dan klarifikasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini (Malhotra, 2010). Sedangkan pendekatan *sampling technique* yang diambil adalah *judgmental sampling* karena penelitian ini memiliki kriteria *screening* responden yaitu orang yang pernah menggunakan aplikasi Bukalapak untuk berbelanja dan berhenti menggunakan aplikasi tersebut hingga saat ini tapi masih mempunyai aplikasi Bukalapak di ponsel mereka.

3.3.3. Sampling Size

Sampling size adalah jumlah elemen yang ikut dalam penelitian (Malhotra, 2010). Untuk menentukan ukuran minimal sampel penelitian mengacu pada (Hair et al, 2014), yang menyatakan bahwa penentuan banyaknya sampel disesuaikan dengan banyaknya jumlah indikator pertanyaan yang digunakan di dalam kuisoner dan diasumsikan ($n \times 5$). Pada penelitian ini terdapat $38 \times 5 = 190$ sampel. Maka kesimpulannya, peneliti wajib membagikan seluruh kuisoner kepada 190 responden.

3.3.4. *Sampling Process*

3.3.4.1. Sumber Pengumpulan Data

Menurut pernyataan Malhotra (2010), terdapat dua jenis data yang akan diolah oleh peneliti menjadi sebuah informasi yang bermanfaat, yaitu:

a. *Primary Data*

Primary Data adalah informasi yang didapatkan langsung oleh peneliti untuk memecahkan masalah penelitian (Malhotra, 2010). Dalam proses pengumpulan *primary data* peneliti menggunakan kuesioner sebagai sumber data dan informasi langsung untuk penelitian.

b. *Secondary Data*

Secondary Data adalah data atau informasi yang dikumpulkan dari berbagai studi kasus dengan tujuan untuk mendukung penelitian yang ada dan biasanya digunakan untuk menyelesaikan masalah suatu penelitian. Dalam proses pengumpulan *secondary data* didapatkan dari jurnal, buku, data pemerintah dan informasi yang didapatkan dari *website* terpercaya yang berhubungan dengan objek penelitian yaitu aplikasi Bukalapak.

3.3.4.2. Prosedur Pengumpulan Data

1. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data sekunder berupa informasi-informasi melalui jurnal terdahulu, buku, data pemerintah, dan artikel yang terdapat dalam *website* yang berhubungan dengan aplikasi Bukalapak.

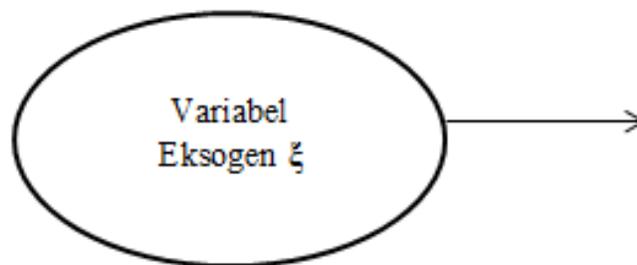
2. Melalui beberapa jurnal peneliti menyusun *draft* kuesioner dan dilakukan *wording* atau pemilihan kalimat yang tepat agar pada saat penyebaran kuesioner, responden dapat lebih mudah untuk memahami setiap pernyataan sehingga hasil yang didapatkan relevan dengan tujuan penelitian.
3. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden sebelum melakukan penyebaran kuesioner dalam skala yang lebih besar. Penyebaran kuesioner kepada 30 responden ini dilakukan secara *online* melalui *GoogleForm* dengan meminta responden yang memenuhi syarat untuk mengisi kuesioner tersebut.
4. Setelah itu, peneliti mulai menguji validitas dan realibilitas kuesioner yang sudah disebarkan melalui program SPSS versi 24. Hasilnya membuktikan bahwa kuesioner peneliti lulus uji validitas dan realibilitas sehingga memenuhi syarat untuk melanjutkan pada tahap *main test*.
5. Kemudian peneliti menyebarkan kuesioner secara *online*, yang disebarkan melalui *group* whatsapp, Line dan melalui Instagram untuk mendapatkan responden sebanyak 194.
6. Hasil dari uji keseluruhan data yang berjumlah 194 responden kemudian dianalisis kembali dengan menggunakan *software* Lisrel versi 8.8.

3.4. Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1. Variabel Eksogen

Menurut Malhotra et al. (2017), variabel eksogen adalah variabel independen yang memberikan pengaruh terhadap variabel lain namun tidak dapat

dipengaruhi oleh variabel apapun yang ada didalam suatu model penelitian. Variabel eksogen tergambarkan dengan sebuah lingkaran yang memiliki anak panah yang mengarah keluar dari variabel eksogen tersebut menuju variabel lain dan tidak ada anak panah yang mengarah padanya. Di dalam penelitian ini, yang termasuk dalam variabel eksogen adalah *system quality*, *information quality*, dan *service quality*.

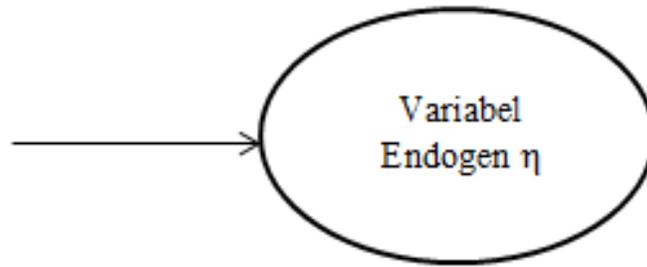


Sumber: Malhotra et al.(2017)

Gambar 3.4 Variabel Eksogen

3.4.2. Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel lain yang ada di dalam sebuah model penelitian. Variabel endogen tergambarkan dengan sebuah anak panah yang mengarah padanya (Malhotra et al., 2017). Di dalam penelitian ini, yang termasuk dalam variabel endogen adalah *perceived usefulness*, *confirmation*, *satisfaction*, dan *continuance intention*.



Sumber: Malhotra et al.(2017)

Gambar 3.5 Variabel Endogen

3.4.3. Variabel Teramati

Variabel teramati adalah variabel yang dapat diukur secara langsung dan empiris (Malhotra et al., 2017). Variabel teramatinya adalah indikator pertanyaan yang telah terukur dan teruji lewat penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini terdapat 38 indikator pertanyaan yang mewakili variabel *system quality*, *information quality*, *service quality*, *perceived usefulness*, *confirmation*, *satisfaction*, dan *continuance intention*.

3.5. Definisi Operasional

Setiap variabel pada 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 dan menghindari adanya kesalahpahaman dalam mendefinisikan setiap variabel yang digunakan. Penjelasan serta definisi disusun berdasarkan teori yang berasal dari berbagai jurnal terdahulu. Skala penentuan menggunakan *likert* 1-5, dimana angka 1 menunjukkan “sangat tidak setuju”

hingga angka 5 menunjukkan “sangat setuju”. Berikut adalah definisi dan indikator yang ada didalam variabel penelitian:

Tabel 3.1 Tabel Oprasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Kode Measurment	Measurment	Scalling Technique	Source
1.	<i>Perceived usefulness</i>	<i>Perceived usefulness</i> didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Faqih & Jaradat, 2015).	PU 1	Menggunakan layanan aplikasi Bukalapak membantu saya dalam menyelesaikan pembayaran produk yang saya beli dengan lebih cepat	<i>Likert Scale</i> 1-5	Moon & Kim (2001) ; Thong et al., (2006)
			PU 2	Menggunakan layanan aplikasi Bukalapak meningkatkan produktivitas saya dalam berbelanja <i>online</i>	<i>Likert Scale</i> 1-5	Marthandan, & Chong (2008).
			PU 3	Menggunakan layanan aplikasi Bukalapak membantu saya dalam melakukan pembelian berbagai produk dengan lebih nyaman	<i>Likert Scale</i> 1-5	Smith (2008)
			PU 4	Menggunakan aplikasi Bukalapak akan meningkatkan efisiensi saya dalam pekerjaan saya sehari-hari	<i>Likert Scale</i> 1-5	Hoque, Ali & Mahfuz (2015)

			PU 5	Secara keseluruhan, saya akan menggunakan aplikasi Bukalapak karena menguntungkan dalam menyelesaikan pekerjaan saya	<i>Likert Scale</i> 1-5	
2.	<i>Confirmation</i>	<p><i>Confirmation</i> pada penelitian ini didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau kinerja layanan (Kim, 2010).</p> <p><i>Confirmation</i> adalah penilaian konsumen terhadap performa atau kinerja yang sesungguhnya pada suatu standar perbandingan pra-pembelian seperti harapan (Kim, 2010).</p>	COF 1	Aplikasi Bukalapak memberikan keamanan data pribadi yang baik sesuai dengan harapan saya	<i>Likert Scale</i> 1-5	Bhattacharjee (2001)
			COF 2	<i>Tracking order</i> barang yang disediakan oleh aplikasi Bukalapak sesuai dengan harapan saya	<i>Likert Scale</i> 1-5	Kim, Ferrin, & Rao (2009)
			COF 3	<i>Seller</i> yang bekerjasama dengan aplikasi Bukalapak dalam memberikan informasi mengenai produk yang saya beli sesuai dengan harapan saya	<i>Likert Scale</i> 1-5	Smith (2008)
			COF 4	Aplikasi Bukalapak memberikan keakuratan informasi seputar promo-promo yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya	<i>Likert Scale</i> 1-5	
			COF 5	<i>Customer Service</i> yang disediakan oleh aplikasi Bukalapak memberikan <i>responsiveness</i> lebih baik dari yang saya harapkan	<i>Likert Scale</i> 1-5	

			COF 6	Saat saya membeli produk yang di jual oleh <i>Seller</i> yang bekerjasama dengan Bukalapak produk tersebut sesuai dengan harapan saya	<i>Likert Scale</i> 1-5	
			COF 7	Pengalaman saya dalam menggunakan layanan aplikasi Bukalapak meningkatkan produktivitas dalam berbelanja online lebih baik dari yang saya harapkan	<i>Likert Scale</i> 1-5	
3	<i>Satisfaction</i>	<i>Satisfaction</i> adalah evaluasi pasca pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dengan layanan tersebut dan ditangkap sebagai perasaan positif, ketidakpedulian, atau perasaan negatif (Anderson, 1973).	SAT 1	Saya puas dengan layanan aplikasi Bukalapak yang memberikan sistem keamanan yang baik dalam setiap transaksi belanja saya	<i>Likert Scale</i> 1-5	Spreng & Olshavsky (1993); Lin et al. (2005)
			SAT 2	Saya puas dengan keakuratan informasi mengenai produk yang diberikan oleh <i>seller</i> yang bekerjasama dengan aplikasi Bukalapak	<i>Likert Scale</i> 1-5	Manzano, Perez, & Blas (2011)
			SAT 3	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh aplikasi Bukalapak saat memberikan informasi mengenai proses pengiriman barang ke rumah dengan jelas	<i>Likert Scale</i> 1-5	Hoque, Ali, & Mahfuz (2015)

			SAT 4	Saya merasa puas karena menggunakan aplikasi Bukalapak sangat menguntungkan dalam menyelesaikan setiap pekerjaan saya dengan lebih cepat	<i>Likert Scale</i> 1-5	
			SAT 5	Saya puas membeli produk di aplikasi Bukalapak karena sesuai dengan spesifikasi yang saya inginkan	<i>Likert Scale</i> 1-5	
4	<i>Continuance Intention</i>	<i>Continuance intention</i> didefinisikan sebagai penilaian individu atas pembelian kembali produk tertentu atau layanan dari bisnis yang sama, dengan mempertimbangan situasinya saat ini dan kemungkinan dari keadaan (Hellier et al., 2003).	CI 1	Dengan perbaikan yang sudah dilakukan oleh Bukalapak, saya akan melanjutkan menggunakan layanan aplikasi Bukalapak di kemudian hari	<i>Likert Scale</i> 1-5	Thong et al., (2006)
			CI 2	Dengan peningkatan pelayanan sistem keamanan yang diberikan oleh aplikasi Bukalapak, saya akan melanjutkan dalam menggunakan aplikasi Bukalapak di masa depan	<i>Likert Scale</i> 1-5	Chong (2016) Tsai & Huang (2007)
			CI 3	Saya berniat meningkatkan frekuensi penggunaan aplikasi Bukalapak saya di masa depan	<i>Likert Scale</i> 1-5	
			CI 4	Saya bermaksud melanjutkan penggunaan aplikasi Bukalapak saya di masa depan	<i>Likert Scale</i> 1-5	

			CI 5	Saya akan sangat menyarankan orang lain untuk menggunakan aplikasi Bukalapak	<i>Likert Scale</i> 1-5	
5.	<i>Information Quality</i>	<i>Information quality</i> adalah persepsi pelanggan tentang kualitas informasi yang ditampilkan pada aplikasi <i>M-commerce</i> (Phuong & Trang, 2018)	INQ 1	Penjual yang bekerjasama dengan aplikasi Bukalapak memberikan informasi seputar produk yang saya butuhkan.	<i>Likert Scale</i> 1-5	Lee & Chen (2014) Manzano, Perez & Blas (2011)
			INQ 2	Layanan aplikasi Bukalapak memberikan informasi mengenai cara pembayaran dan faktur yang jelas	<i>Likert Scale</i> 1-5	
			INQ 3	layanan aplikasi Bukalapak memberikan informasi mengenai proses pengiriman barang ke rumah dengan jelas	<i>Likert Scale</i> 1-5	
			INQ 4	<i>Seller</i> yang bekerjasama dengan aplikasi Bukalapak memberikan informasi harga produk dengan jelas	<i>Likert Scale</i> 1-5	
			INQ 5	Saya puas dengan keakuratan informasi seputar promo-promo yang diberikan oleh layanan aplikasi Bukalapak	<i>Likert Scale</i> 1-5	
6.	<i>System Quality</i>	<i>System quality</i> adalah persepsi pelanggan tentang kinerja aplikasi <i>M-commerce</i> dalam pengambilan	SYQ 1	Saya percaya bahwa aplikasi Bukalapak memberikan kemudahan dalam <i>system</i> pencarian produk yang saya perlukan	<i>Likert Scale</i> 1-5	Brown & Jayakody (2008) Yang,

		informasi dan penyampaian (Salameh & Hassan, 2015)	SYQ 2	Saya percaya bahwa aplikasi Bukalapak memberikan kecepatan dalam memproses barang ketika saya sudah melakukan transaksi	<i>Likert Scale</i> 1-5	Jun,& Peterson (2004)
			SYQ 3	Saya percaya bahwa layanan aplikasi Bukalapak memberikan sistem keamanan yang cukup baik bagi data pribadi saya	<i>Likert Scale</i> 1-5	Salameh & Hassan (2015)
			SYQ 4	Saya percaya bahwa layanan aplikasi Bukalapak memberikan sistem keamanan yang baik dalam transaksi belanja saya	<i>Likert Scale</i> 1-5	
			SYQ 5	Saya percaya bahwa aplikasi Bukalapak memberikan kemudahan dalam hal mengakses setiap vitur-vitur yang disediakan	<i>Likert Scale</i> 1-5	
			SYQ6	Saya percaya bahwa layanan <i>tracking order</i> yang disediakan oleh aplikasi Bukalapak adalah akurat	<i>Likert Scale</i> 1-5	
7.	<i>Service Quality</i>	<i>Service quality</i> adalah sikap pelanggan yang dibentuk oleh evaluasi jangka panjang dari kinerja layanan	SEQ 1	Saya puas ketika aplikasi Bukalapak menjanjikan pengantaran barang dengan tepat waktu mereka melakukan sesuai dengan janjinya	<i>Likert Scale</i> 1-5	Yang, Jun,& Peterson (2004)

		<i>M-commerce</i> (Phuong & Trang, 2018).	SEQ 2	Di saat saya mengajukan komplain ke aplikasi Bukalapak, saya langsung menerima tanggapan secara <i>real-time</i> atas permasalahan saya ajukan	<i>Likert Scale</i> 1-5	Kassim & Abdullah (2010)
			SEQ 3	<i>Customer service</i> aplikasi Bukalapak menangani dengan sangat baik segala masalah yang saya laporkan	<i>Likert Scale</i> 1-5	
			SEQ 4	Layanan aplikasi Bukalapak menyediakan sebagian besar fungsi layanan yang saya butuhkan	<i>Likert Scale</i> 1-5	
			SEQ 5	Saya puas dengan pelayanan aplikasi Bukalapak yang memberikan asuransi produk yang sangat baik	<i>Likert Scale</i> 1-5	

3.6. Uji Instrumen

3.6.1 Metode Analisis *Pre-test* Menggunakan Data Analisis

Uji *Pre-test* dapat dilakukan dengan metode faktor analisis. Faktor analisis adalah teknik yang digunakan untuk melakukan data *reduction* dan *summarisation* (Malhotra et al., 2017). Analisis faktor bertujuan untuk mengetahui apakah suatu indikator pertanyaan sudah *valid* atau belum. Teknik ini juga dapat digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi antar indikator dan apakah indikator

tersebut bisa mewakili sebuah variabel laten (Malhotra et al., 2017). Untuk mengolah data *Pre-test*, peneliti menggunakan *software* SPSS versi 24.

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah *measurement* yang ada didalam suatu penelitian mampu mengukur objek penelitian secara efektif (Malhotra et al., 2017). Sebuah *measurement* dapat dikatakan *valid* jika memiliki tingkat validitas yang tinggi. Suatu *measurement* akan dinyatakan *valid* apabila memenuhi syarat berikut:

Tabel 3. 2 Tabel Ukuran Validitas dan Nilai Diisyaratkan

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy.</i> Merupakan indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.	$KMO \geq 0,5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai dalam hal jumlah sampel dan korelasi sedangkan jika $KMO < 0,5$ maka analisis faktor belum memadai dalam hal jumlah sampel dan korelasi .
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity.</i> Merupakan sebuah uji statistik yang biasanya digunakan untuk menguji sebuah hipotesis.	Jika nilai <i>significant</i> ≤ 0.05 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel dengan indikatornya.

3	<p style="text-align: center;">MSA</p> <p><i>Anti-image Correlation Matrices</i> digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel, apakah memiliki kesalahan atau tidak.</p>	<p>Nilai MSA $\geq 0,5$ Nilai MSA harus lebih dari 0,5 baik secara keseluruhan maupu individual variabel. Variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,5 harus dihilangkan dari factor analisis, satu-persatu, dimulai dari variabel yang memiliki MSA terendah.</p>
4	<p><i>Factor Loading of Component Matrix.</i> Merupakan korelasi suatu indikator dengan faktor yang berbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam membangun setiap variabel.</p>	<p>Sebuah indikator dikatakan valid jika memiliki <i>factor loading</i> sama dengan 0,50 atau <i>factor loading</i> $\geq 0,5$.</p>

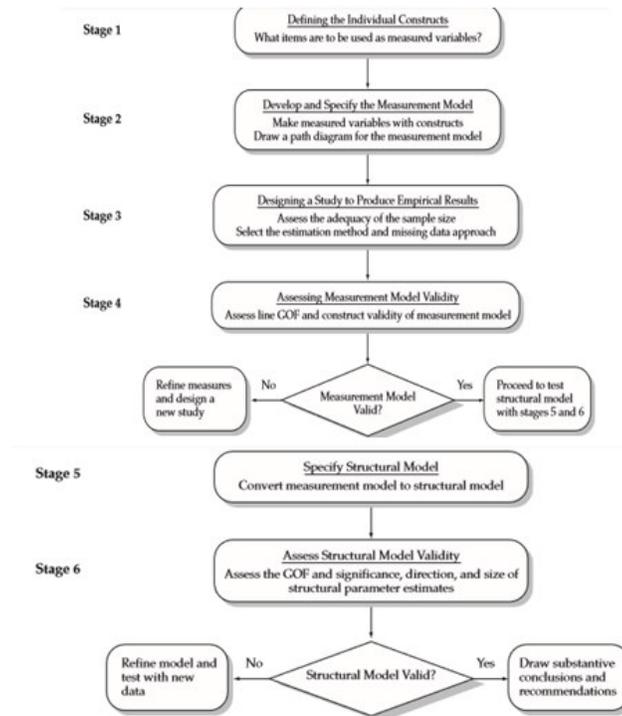
3.6.3 Uji Reabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk menguji tingkat konsistensi hasil *measurement* penelitian saat digunakan berkali-kali (Maholtra et al., 2017),. Dalam mengukur suatu realibilitas, maka tingkat *cronbach alpha* harus lebih besar dari 0.70 agar sebuah variabel dapat dikategorikan reliable (Hair et al., 2014).

3.6.4 Metode Analisa Data dengan *Structural Equation Modeling* (SEM)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM), karena pada model penelitian ini jumlah variabel endogen lebih dari satu. Menurut Hair et al. (2014) menyatakan bahwa metode *structural equation model* berfungsi untuk menjelaskan hubungan antar variabel dengan menggabungkan beberapa aspek dalam regresi berganda untuk menguji hubungan

antar variabel endogen dan eksogen. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *software* Lisrel 8.8 dalam melakukan pengukuran.



Sumber: Hair et al. (2014)

Gambar 3.6 Tahapan Prosedur Menggunakan SEM

3.6.4.1 Tahapan Prosedur SEM

Hair et al. (2014) menyatakan bahwa terdapat 6 proses keputusan pada SEM yang harus dilakukan peneliti untuk mengetahui apakah suatu model valid atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti melewati 6 proses untuk melakukan uji SEM, diantaranya yaitu:

1. Mendefinisikan *construct* secara individu.
2. Mengembangkan keseluruhan *measurement model*.

3. Menetapkan *sample size* yang akan diambil, memilih metode estimasi dan pendekatan yang digunakan untuk menangani *missing data*.
4. Menilai validitas *measurement model*.
5. Mengubah *measurement model* menjadi *structural model*.
6. Menilai validitas *structural model*.

3.6.4.2 Kecocokan akan Keseluruhan Model (*Overall Fit*)

Dalam penelitian ini, tahap pertama dari uji kecocokan keseluruhan model bertujuan untuk melakukan evaluasi kecocokan antara data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan model penelitian yang diadopsi atau yang sering dikenal dengan *Goodness of Fit*. Hair et al. (2014) telah mengelompokkan *goodness of fit* (GOF) menjadi 3 bagian besar adalah *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimonious fit measures*. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai ketiga bagian *goodness of fit* yaitu :

1. *Absolute Fit Measures*

Menurut Hair et al. (2014) *absolute fit measures* adalah pengukuran secara langsung yang bertujuan untuk melihat seberapa baik suatu model yang diamati oleh peneliti dapat menghasilkan *sample data* yang diamati.

2. *Incremental Fit Measures*

Incremental fit measures dapat menilai adanya kecocokan antara model yang digunakan dengan adanya *baseline model*. *Baseline model* adalah *null model*, yang berarti semua variabel yang diamati tidak memiliki korelasi (Hair et al., 2014).

3. Parsimonious Fit Measures

Menurut Hair et al. (2014) menyatakan bahwa *parsimonious fit measures* digunakan untuk menyediakan suatu informasi mengenai serangkaian model yang memiliki kecocokan dengan adanya unsur kompleksitas. *Parsimonious fit measures* akan lebih cocok dengan model yang sederhana, karena model yang sederhana memiliki jalur parameter yang lebih sederhana dibandingkan model yang kompleks. Rasio *parsimonious fit measures* dengan menghitung adanya *degree of freedom* yang digunakan pada sebuah model penelitian dengan *total degree of freedom*.

Penelitian ini akan menggunakan *Software Lisrel* versi 8.8 dengan memakai teknik *Structural Equation Model (SEM)* di dalam melakukan pengolahan data. Terdapat beberapa acuan nilai seperti yang telah digambarkan pada tabel 3.3 di dalam mengukur adanya uji kecocokan suatu model yaitu sebagai berikut ini:

3.6.4.3 Kecocokan Model Pengukuran (*Goodness of Fit*)

Tabel 3.3 Differences Fit Indices Demonstrating Goodness of Fit

<i>Fit Index</i>	<i>Cutoff Values for GOF Index</i>					
	N < 250			N > 250		
	M ≤ 12	12 < m < 30	M ≥ 30	M ≤ 12	12 < m < 30	M ≥ 30
<i>Absolute Fit Indicators</i>						
<i>Chi</i>	<i>Insignif ant</i>	<i>Significan t</i>	<i>Significan t</i>	<i>Insignif ant</i>	<i>Significan t</i>	<i>Significan t</i>

<i>Square</i>						
	<i>p-values expected</i>	<i>p-values even with good fit</i>	<i>p-values expected</i>	<i>p-values even with good fit</i>	<i>p-values expected</i>	<i>p-values expected</i>
RMSEA	RMSEA < 0.08	RMSEA < 0.08	RMSEA < 0.08	RMSEA < 0.07	RMSEA < 0.07	RMSEA < 0.07
	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.97
SRMR	<i>Biased upward, use other indices</i>	SRMR ≤ 0.08	SRMR < 0.09	<i>Biased upward, use other indices</i>	SRMR ≤ 0.08	SRMR ≤ 0.08
<i>Incremental Fit Indices</i>						
CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.90
TLI	TLI ≥ 0.97	TLI ≥ 0.95	TLI ≥ 0.92	TLI ≥ 0.95	TLI ≥ 0.92	TLI ≥ 0.90
RNI	<i>May not diagnose misspecification well</i>	RNI ≥ 0.95	RNI ≥ 0.92	RNI ≥ 0.95. <i>not used with N > 1,000</i>	RNI ≥ 0.92. <i>not used with N > 1,000</i>	RNI ≥ 0.90. <i>not used with N > 1,000</i>
<i>Parsimonius Fit Indices</i>						
PNFI	0 ≤ PNFI ≤ 1, <i>Relatively high values represent better fit</i>					

Sumber: Hair *et al.*, (2014)

Dari tabel 3.3 kriteria uji kecocokan keseluruhan model dapat dilihat dengan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Nilai *chi-square* (χ^2) dengan *degree of freedom* (DF)

2. Satu kriteria *absolute fit index* (GFI, RMSEA, atau SRMR)
3. Satu kriteria *incremental fit index* (CFI atau TLI)
4. Satu kriteria *goodness of fit index* (GFI, CFI, atau TLI)
5. Satu *badness of fit index* (RMSEA, atau SRMR)

3.6.4.4 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Uji kecocokan model pengukuran dilakukan terhadap setiap model pengukuran (hubungan antara variabel laten dengan beberapa variabel teramati) secara terpisah melalui uji validitas dan reabilitas (Hair et al., 2014).

1. Uji validitas suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang terbaik terhadap konstruk atau variabel latennya jika *standardize factor loading (SLF)* lebih besar dari 0.5 (Hair et al., 2014).
2. Uji reliabilitas atau bisa disebut konjungsi dengan *SEM* adalah sistem yang mengolah *factor loading* dari setiap konstruksi dan menyimpulkan *error variance*. Reliabilitas yaitu konsistensi suatu pengukuran, Reliabilitas yang tinggi berarti suatu indikator yang mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur latent. Menurut Hair et al. (2014) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas baik jika:

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

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

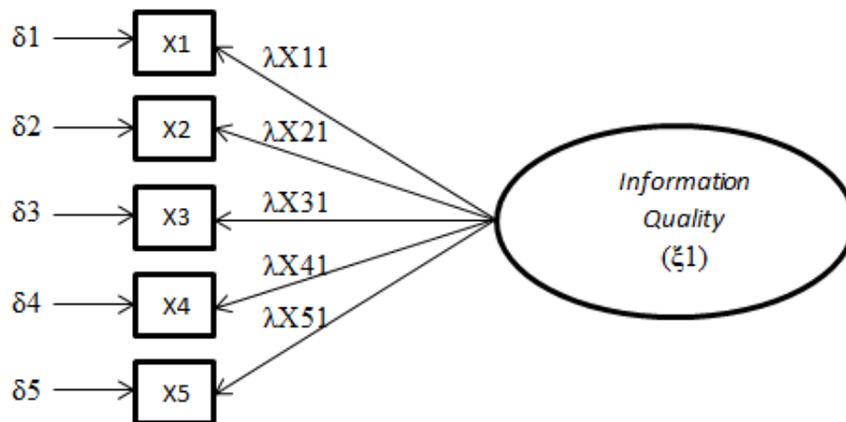
Menurut Hair et al., (2014) variabel dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *construct reliability* (CR) berada diantara ≥ 0.7 dan nilai *variance extracted* (VE) ≥ 0.5 .

3.7. Model Pengukuran

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

1. *Information Quality*

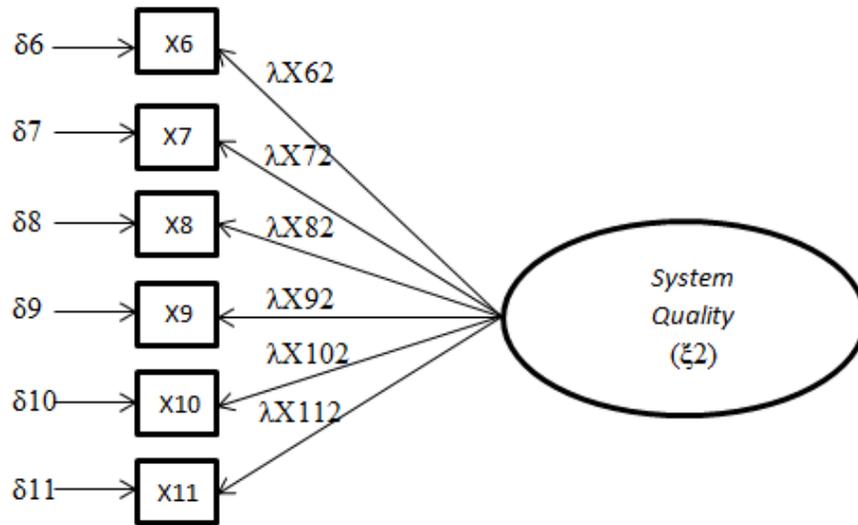
Model ini terdiri dari 5 pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *information quality*.



Gambar 3.7 Model Pengukuran *Information Quality*

2. *System Quality*

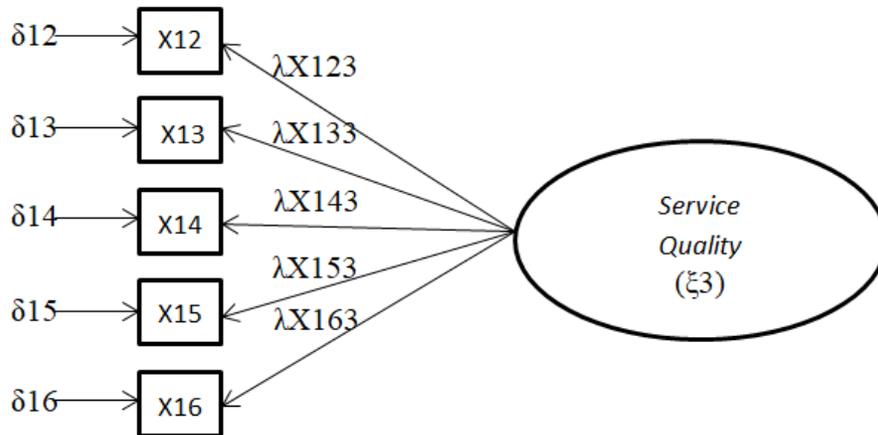
Model ini terdiri dari 6 pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *system quality*.



Gambar 3.8 Model Pengukuran *System Quality*

3. *Service Quality*

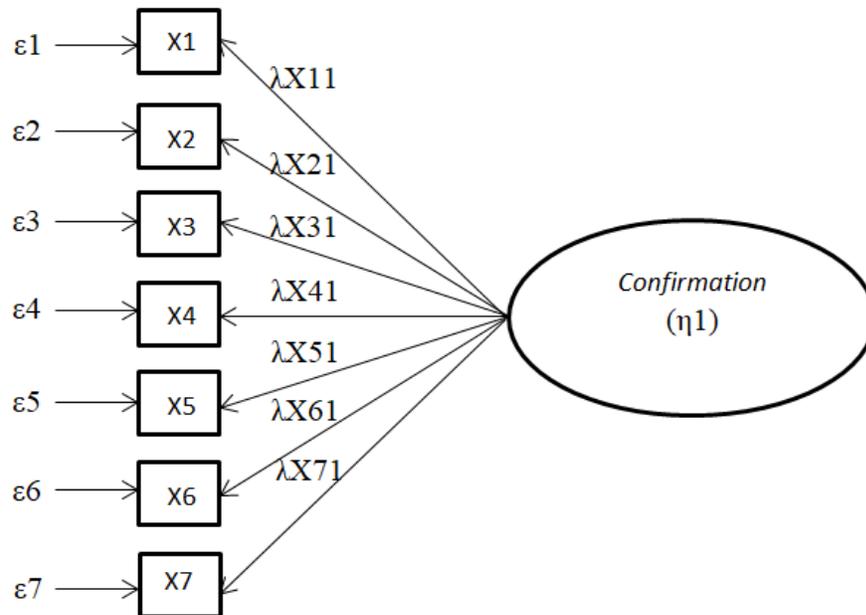
Model ini terdiri dari 5 pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *service quality*.



Gambar 3.9 Model Pengukuran *Service Quality*

4. *Confirmation*

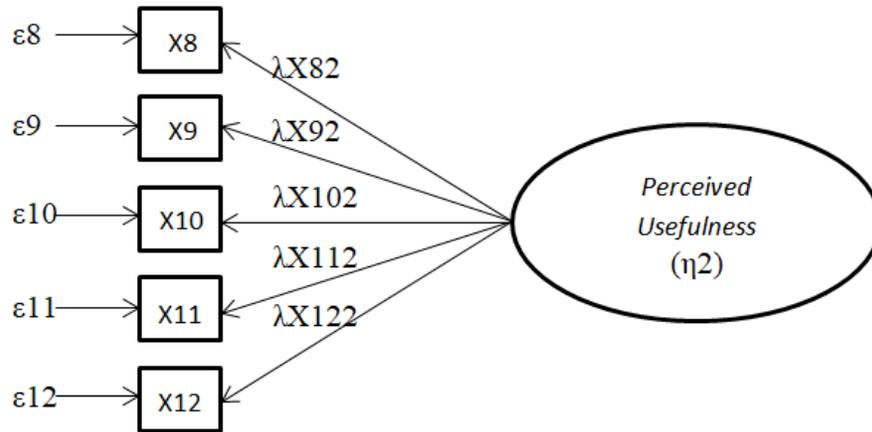
Model ini terdiri dari 7 pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *confirmation*.



Gambar 3.10 Model Pengukuran *Confirmation*

5. *Perceived Usefulness*

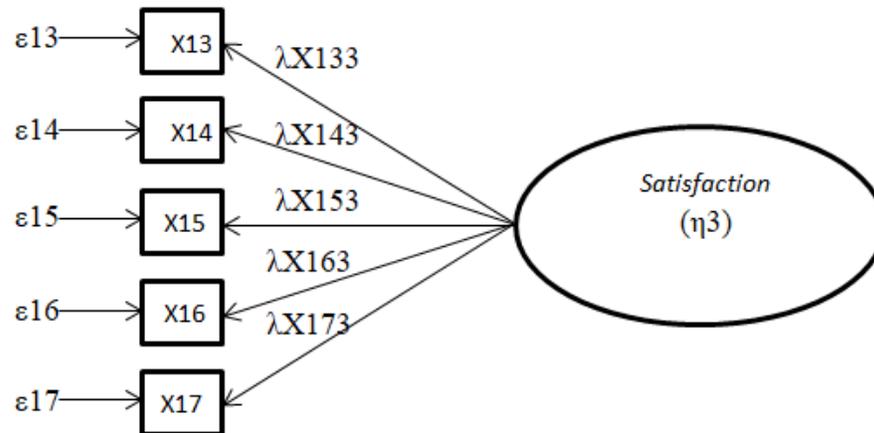
Model ini terdiri dari 5 pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *perceived usefulness*.



Gambar 3. 11 Model Pengukuran *Perceived Usefulness*

6. *Satisfaction*

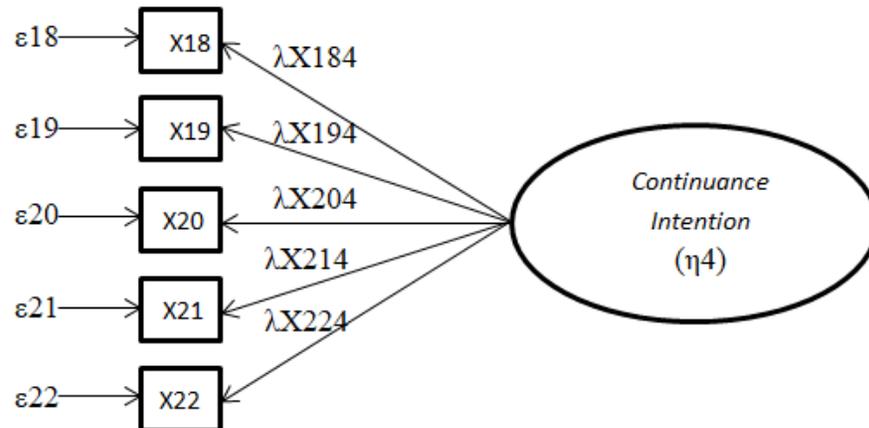
Model ini terdiri dari 5 pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *satisfaction*.



Gambar 3.12 Model Pengukuran *Satisfaction*

7. Continuanace Intention

Model ini terdiri dari 5 pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *continuanace intention*.



Gambar 3.13 Model Pengukuran *Continuanace Intention*

3.8. Kecocokan Model Struktural

Menurut Hair et al. (2014) struktural model didefinisikan sebagai kumpulan satu atau lebih *dependence relationship* yang menghubungkan hipotesis *construct model*. Model Struktural akan merepresentasikan keterkaitan variabel antar *construct*. Struktural model (*structural model*), disebut juga *latent variable relationship*. Persamaan umumnya adalah sebagai berikut:

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

$$\eta = \beta\eta + r\xi + \zeta$$

Confirmatory Factor Analysis (CFA) sebagai model pengukuran (*measurement model*) terdiri dari 2 jenis pengukuran yaitu:

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

Persamaan umumnya:

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

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

Persamaan umumnya:

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

Menurut Hair *et al.*, (2010), *overall fit* pada model struktural dapat diuji menggunakan kriteria yang sama dengan model pengukuran (*measurement model*) yaitu:

- a) Nilai *chi square x2* dengan *degree of freedom*.
- b) Satu *absolute fit index* (GFI, RMSEA, dan RSMR).
- c) Satu *incremental fit index* (CFI atau TLI).
- d) Satu *goodness of fit index* (GFI, CFI, TLI).
- e) Satu *badness of fit index* (RMSEA, SRMR).

Selanjutnya, perlu dilakukan uji hipotesis dalam mengukur model struktural. Hipotesis adalah pernyataan mengenai parameter populasi, sedangkan uji hipotesis adalah sebuah prosedur yang didasarkan bukti sampel dan teori probabilitas untuk menentukan apakah hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang masuk akal (Lind *et al.*, 2012).

Terdapat 5 langkah prosedur untuk melakukan uji hipotesis menurut Lind *et al.*, (2012), yaitu:

1. *State the null hypothesis (H0) and alternative hypothesis (H1).*

Langkah pertama adalah membuat pernyataan hipotesis yang akan diuji, atau disebut *null hypothesis* (H0) yang dibaca “*H sub zero*”. Huruf “H” melambangkan hipotesis dan “*subscript zero*” melambangkan “*no difference*”. Pada umumnya terdapat pernyataan “*not*” atau “*no*” dalam *null hypothesis* yang berarti “*no change*”. *Null hypothesis* adalah pernyataan yang tidak akan ditolak sampai data sampel mendukung keyakinan bahwa pernyataan tersebut salah. Sedangkan *alternative hypothesis* (H1), yang dibaca “*H sub one*”, merupakan kesimpulan jika *null hypothesis* ditolak. Pada umumnya H1 mengacu pada hipotesis penelitian. Hipotesis alternatif diterima jika sampel data menunjukkan bukti secara statistik yang mendukung bahwa *null hypothesis* salah.

2. *Select a level of significance.*

Level of significance merupakan probabilitas untuk menolak *null hypothesis* (H0) ketika itu benar. *Level of significance* dilambangkan dengan α (*Greek letter alpha*), atau biasa juga disebut sebagai tingkat resiko (*level of risk*). Tidak terdapat satu *level of significance* yang diaplikasikan pada semua penelitian. Dalam penelitian ini, *level of significance* yang dipakai adalah $\alpha = 0.05$ atau 5%.

Terdapat dua tipe *error* dalam *level of significance*, yaitu:

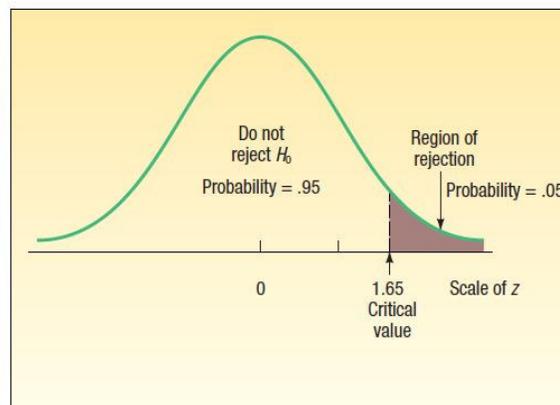
- a. *Type I Error* (α), menolak *null hypothesis* ketika benar.
- b. *Type II Error* (β), menerima *null hypothesis* ketika salah.

3. *Select the test statistic.*

Test statistic adalah suatu nilai yang ditentukan berdasarkan informasi sampel yang digunakan untuk menentukan keputusan dalam penolakan *null hypothesis*. Dalam peneliain ini, *test statistic* yang dipakai adalah distribusi t karena merupakan distribusi normal dan standar deviasi populasi tidak diketahui. Berdasarkan Malhotra (2010) jika *t-value* lebih besar daripada *critical value*, maka H_0 ditolak, sedangkan jika *t-value* lebih kecil daripada *critical value*, maka jangan tolak H_0 .

4. *Formulate the decision rule*

Decision rule adalah sebuah pernyataan mengenai suatu kondisi spesifik, dimana *null hypothesis* ditolak serta tidak ditolak. Dalam penelitian ini, akan digunakan *one tailed test* dengan nilai *critical value* sebesar 1,65, *level of significance* (α) berkisaran 0,05 atau 5% serta memiliki *confidence level* $(1 - \alpha) = 95\%$.



Sumber: Lind *et al* (2012)

Gambar 3.14 *One Tailed Test*

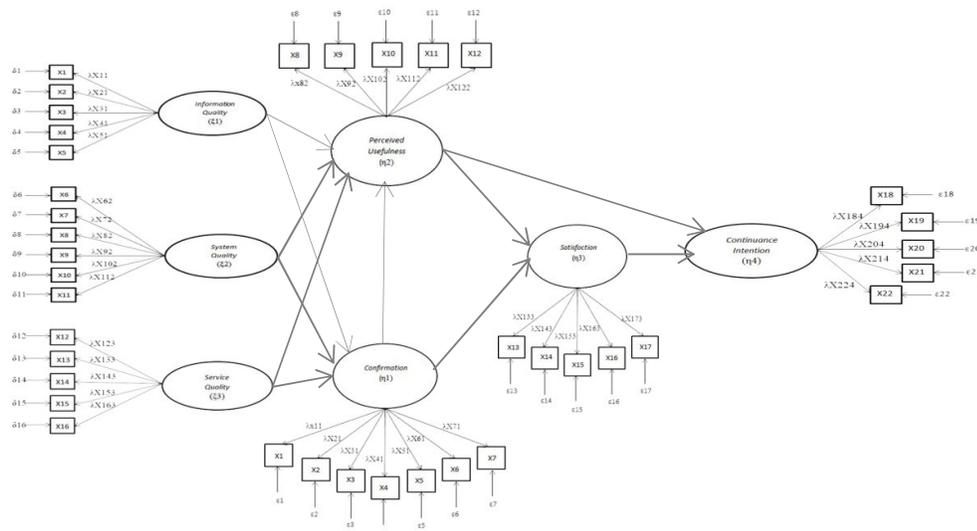
5. *Make a decision*

Menghitung *test statistic*, membandingkan *t-value* dengan *critical value*, dan membuat keputusan apakah *null hypothesis* (H0) ditolak atau diterima.

3.8.1 Koefisien Determinasi

Menurut Hair et al., (2010), koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur proporsi dari sebuah variabel dependen, yang berarti koefisien determinasi didapat dari independen, atau predictor, dan variabel. Tingkat koefisien determinasi akan diambil dari *Structural equations*.

Pada penelitian ini, analisis model struktural menggunakan keseluruhan model penelitian yang digambarkan pada gambar 3.8 dibawah ini



Sumber: Pengolahan Data Penulis

Gambar 3. 15 *Structural Model*