



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.

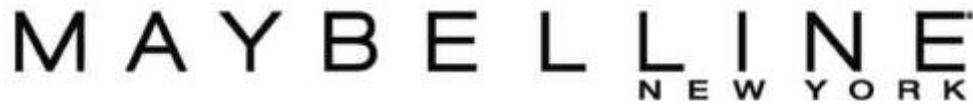
Copyright and reuse:

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



Gambar 3.1 Logo Maybelline

Sumber : Maybelline.co.id

Dalam penelitian ini, Objek penelitian yang digunakan adalah Shopee Beautycam dalam produk Maybelline SuperStay Matte Ink Lipstick *Lipstik* yang merupakan salah satu produk Maybelline New York. Pada gambar 3.1 adalah logo Maybelline New York yang mana perusahaan ini adalah salah satu perusahaan kosmetik terbesar di dunia yang memiliki lebih dari 129 perusahaan yang terbagi di negara – negara yang ada di seluruh dunia. Maybelline New York juga menawarkan lebih dari 200 jenis produk kosmetik untuk pembelinya. Maybelline sendiri juga adalah perusahaan kosmetik yang bertekad untuk terus meningkatkan kualitas dan inovasi produknya menggunakan bukti diri New York (Maybelline,2020).

Sebelum Maybelline diambil alih oleh L’Oreal Group , perusahaan ini dimiliki oleh pria bernama Chicago Thomas Williams. Nama Maybelline sendiri berasal dari nama kakak perempuannya. Saat masih muda Chicago Thomas Williams sebagai seorang ahli kimia mengalami dilema karena kakak perempuannya Maybel menyukai lelaki yang sudah memiliki orang yang dicintai. Untuk memikat lelaki yang disukainya itu, Maybel Williams berusaha membuat penampilannya menjadi lebih menarik dengan menggunakan *petroleum jelly* pada bulu mata dan alisnya untuk meningkatkan penampilannya. Melihat Maybel, Thomas Williams pun memutuskan untuk membantunya dengan menambahkan debu karbon pada petroleum jelly, yang membuat bulu mata

dan alisnya lebih dramatis. Pada tahun 1915, Maybel mendapatkan pria yang ia cinta dan Thomas berhasil mendirikan Maybelline, yang dinamai berdasarkan nama kakaknya itu. Perusahaan ini telah diambil alih oleh L'Oreal Group sejak tahun 1996 hingga saat ini dan telah memasuki pasar Indonesia (Maybelline,2020).

Hingga ketika ini gambaran merek Maybelline masih terus hidup dikalangan warga meskipun semakin banyaknya para pesaing kosmetik yang terus bermunculan. Hal ini dikarenakan faktor-faktor penemuan produk yang ditawarkan serta tampilan iklan Maybelline yang menarik berdasarkan setiap jenis produk. Maybelline mengeluarkan berbagai inovasi *dari foundation, primer, concealer, eyeshadow, eyeliner, mascara* dan juga lipstik (Maybelline,2020).



Gambar 3.2 Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid

Sumber : Shopee.co.id

Pada gambar 3.2 adalah SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick yang mana adalah salah satu produk lipstik yang dikeluarkan Maybelline pada tahun 2018. Lipstik ini diklaim mampu bertahan 16 jam, memiliki warna yang intense dan transferproof, sehingga tidak akan mudah pudar saat makan atau minum. Maybelline Superstay Matte Ink, memiliki kemasan yang berbentuk persegi panjang yang kokoh. Warna kemasannya sesuai dengan warna shade pada produk di dalamnya sehingga

memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi warna yang ingin dibeli atau digunakan (Maybelline,2020).

Dalam memasarkan produknya Maybelline New York, menggunakan platform offline dan juga online. Platform offline yang digunakan ada Watson, Boston, Dan+Dan, Guardian, Indomaret, Alfamart, dan lain – lain. Sedangkan untuk platform online, Maybelline menggunakan website, Instagram, Tokopedia, Blibli, dan juga Shopee. Untuk membantu customernya agar bisa mencoba produknya secara online , L’Oreal bekerja sama dengan Shopee dalam pemuntukan Shopee Beautycam. Shopee Beautycam, memungkinkan konsumen L’Oréal di Indonesia untuk bisa mencoba warna lipstik yang berbeda dari koleksi Maybelline New York, L’Oréal Paris, dan NYX professional Makeup di aplikasi Shopee (Bella, 2019). Pada gambar 3.3 dapat dilihat tampilan Shopee Beautycam yang digunakan dalam mencoba warna lipstik oleh seorang influencer.



Gambar 3.3 Tampilan Shopee Beautycam

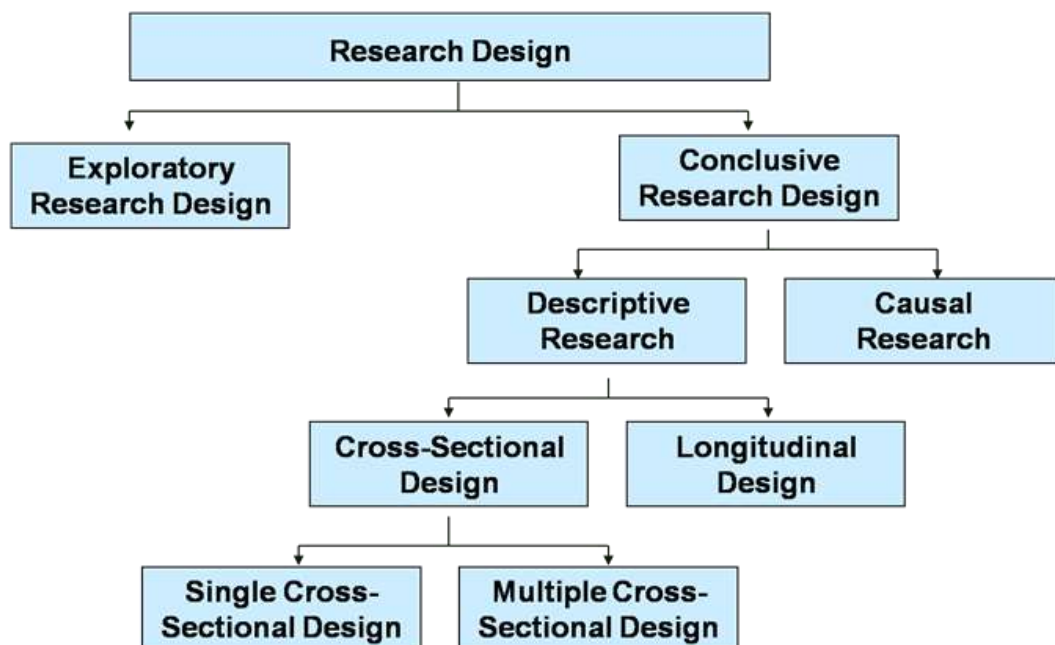
Sumber : marketeers.com

Inovasi L'Oréal ini merupakan hasil dari langkah akuisisi yang dilakukan perusahaan terhadap ModiFace. Hal ini dilakukan L'Oréal untuk bertransformasi menjadi perusahaan kecantikan yang terintegrasi secara digital. Sebagai bagian dari L'Oréal Group, ModiFace juga membagikan teknologi ini kepada berbagai mitra ritel L'Oréal di seluruh dunia untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen (Bella, 2019).

“Melalui inovasi terbaru ini pengguna dapat menggunakan kamera telepon genggam agar dapat secara *virtual* mencoba berbagai produk lipstik kapan pun dan di mana pun. Kami berharap pengguna Shopee dapat menggunakan inovasi ini untuk mempermudah dalam akses dan keyakinan dalam pembelian produk,” tutur Direktur Shopee Indonesia Christin Djuarto. (Bella, 2019).

3.2 Desain Penelitian

Research Design atau rancangan riset adalah bingkai kerja yang berisikan prosedur untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menyusun dan menyelesaikan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2009). Berdasarkan penjelasan tersebut, *research design* merupakan bingkai kerja yang mana untuk memperoleh informasi, menjadi hal dasar penting untuk penelitian tersebut.



Gambar 3.4 Research Design

Sumber : Malhotra, 2009

Menurut Malhotra (2009) Desain penelitian terbagi menjadi 2 jenis yaitu:

a) *Exploratory Research Design*

Menurut Malhotra (2009), *Exploratory Research Design* atau riset eksploratif merupakan penelitian yang mempunyai tujuan utama untuk menerima gambaran dan pemahaman mengenai kasus yang dihadapi oleh peneliti. *Exploratory Research Design* ini sendiri digunakan untuk mendefinisikan perkara, mengidentifikasi serangkaian tindakan dan jua mengembangkan hipotesis. *Exploratory Research Design* juga mempunyai sifat yang fleksibel dan serbaguna, selain itu juga riset ini sporadis menggunakan kuesioner dan sampel melainkan lebih mementikan wawasan baru . Desain penelitian ini berguna ketika subjek penelitian nir dapat diukur menggunakan cara kuantitatif atau di mana proses pengukuran tidak dapat secara realistis mewakili kualitas tertentu (Malhotra, 2009).

b) *Conclusive Research Design*

Conclusive Research Design atau riset konklusif merupakan penelitian yang mempunyai tujuan primer yaitu menguji hipotesis dan menguji interaksi kabar yang akan digunakan dalam penelitian Desain penelitian ini didesain untuk membantu pada pengambilan keputusan , mengevaluasi dan memilih rangkaian tindakan yang perlu diambil pada situasi tertentu. *Conclusive design* bersifat formal dan terstruktur dibandingkan dengan *exploratory design*. Dalam menjalankan metodenya, *conclusive design* memakai pendekatan kuantitatif (Malhotra, 2009).

Pada penelitian kali ini, metode yang dipilih adalah *conclusive design* karena dalam fenomena yang diangkat sudah memiliki permasalahan yang terlihat yaitu fitur Shopee Beautycam menerima berbagai kritikan dari pembeli Maybelline Superstay Matte Ink Lipstik, dari warna lipstik yang diterima tidak sesuai dengan yang dicoba dalam fitur, sampai dengan warna lipstik yang dipengaruhi pencahayaan dalam ruangan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengalaman pengguna hingga ingin menggunakan fitur ini lagi.

Selain itu, penelitian ini pula akan menguji interaksi antara beberapa variabel yaitu *perceived informativeness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived usefulness*, *Attitude toward using*, dan *Behavioral Intention to use*. Sehingga penulis beranggapan *conclusive design* merupakan metode

yang lebih tepat untuk dipakai pada penelitian ini. Dalam metode conclusive research ini terbagi kembali menjadi 2 metode yaitu:

a) *Causal Research*

Causal research atau riset kausal merupakan penelitian yang memiliki tujuan utama untuk memperoleh bukti-bukti mengenai hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti (Malhotra, 2009).

Causal research mempunyai ciri yaitu memanipulasi dan mengendalikan variabel penghubung. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian tadi biasanya merupakan menggunakan melakukan percobaan (Malhotra, 2009).

b) *Descriptive Research*

Descriptive research atau riset deskriptif merupakan bentuk metode penelitian yang dipakai untuk menjelaskan ciri berdasarkan suatu permasalahan yang ingin diuji. Pada descriptive research umumnya sudah memiliki atau menggunakan rumusan pertanyaan dan hipotesis penelitian sehingga warta yang dibutuhkan bisa didefinisikan dengan jelas. Penelitian naratif ini juga mempunyai karakteristik yaitu rancangan direncanakan dan terstruktur. Metode penelitian ini memberikan gambaran mengenai realitas yang terjadi. Metode pengambilan data yang dipakai dalam *descriptive research* mampu dilakukan melalui data sekunder, survey dan observasi (Malhotra, 2009)

Dalam penelitian ini, penulis memilih descriptive research karena ingin menggambarkan faktor apa saja yang mempengaruhi *attitude toward using* serta impikasinya terhadap *behavioural intention to use* pada Shopee Beautycam. Faktor – faktor pengaruh seperti *Perceived informativeness*, *Perceived ease of use*, *Perceived usefulness*, *attitude toward using*, dan *behavioral intention to use* adalah faktor pengaruh yang menjadi konsentrasi utama yang dijelaskan dalam penelitian ini..

Data yang dikumpulkan dalam *descriptive research* biasanya dikumpulkan pada sampel yang direpresentatitkan secara besar (Malhotra, 2009). Pada *descriptive research*, terdapat dua jenis design berdasarkan metode pengumpulan datanya yaitu:

a) *Longitudinal design*

Longitudinal design atau rancangan *longitudinal* adalah metode dimana satu atau lebih sample tetap dari populasi sasaran yang diukur secara berulang tentang variabel yang sama dari waktu ke waktu. Metode ini memiliki tujuan melihat ada atau tidaknya suatu perubahan dan perkembangan selama periode waktu tertentu (Malhotra, 2009).

b) *Cross – sectional design*

Cross-sectional design atau rancangan *Cross-sectional* adalah metode penelitian yang pengambilan keterangannya hanya berlangsung satu kali pada setiap sample. Penelitian ini akan menggunakan metode *cross – sectional design* karena penelitian ini menganalisis permasalahan yang telah jelas dan hanya dilakukan pada satu periode waktu saja. Penelitian ini tidak dilakukan untuk melihat suatu perkembangan dan perubahan suatu objek yang dilakukan pada periode waktu tertentu (Malhotra, 2009).

Menurut Malhotra (2009), *cross-sectional design* terbagi menjadi 2 yaitu *single cross-sectional* dan *multiple cross-sectional*.

a) *Single Cross Sectional*

Metode penelitian metode pengumpulan informasi yang hanya dilakukan sekali dalam satu periode waktu (Malhotra, 2009).

b) *Multiple Cross Sectional*

Metode penelitian menggunakan metode pengambilan data yang dari dua atau lebih responden dan informasi yang diberikan hanya satu kali dari setiap respondennya. Dalam penelitian kali ini, *single cross sectional* yang digunakan karena penelitian hanya akan mensurvei satu kelompok responden sebagai sumber data penelitian. Kelompok responden yang peneliti teliti adalah wanita yang berumur antara 18 hingga 38 tahun, yang mengetahui dan pernah menggunakan Shopee Beautycam pada Produk Maybelline SuperStay Matte Ink Lipstick *Lipstik*, dan berdomisili di salah satu daerah di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, atau Bekasi.

3.3 Prosedur Penelitian

3.3.1 Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan, mulai dari proses pemuntukan latar belakang dan permasalahan, pengumpulan dan pengolahan data, hingga membuat kesimpulan dan saran. Penelitian dimulai sejak Februari hingga Juni 2020. Penyebaran kuesioner sebagai sumber data utama dilakukan pada bulan Mei hingga Juni 2020.

3.3.2 Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data sekunder berupa jurnal – jurnal penelitian, artikel – artikel dari website yang memiliki kredibilitas, dan textbook yang digunakan sebagai data pendukung penelitian. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner penelitian secara online dan offline. Peneliti menggunakan google form sebagai media untuk melakukan survei. Kuisisioner tersebut dapat diakses melalui link berikut <https://forms.gle/W1BnFYkyezk2DAe46> yang sudah peneliti sebarkan melalui Instagram, Line, dan Whatsapp.

3.3.3 Proses Penelitian

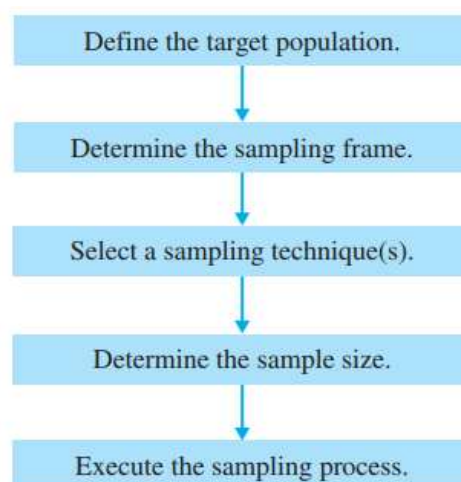
Terdapat beberapa langkah – langkah yang dilakukan peneliti pada melakukan penelitian ini. Berikut adalah tahapan - tahapannya:

1. Mengumpulkan dan menganalisa asal data sekunder yang memuat berbagai liputan seperti dari artikel, jurnal, dan textbook. Informasi yang didapat tersebut akan digunakan peneliti untuk membantu menciptakan latar belakang, landasan teori, pengembangan hipotesis dan menciptakan kerangka atau contoh penelitian.
2. Menentukan metode penelitian yang digunakan, kemudian menentukan definisi research design, *Sampling sizes*, serta analisis data yang digunakan..
3. Memilih jurnal yang akan dipakai untuk menyusun measurement bagi pertanyaan kuesioner yang akan diuntuk. Melakukan wording yang tepat supaya memudahkan responden pada memahaminya serta mendapatkan *ouput* yang lebih maksimal.

4. Melakukan pre-test menggunakan kuesioner yang sudah disusun sebelumnya. Pre-test ini dilakukan kepada 40 responden untuk menentukan kelayakan measurement item yang digunakan dengan menggunakan cara mengukur validitas dan reliabilitasnya memakai SPSS.
5. Bila hasil pre-test memenuhi syarat maka penelitian mampu dilanjutkan dengan menyebar kuisisioner pada lebih banyak responden sehingga dapat memenuhi jumlah minimal 150 sasaran responden.
6. Data yang didapat menurut lanjutan penyebaran kuesioner dimasukkan ke dalam SPSS. Setelah itu dilanjutkan dengan mengolah data menggunakan Lisrel untuk menguji hipotesis interaksi antar variabel.
7. Menganalisis data hasil penelitian dan menciptakan kesimpulan serta saran dari penelitian yang telah dilakukan.

3.4 Ruang Lingkup Penelitian

Pada gambar 3.5 terlihat *sampling* design process memiliki 5 tahapan yang saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lainnya. Tahapan - tahapan tersebut mendefinisikan target populasi, menentukan *Sampling Frame* pada penelitian, menentukan *Sampling Technique*, menentukan sample size pada penelitian dan melakukan eksekusi *Sampling Process* (Malhotra, 2009). Berikut ini adalah proses perencanaan *sampling*:



Gambar 3.5 Sampling Design Process

Sumber: Malhotra, 2010

3.4.1 Target Populasi

Target populasi merupakan sekumpulan *Element* atau objek yang memiliki keterangan yang dibutuhkan oleh peneliti dan yang informasinya akan diambil kesimpulan. Target populasi ini sendiri dijelaskan menggunakan 4 aspek yaitu *Element*, *unit sampling*, *extent* dan *time frame* (Malhotra, 2010) .

1. *Element*

Element adalah objek tentang apa tau dari mana suatu informasi tertentu didapat atau diketahui. Dalam penelitian ini *Element* yang dimaksud adalah responden. Berikut adalah kriteria *Element* dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin Wanita, berumur 18 – 38 tahun, berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok Tangerang, atau Bekasi, mengetahui Shopee Beautycam, pernah menggunakan Shopee Beautycam pada Produk Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick, dan belum pernah membeli Produk Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstik. Penelitian ini sendiri memiliki kriteria responden wanita berumur 18 hingga 38 tahun karena Maybelline membuat fitur Shopee Beautycam ini dengan tujuan yaitu melakukan *engagement* dengan kalangan milenial dan generasi Z . Penelitian ini memiliki kriteria JABODETABEK dengan alasan yaitu sebagai kota metropolitan atau kota terbanyak populasinya di Indonesia, kedua kota diantaranya yaitu kota Jakarta dan Bandung masuk kedalam kota yang memiliki pengunjung toko online terbanyak (Bachdar, 2018) oleh dari itu dengan banyaknya penduduk yang berkunjung ke toko online, maka responden dari kota inilah yang tepat menjadi kriteria dalam penelitian ini.

2. *Extent*

Extent adalah batas geografis atau lingkup yang digunakan untuk penelitian. *Extent* dalam penelitian ini adalah dengan batas JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Hal ini dimaksudkan agar penelitian memiliki cakupan dan hasil yang lebih optimal. Selain itu, peneliti juga mempertimbangkan bagaimana objek penelitian yaitu Shopee Beautycam dapat diakses secara online melalui smartphone maupun laptop dan bisa menjangkau seluruh wilayah di Indonesia.

3. *Time Frame*

Time frame merupakan masa atau jangka waktu yang digunakan untuk penelitian. Penelitian ini dimulai dari bulan Mei hingga Juni 2020 (Malhotra, 2009) .

4. *Sampling Frame*

Sampling Frame adalah perwakilan *Element* untuk mengidentifikasi target populasi (Malhotra, 2009). *Sampling Frame* dapat berupa data mengenai unsur *sampling* dari target populasi yang telah didapatkan sebelumnya. Pada penelitian kali ini, peneliti tidak memiliki *Sampling Frame*.

3.4.2 Sampling Technique

Sampling Technique terdiri dari 2 jenis , yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Malhotra, 2009). *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana semua *Element* dipilih secara kebetulan, sehingga setiap orang mempunyai kesempatan yang sama. Sedangkan *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang nir menggunakan prosedur pemilihan peluang, tetapi menggunakan evaluasi eksklusif peneliti, sebagai akibatnya tidak seluruh orang memiliki peluang yang sama untuk sebagai sampel. Menurut Malhotra (2009), terdapat empat jenis kategori *non probability techniques sampling*, yaitu:

1. *Convenience Sampling* merupakan teknik *sampling* yang mementingkan kemudahan dalam memperoleh sampel.
2. *Judgement Sampling* merupakan bentuk *Convenience Sampling* dimana populasinya dipilih sesuai dengan keinginan/kebutuhan peneliti.
3. *Quota sampling* merupakan teknik *non-probability sampling* yang memiliki 2 tahap dimana tahap pertama terdiri penentuan kuota dari *Element*. Tahap kedua *Element* dipilih berdasarkan convenience atau judgmental *sampling*.
4. *Snowball sampling* merupakan teknik *non-probability sampling* dimana kelompok respondennya akan dipilih secara acak, yang berikutnya responden dipilih berdasarkan informasi responden sebelumnya.

Dalam penelitian ini, *Sampling Technique* yang dipakai penulis adalah *non-probability sampling*, dimana seluruh orang mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Selain itu,

dikarenakan *non probability sampling* tidak memiliki *Sampling Frame* Dalam *non- probability sampling*, penelitian ini menggunakan tipe *Judgmental sampling*.

Sehingga, penelitian ini dilaksanakan dengan memberikan survey dan pemilihan responden akan dipilih penulis sesuai dengan penilaian dan keputusan dari kriteria yang sudah ditentukan oleh penulis. Selain itu, peneliti pula meminta bantuan pada teman dan kerabat peneliti untuk menjadi responden dalam survey peneliti.

3.4.3 Sampling size

Sampling size merupakan jumlah *Element* yang akan diikutsertakan di dalam penelitian (Malhotra, 2009). Menurut Hair et al (2019), penentuan jumlah sampel wajib mengacu dalam penentuan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner, menggunakan mengasumsikan $n \times 5$ observation per variabel. Sehingga dengan jumlah indikator pertanyaan adalah 30, maka jumlah sampel minimum pada penelitian ini adalah sebanyak: $30 \times 5 = 150$. Jadi dalam penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan minimal data dari 150 responden.

3.4.4 Sampling Process

Malhotra (2009), mengemukakan ada dua jenis data yang bisa kita gunakan ketika melakukan penelitian:

1. *Primary data*

Data utama adalah data yang dibentuk oleh peneliti dengan maksud untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian. Data utama cenderung mahal dan membutuhkan waktu yang banyak untuk memperolehnya (Malhotra, 2009).

2. *Secondary Data*

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dengan maksud selain menyelesaikan masalah penelitian. Data sekunder cenderung murah dan membutuhkan sedikit waktu untuk dilakukan (Malhotra, 2009).

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan sumber data utama dan juga sumber data sekunder. Data primer yang digunakan berasal dari kuesioner yang peneliti sebar kepada sasaran responden. Sedangkan, data sekunder diperoleh peneliti dari berbagai buku, jurnal peneliti lain, dan artikel – artikel dari berbagai website yang menurut peneliti memiliki kredibilitas tinggi sehingga dapat dipercaya untuk dijadikan sebagai referensi penelitian.

3.5 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.5.1 Uji Pre-test

Menurut Malhotra (2009) uji pre-test merupakan survei yang cenderung terstruktur dibandingkan dengan kuesioner skala besar yang secara umum berisikan pertanyaan terbuka dan jumlah sampel yang lebih sedikit. Dalam uji pre-test dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan sebesar 40 responden untuk diuji dengan mengembangkan berita umum secara offline dan online. Data berdasarkan *ouput* penyebaran kuesioner ini akan diolah memakai program IBM SPSS statistic 25 untuk menguji validitas dan reliabilitas menurut pertanyaan informasi lapangan sehingga dapat diandalkan dan konsisten.

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur (measurement) memberikan disparitas antara objek atas karakteristik yang sedang diuji dibanding kesalahan sistematik (Malhotra, 2009). Sebuah indikator dapat dikatakan valid jika indikator tersebut bisa mengukur apa yang ingin diukur oleh variabel tersebut. Uji validitas terbagi sebagai tiga jenis yaitu, validitas kandungan, validitas kriteria dan validitas konsep. Validitas kandungan merupakan uji validitas yang dinilai dari peneliti yang akhirnya membuat hasil sebagai bersifat subjektif. Validitas kriteria adalah uji validitas yang menguji apakah skala pengukuran bekerja sinkron harapan dalam hubungannya dengan variabel lain. Validitas konsep merupakan uji validitas yang menjawab pertanyaan mengenai mengapa skala bekerja, deduksi apa yang diuntuk mengenai teorinya (Malhotra, 2009). Penelitian ini menggunakan validitas konsep, dengan syarat dalam faktor analisis sebagai berikut:

1. *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), adalah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan analisis. Bila nilai KMO $\geq 0,5$ maka analisis faktor telah memadai sampel sedangkan jika KMO $< 0,5$ maka analisa faktor tidak valid (Malhotra, 2009).

2. *Bartlett's test of Sphericity* adalah uji statistik yang yang biasanya digunakan untuk menguji sebuah hipotesis. Jika hasil uji nilai signifikan ≤ 0.05 maka hal ini menunjukkan hasil signifikan antara variabel dengan indikatornya (Malhotra, 2009).

3. *Anti-image correlation matrix* ,adalah uji statistik yang digunakan untuk memprediksi interaksi antar variabel. Bila nilai MSA = 1, maka prediksi antar variabel tidak memiliki kesalahan , melainkan billa nilai MSA ≥ 0.50 variabel perlu dianalisis lebih lanjut ; Nilai MSA ≤ 0.50 nir bisa dianalisis lebih lanjut, wajib dilakukan perhitungan analisis faktor ulang ketika situasi tersebut (Malhotra, 2009).

4. *Factor Loading atau component matrix* adalah korelasi suatu indikator dengan faktor dengan faktor yang berbentuk. *Factor Loading* wajib memiliki nilai sebesar ≥ 0.50 (Malhotra, 2009).

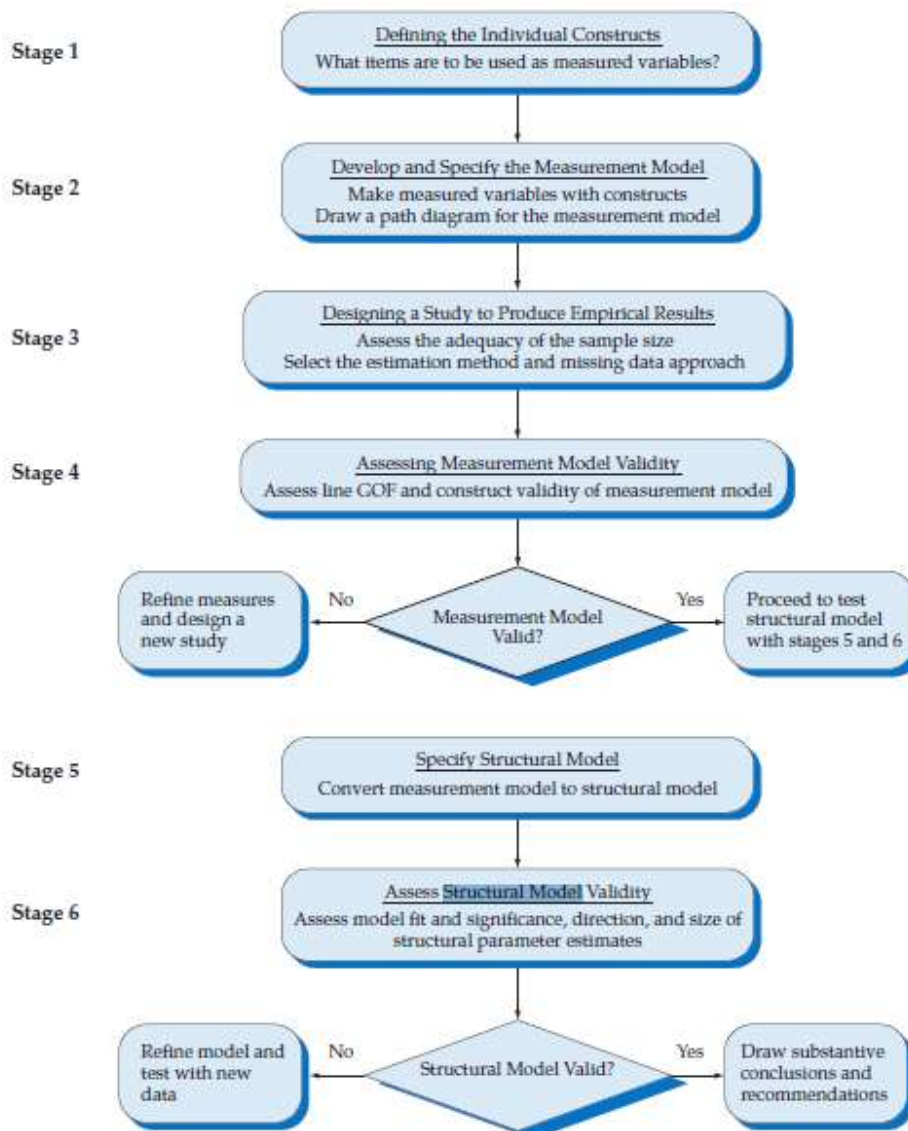
3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana uji skala dapat memberitahukan hasil konsisten Ketika dilakukan pengukuran berulang terhadap ciri tertentu (Malhotra, 2009). Uji reliabilitas menyajikan tingkat konsistensi dari berbagai responden terhadap sebuah point yang diukur, sehingga bersifat lebih akurat dalam mengukur sebuah tolak ukur. Variabel yang dikatakan reliabel artinya variabel yang sudah disusun pada model penelitian cukup layak, handal dan relevan untuk digunakan pada penelitian ini, serta dapat digunakan pada penelitian-penelitian selanjutnya. Dalam mengukur dan mengidentifikasi reliabilitas, maka digunakan cronbach's alpha (Hair et al., 2019). Menurut Malhotra (2009), nilai Cronbach's alpha yang sama dengan atau kurang dari 0.6 dinyatakan tidak reliabel. Dalam penelitian ini, penulis memakai pendekatan menggunakan Cronbach's alpha, maka bila suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memenuhi kriteria nilai Cronbach Alpha > 0.6 (Malhotra, 2009).

3.5.2 Structural Equation Model (SEM)

Penelitian ini memakai teknik *structural equation modeling* (SEM) untuk pengolahan data. Menurut Hair et al. (2019), SEM merupakan salah satu teknik multivariate yang menjelaskan

hubungan antara beberapa variabel. SEM digunakan bila penelitian memiliki beberapa variabel, dimana masing – masing variabel dibedakan antara variabel eksogen dan endogen (Hair et al., 2019). Dalam pengujian SEM sendiri terbagi menjadi 6 tahapan yaitu dapat dilihat pada gambar 3.6.



Gambar 3.6 Enam Tahapan dalam Uji *Structural Equation Modeling*

Sumber : (Hair et al., 2019)

Pada penelitian ini, peneliti melalui 6 tahapan tersebut untuk melakukan uji structural equation modeling menggunakan prosedur sebagai berikut (Hair et al., 2019):

1. Mendefinisikan masing-masing construct dan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing construct tadi atau barusan
2. Memuntuk diagram measurement model atau model pengukuran
3. Menentukan jumlah sampel yang akan diambil dan menentukan metode estimasi dan pendekatan untuk menangani missing data
4. Mengukur validitas atau kecocokan measurement model. Jika measurement model telah dinyatakan valid, maka dapat dilanjutkan ke tahap 5 dan 6.
5. Mengubah measurement model menjadi structural model
6. Menilai apakah structural model memiliki validitas atau kecocokan. Apabila structural model memiliki tingkat kecocokan yang baik, maka selanjutnya dapat diambil konklusi penelitian.

3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel - variabel yang digunakan pada dalam model penelitian adalah faktor penting dalam memecahkan kasus penelitian. Dalam memecahkan kasus penelitian diperlukan indikator - indikator yang sesuai untuk mengukur dan menganalisa variabel penelitian secara akurat. Indikator bertujuan untuk menyamakan pandangan dan mendefinisikan variabel yang dipakai sehingga hasilnya penelitian akan menjadi lebih jelas. Pengertian dan definisi didapat menurut teori yang berasal dari jurnal penelitian .Skala pengukuran yang digunakan adalah *likert scale 5 point*. Semua variabel diukur menggunakan skala likert 1 sampai 5, angka 1 dalam skala ini memperlihatkan responden sangat tidak setuju sedangkan pada nomor lima yang pada skala ini bertanda responden sangat setuju. Definisi variabel beserta indikatornya dalam penelitian ini akan disajikan pada tabel definisi operasional berikut:

Table 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variable	Definisi Variable	Indikator	Kode Indikator	Sumber Indikator	Scale
<i>Perceived Informativeness</i>	Sung and Cho (2012) mendefinisikan <i>informativeness</i> sebagai bagian penting dalam <i>augmented reality</i> , karena informasi yang efektif akan berkontribusi pada evaluasi dan sikap konsumen	Menurut saya, fitur Shopee Beautycam memberikan informasi secara detail mengenai Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick	PI1	(Rese, Baier, Schulz, dan Schreiber, 2017)	Likert Scale 1 - 5
		Menurut saya, fitur Shopee Beautycam memberikan informasi lengkap mengenai Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick	PI2		
		Menurut saya, fitur Shopee Beautycam memberikan informasi yang membantu saya	PI3		

Variable	Definisi Variable	Indikator	Kode Indikator	Sumber Indikator	Scale s
		untuk mengambil keputusan dalam membeli Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick			
		Menurut saya, fitur Shopee Beautycam memberikan informasi untuk dapat membandingkan warna Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick	PI4		
<i>Perceived Enjoyment</i>	Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1992), <i>Perceived Enjoyment</i> adalah motivasi intrinsik yang menggambarka	Menurut saya, menggunakan fitur Shopee Beautycam akan membuat saya merasa lebih baik saat berbelanja	PE1	(Kim, Lee, Mun, dan Johnson, 2016)	Likert Scale 1 - 5

Variable	Definisi Variable	Indikator	Kode Indikator	Sumber Indikator	Scale s
	n bagaimana individu merasakan sesuatu yang dapat dinikmati terlepas dari konsekuensi yang diantisipasi	Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick			
		Menurut saya, berbelanja Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick dengan menggunakan fitur Shopee Beautycam akan menyenangkan	PE2		
		Menurut saya, berbelanja Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick dengan menggunakan fitur Shopee Beautycam akan menyenangkan	PE3		

Variable	Definisi Variable	Indikator	Kode Indikator	Sumber Indikator	Scales
		Menurut saya, menggunakan fitur Shopee Beautycam akan menyenangkan saat berbelanja keperluan pribadi seperti Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick	PE4		
		Menurut saya, menggunakan fitur Shopee Beautycam akan membuat saya lebih terlibat dalam proses berbelanja Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick	PE5		
		Menurut saya, saat berbelanja	PE6		

Variable	Definisi Variable	Indikator	Kode Indikator	Sumber Indikator	Scale s
		Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick dengan menggunakan fitur Shopee Beautycam akan menarik			
<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> adalah sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan upaya khusus (Davis, 1989).	Menurut saya, saat berbelanja Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick, fitur Shopee Beautycam jelas dan mudah di mengerti	PEOU1	(Kim, Lee, Mun, dan Johnson, 2016)	Likert Scale 1 - 5
		Menurut saya, saat berbelanja Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick, fitur	PEOU2		

Variable	Definisi Variable	Indikator	Kode Indikator	Sumber Indikator	Scale s
		Shopee Beautycam tidak membutuhkan banyak berpikir			
		Menurut saya, saat berbelanja Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick, fitur Shopee Beautycam mudah digunakan	PEOU3		
		Menurut saya, saat berbelanja Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick, fitur Shopee Beautycam membebaskan saya untuk	PEOU4		

Variable	Definisi Variable	Indikator	Kode Indikator	Sumber Indikator	Scale s
		belanja sesuai saya mau			
<i>Perceived usefulness</i>	<i>Perceived usefulness</i> didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka (Davis, 1989).	Menggunakan fitur Shopee Beautycam meningkatkan produktivitas saya dalam berbelanja Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick	PU1	(Kim, Lee, Mun, dan Johnson, 2016)	Likert Scale 1 - 5
		Menggunakan fitur Shopee Beautycam meningkatkan kemampuan saya dalam berbelanja Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick	PU2		
		Menggunakan fitur Shopee Beautycam akan berguna	PU3		

Variable	Definisi Variable	Indikator	Kode Indikator	Sumber Indikator	Scale s
		dalam membeli Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick			
		Menggunakan fitur Shopee Beautycam meningkatkan efektivitas saya dalam berbelanja Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick	PU4		
<i>Attitude toward using</i>	Sikap terhadap penggunaan sistem baru didefinisikan sebagai reaksi afektif keseluruhan individu untuk menggunakan sistem (Davis, 1989).	Menurut saya, saat berbelanja Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick, fitur Shopee Beautycam baik	AT1	(Kim, Lee, Mun, dan Johnson, 2016)	Likert Scale 1 - 5
		Menurut saya, saat berbelanja	AT2		

Variable	Definisi Variable	Indikator	Kode Indikator	Sumber Indikator	Scales
		Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick, fitur Shopee Beautycam superior			
		Menurut saya, saat berbelanja Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick, fitur Shopee Beautycam nyaman digunakan	AT3		
		Menurut saya, saat berbelanja Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick, fitur Shopee	AT4		

Variable	Definisi Variable	Indikator	Kode Indikator	Sumber Indikator	Scale s
		Beautycam menarik			
		Menurut saya, saat berbelanja Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick, fitur Shopee Beautycam bermutu	AT5		
		Menurut saya, saat berbelanja Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick, fitur Shopee Beautycam bermanfaat	AT6		
		Menurut saya, saat berbelanja Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid	AT7		

Variable	Definisi Variable	Indikator	Kode Indikator	Sumber Indikator	Scales
		Lipstick, fitur Shopee Beautycam berguna			
<i>Behavioral Intention to use</i>	Menurut Davis (1989) <i>behavioural intention to use</i> adalah sejauh mana pengguna berniat untuk menggunakan teknologi di masa depan.	Jika saya membeli Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick di masa depan, saya akan menggunakan fitur Shopee Beautycam	BI1	(Rese, Baier, Schulz, dan Schreiber, 2017)	Likert Scale 1 - 5
		Jika saya membeli Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick di masa depan, saya akan memprioritaskan fitur Shopee Beautycam	BI2		

Variable	Definisi Variable	Indikator	Kode Indikator	Sumber Indikator	Scale s
		dibandingkan katalog cetak			
		Jika saya membeli Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstickdi masa depan, saya akan memprioritaskan fitur Shopee Beautycam dibanding katalog yang disediakan oleh provider lain	BI3		
		Jika teman saya ingin membeli Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstickdi masa depan, maka saya akan	BI4		

Variable	Definisi Variable	Indikator	Kode Indikator	Sumber Indikator	Scale s
		merekomendasikan fitur Shopee Beautycam			
		Saya akan menggunakan fitur Shopee Beautycam sebelum membeli Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Lipstick	BI5		

3.7 Uji Kecocokan Variabel

Goodness of fit Indices atau ukuran – ukuran GOF memiliki 3 bagian yaitu *Absolute fit indices* , *incremental fit indices*, dan *parsimonious fit indices*. Untuk menguji kecocokan model, alat ukur yang digunakan adalah *Goodness of Fit*. *Goodness of Fit* (GOF) berfungsi untuk menjelaskan seberapa cocok hubungan antar variabel (Hair et al. 2019).

Absolute fit indices berfungsi untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (measurement dan structural model) terhadap matriks korelasi dan kovarian. *Incremental fit indices* berfungsi untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang disebut sebagai null model atau independence model. *Parsimony fit indices* berfungsi untuk mengukur kehematan model, yaitu model yang mempunyai *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom* (Hair et al. 2019).

3.7.1 Measurement Model Fit

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap measurement model secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran (Hair et al., 2019).

- a. Evaluasi terhadap validitas dari model pengukuran

Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap construct atau variabel latennya, jika *standardized loading factor* (SLF) $\geq 0,50$ dan t-value $> 1,65$ (Hair et al., 2019).

- b. Evaluasi terhadap reliabilitas dari model pengukuran

Berdasarkan Hair et al. (2019) reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa sebuah indikator yang tinggi memiliki konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Variabel itu sendiri dapat dikatakan mempunyai reliabilitas jika nilai construct reliability > 0.70 dan nilai Average variance extracted > 0.50 . Berikut Rumusnya :

1. Average variance extracted

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum \varepsilon_j}$$

2. Construct Reliability

$$\text{CR} = \frac{(\sum \text{Standardized Loading})^2}{(\sum \text{Standardized Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

3.7.2 Uji Kecocokan Model

Sebuah model terbilang valid bila model memenuhi syarat kecocokan model dari *Goodness of fit* (GOF) dan menemukan bukti spesifik construct validity. *Goodness of fit* (GOF) menunjukkan sebagaimana suatu theoretical structure mewakilkan sebuah data (Hair et al., 2019) *Goodness of*

fit sendiri terbagi menjadi 3 kelompok yaitu *.absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices*. *Absolute fit indices* adalah pengukur langsung seberapa baik sebuah model yang digunakan oleh peneliti untuk menghasilkan data yang diamati. *Incremental fit indices* berbeda dari *Goodness of fit*, pengukur ini mengukur dengan membandingkan model dasar dengan model yang diusulkan, dan model dasar yang biasanya digunakan disebut null model. *Parsimony fit indices* adalah pengukur yang digunakan untuk model yang lebih cocok atau model yang lebih simple (Hair et al., 2019). Berikut adalah syarat pengukuran dalam *Goodness of fit* :

Table 3.2 Syarat Pengukuran dalam Goodness of Fit

Sumber : Hair et al., (2019)

Cutoff values for GOF Index						
Fit Index	N < 250			N > 250		
	M ≤ 12	12 < m < 30	m ≥ 30	m ≤ 12	12 < m < 30	m ≥ 30
Absolute Fit Indices						
Chi Square (x)	Insignificant	Significant	Significant	Insignificant	Significant	Significant
	p-values expected	P-values even good fit	p-values expected	P-values even good fit	p-values expected	p-values expected
GFI	GFI > 0.90					
RMSEA	< 0.08	< 0.08	< 0.08	< 0.07	< 0.07	< 0.07
With CFI	CFI ≥ 0.99	CFI ≥ 0.97	CFI > 0.93	CFI ≥ 0.96	CFI > 0.94	CFI > 0.92
SRMR	Biased upward, use other indices	.08 or less (with CFI of .95 or	Less than .09 (with CFI above .93)	Biased upward; use other indices	.08 or less (with CFI above .94)	.08 or less (with CFI above .92)
Incremental Fit Indices						
Normed Chi Square	(/DF) < 3 is very good , 2 ≤ (/DF) ≤ 5 is acceptable					
NFI	0 ≤ NFI ≤ 1, Model with perfect fit would produce an NFI of 1					
TLI	TLI ≥ 0.99	TLI ≥ 0.97	TLI > 0.93	TLI ≥ 0.96	TLI > 0.94	TLI > 0.92
CFI	CFI ≥ 0.99	CFI ≥ 0.97	CFI > 0.93	CFI ≥ 0.96	CFI > 0.94	CFI > 0.92
RNI	May not diagnose misspecification well	RNI ≥ 0.97	RNI > 0.93	RNI ≥ 0.96, not used with N . 1,000	RNI ≥ 0.94, not used with N . 1,000	RNI ≥ 0.92, not used with N . 1,000
Parsimony Fit Indices						
AGFI	No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit					
RNI	0 ≤ NFI ≤ 1, Relatively high values represent better fit					

3.7.3 Model Struktural

Hair et al., (2019) mengatakan uji model struktural diukur menggunakan *Goodness of fit* model yang harus menyertakan :

- *The Chi-Square (x²) value dan the associated df.*
- *One absolute fit index (i.e., GFI, RMSEA, or SRMR).*

- *One incremental fit index (i.e., CFI or TLI).*
- *One Goodness of Fit index (GFI, CFI, TLI, etc.).*
- *One badness-of-fit index (RMSEA, SRMR, etc.).*

Setelah dilakukannya uji model struktural maka selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis.

Menurut Lind et al. (2017) terdapat 6 tahap dalam melakukan uji hipotesis :

1. Menentukan Hipotesis Nol (H0) dan Hipotesis Alternatif (H1)

H0 merupakan sebuah pernyataan tentang nilai parameter suatu populasi yang dikembangkan untuk tujuan penelitian. Sedangkan H1 adalah pernyataan yang menyatakan jika data sampel diterima dan memberikan bukti yang cukup bahwa hipotesis nol salah.

2. Memilih tingkat signifikansi

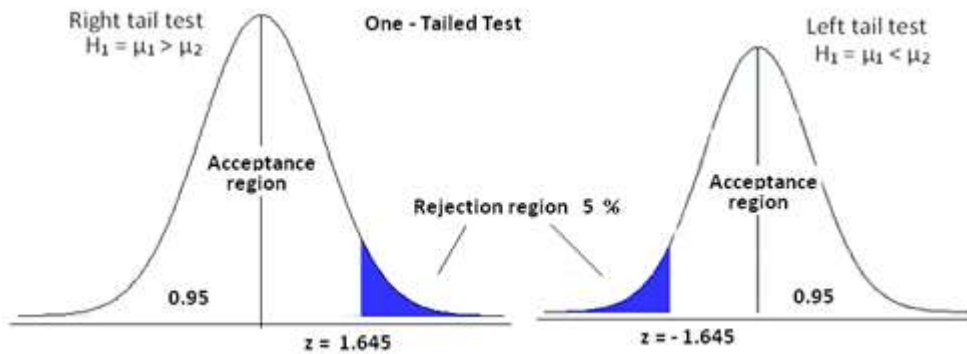
Level of Significance (α) adalah probabilitas untuk menolak H0 jika benar. Dalam penelitian ini, level of significance yang dipakai adalah $\alpha = 0.05$ atau 5%.

3. Pilih statistik uji

Saat Test statistik digunakan untuk menentukan apakah H0 akan ditolak. Pada penelitian ini menggunakan acuan t-tabel $\geq 1,65$, karena model penelitian ini berjenis one-tailed positif. Maka oleh dari itu, bila nilai t-value lebih besar dari 1,65 maka H0 ditolak. Sebaliknya, jika nilai t-value kurang dari 1,65 maka H0 diterima. Sedangkan untuk menentukan H0 negatif akan ditolak, peneliti menggunakan acuan t-table $\geq -1,65$. Jika t-value lebih besar dari -1,65 maka H0 ditolak. Jika t-value kurang dari -1,65 maka H0 diterima.

4. Merumuskan Aturan Keputusan

Aturan keputusan adalah pernyataan dimana H0 ditolak. Area penolakan merupakan lokasi yang nilainya sangat besar atau sangat kecil sehingga probabilitas yang muncul dibawah H0. Dalam penelitian ini, angka kepercayaan yang digunakan sebesar 95%.



Gambar 3.7 One-tailed test

Sumber : Lind et al. (2017)

5. Memuntut keputusan

Untuk membuat keputusan maka dilakukan uji statistik. Tahap ini akan membandingkan dengan nilai kritis dan membuat keputusan apakah H_0 ditolak atau tidak.

6. Menginterpretasi Hasil

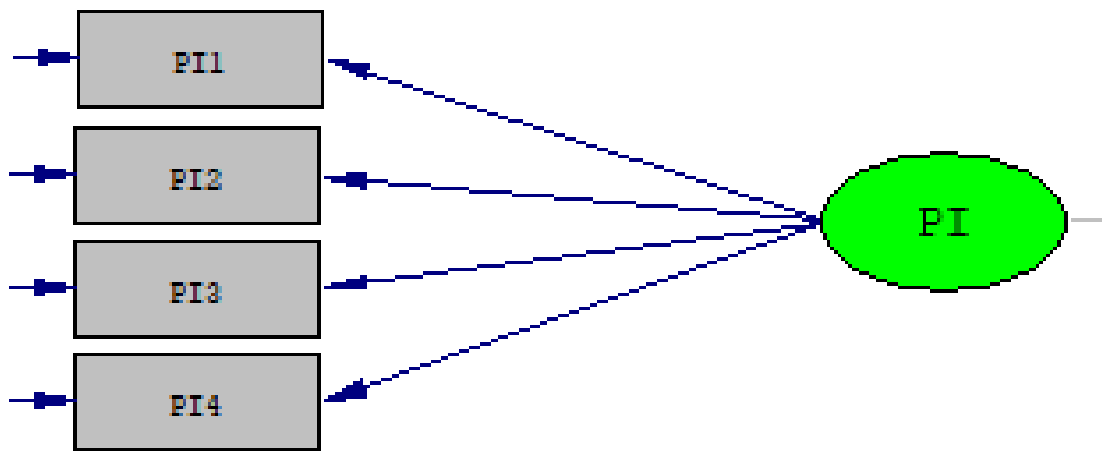
Tidak berhenti di penentuan H_0 ditolak atau tidak, peneliti juga harus menjelaskan mengapa hasilnya ditolak dengan mencari jurnal pendukung statement yang diuntuk.

3.7.4 Model Pengukuran

Pada penelitian ini ada 6 model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur, berikut penjelasannya:

- *Perceived Informativeness*

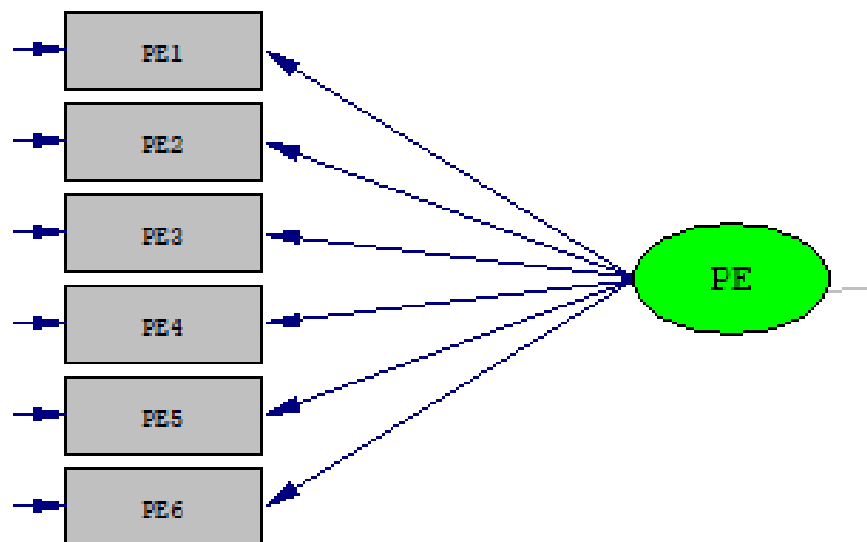
Dapat dilihat dari gambar 3.8, pada penelitian ini model terdiri dari 4 indikator yang mewakili variabel *Perceived Informativeness*,



Gambar 3.8 Model Pengukuran Perceived Informativeness

- *Perceived Enjoyment*

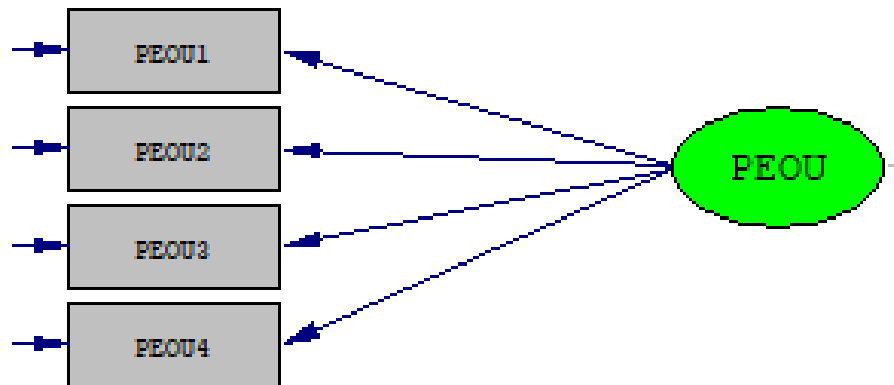
Dapat dilihat dari gambar 3.9, pada penelitian ini model terdiri dari 6 indikator yang mewakili variabel *Perceived Enjoyment*.



Gambar 3.9 Model Pengukuran *Perceived Enjoyment*

- *Perceived Ease of Use*

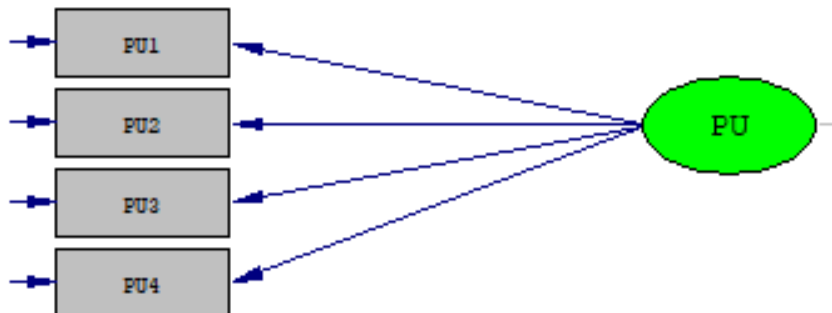
Dapat dilihat dari gambar 3.10, pada penelitian ini model terdiri dari 4 indikator yang mewakili variabel *Perceived Ease of Use*.



Gambar 3.10 Model Pengukuran *Perceived Ease of Use*

- *Perceived usefulness*

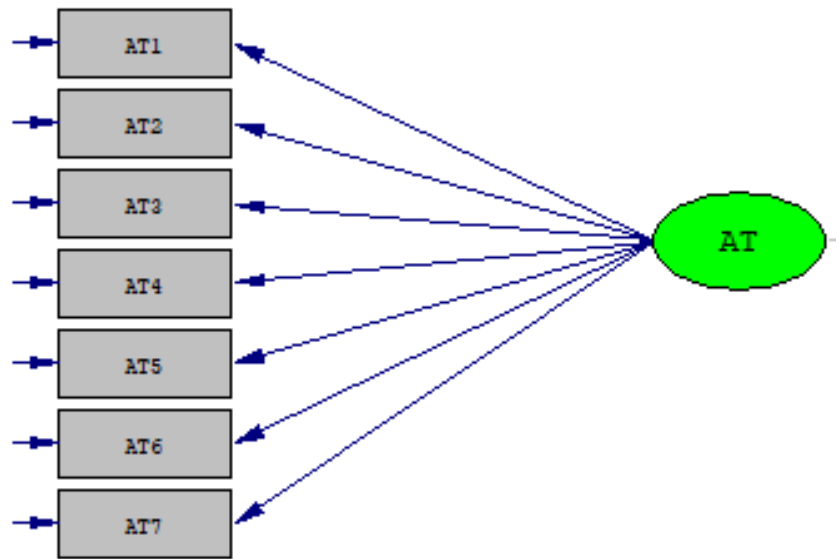
Dapat dilihat dari gambar 3.11, pada penelitian ini model terdiri dari 4 indikator yang mewakili variabel *Perceived usefulness*.



Gambar 3.11 Model Pengukuran *Perceived usefulness*

- *Attitude toward using*

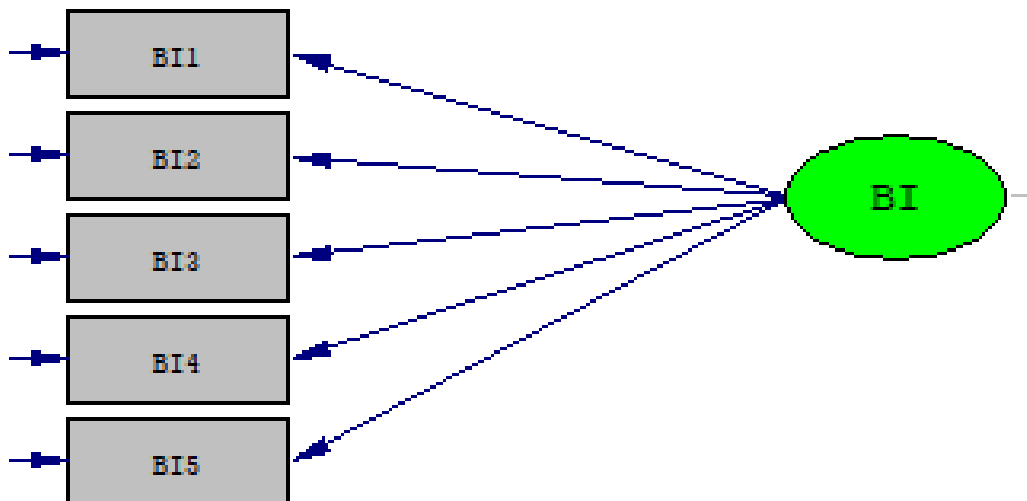
Dapat dilihat dari gambar 3.12, pada penelitian ini model terdiri dari 7 indikator yang mewakili variabel *Attitude toward using*.



Gambar 3.12 Model Pengukuran *Attitude toward using*

- *Behavioral Intention to use*

Dapat dilihat dari gambar 3.13, pada penelitian ini model terdiri dari 5 indikator yang mewakili variabel *Behavioral Intention to use*.

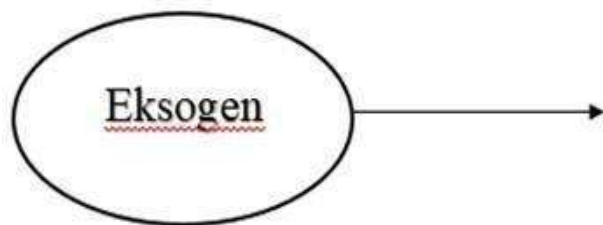


Gambar 3.13 Model Pengukuran *Behavioral Intention to use*

3.6 Identifikasi Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel - variabel yang setara dengan independent variabel (Hair et al, 2019). Pada gambar 3.14 terlihat ilustrasi seperti apa variabel eksogen. Menurut Zikmund et al. (2013) variabel eksogen dipengaruhi dengan faktor diluar model (mereka tidak dijelaskan dengan variabel lain dalam model). Dalam model, variabel eksogen biasanya digambarkan sebagai variabel yang mempunyai *one way arrow* yang berasal dari variabel eksogen tersebut (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah *Perceived Informativeness* , *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Enjoyment*.

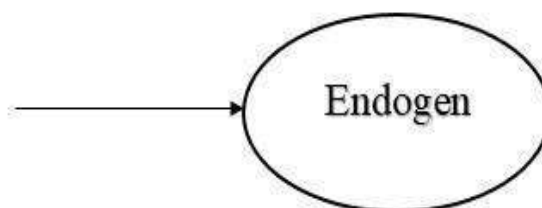


Gambar 3.14 Variabel Eksogen

Sumber: Hair et al. (2019)

3.6.2 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel – variabel yang setara dengan dependent variabel (Hair et al., 2019). Pada gambar 3.15 terlihat ilustrasi seperti apa variabel endogen. Biasanya, variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain pada model (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel endogen adalah *Perceived usefulness*, *Attitude toward using*, dan *Behavioral Intention to use*.



Gambar 3.15 Variabel Endogen

Sumber: Hair et al. (2019)