

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tiket.com merupakan salah satu penyedia jasa layanan pemesanan tiket perjalanan secara online yang berbasis di Indonesia. Tiket.com pertama kali didirikan pada tahun 2011 oleh Dimas Surya Yaputra, Wenas Agusetiawan, Natali Ardianto, dan Mikhael Gaery Undarsa. Aplikasi ini dibuat untuk memudahkan pemesanan tiket perjalanan dengan mudah yaitu melalui *booking online*. Layanan yang ditawarkan oleh tiket.com adalah tiket pesawat, tiket hotel, tiket kereta api, tiket event, dan tiket sewa mobil.



Sumber: Google

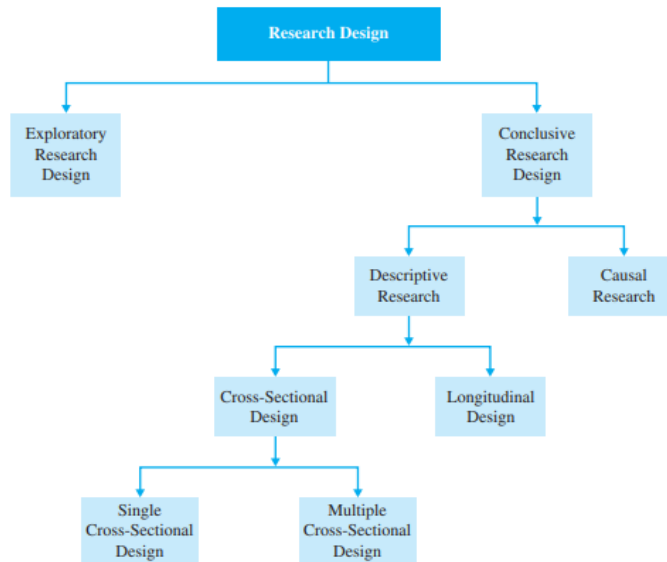
Gambar 3. 1 Logo aplikasi Tiket.com

3.2 Desain Penelitian

Research design adalah kerangka kerja atau *blue print* untuk melakukan proyek riset pemasaran. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang digunakan untuk menyusun dan menyelesaikan masalah *marketing research*. *Research design* digunakan untuk melakukan dan memastikan bahwa *project marketing research* dilakukan secara efektif dan efisien. (Malhotra, 2010).

Menurut Malhotra (2010), Design penelitian dapat diklasifikasikan menjadi

dua yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*.



Sumber: Malhotra (2010)

Gambar 3. 2 Research Design

	<i>Exploratory</i>	<i>Conclusive</i>
<i>Objective</i>	Untuk memberikan wawasan dan pengertian	Untuk menguji hipotesis secara spesifik dan menguji hubungan
<i>Characteristics</i>	Informasi yang dibutuhkan didefinisikan secara bebas.	Informasi yang dibutuhkan didefinisikan dengan jelas.
	Proses penelitian fleksibel dan tidak terstruktur.	Proses penelitian yang dilakukan secara formal

		dan terstruktur
	Sampel kecil dan bersifat tidak representatif.	Sampel besar dan bersifat representatif
	Analisis data primer bersifat kualitatif.	Data analisis bersifat kuantitatif.
<i>Findings/Results</i>	<i>Tentative</i> (dapat keduanya)	<i>Conclusive</i>
<i>Outcome</i>	Umumnya dilanjutkan dengan penjelajahan lebih lanjut atau penelitian konklusif	Temuan digunakan sebagai input dalam pengambilan keputusan

Sumber: Malhotra, 2010

Tabel 3. 1 Perbedaan Exploratory and Conclusive Research

1. Exploratory Research Design

Exploratory research design digunakan untuk merumuskan atau mendefinisikan masalah lebih akurat, mengidentifikasi tindakan alternative yang dapat dibuat, pengembangan hipotesis dan memberikan wawasan dan pemahaman terhadap situasi tertentu. Penelitian *exploratory* sangat bermanfaat ketika peneliti tidak memiliki pemahaman yang cukup untuk melanjutkan proyek penelitian karena *exploratory research* bersifat fleksibel. (Malhotra, 2010)

2. Conclusive Research Design

Penelitian *conclusive* bersifat lebih formal dan terstruktur dibandingkan dengan penelitian *exploratory* karena sampelnya lebih besar dan representative, data yang diperoleh berupa analisa kuantitatif. Penelitian *conclusive* terbagi

menjadi dua yaitu penelitian *descriptive* dan *causal*.

a. ***Descriptive Design***

Tujuan utama dari penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan karakteristik kelompok, presentasi populasi, prediksi yang spesifik. *Descriptive Research* terbagi menjadi dua yaitu *cross-sectional* dan *longitudinal research*.

1. ***Cross sectional Designs***

Merupakan jenis penelitian yang paling sering digunakan dalam *marketing research* yang melibatkan pengumpulan informasi dari populasi tertentu hanya sekali dapat berupa satu *sample (single cross-sectional)* atau beberapa *sample (multiple cross-sectional)*.

2. ***Longitudinal Design***

Merupakan jenis desain penelitian yang melibatkan sampel tetap dari elemen populasi yang diukur secara berulang pada variabel yang sama. Desain *longitudinal* berbeda dengan *cross-sectional* dari sampelnya, dimana desain *cross-sectional* memberikan pengukuran variable yang sama, sedangkan *longitudinal* menggambarkan situasi dan perubahan yang terjadi.

b. ***Causal Design***

Penelitian *causal* sama seperti penelitian deskriptif yang membutuhkan desain yang terstruktur dan terencana. *Causal research* digunakan untuk memahami variabel mana yang menjadi penyebab (variabel independent) dan variabel mana yang menjadi efek (variabel *dependent*) dari sebuah fenomena.

Penelitian ini menggunakan *design* penelitian *Conclusive Research Design*

untuk menguji hubungan antar variable dan peneliti juga menggunakan jenis penelitian *Descriptive Research* yang digunakan untuk mengambil data dengan metode survey yang disebar untuk mendapatkan data secara spesifik. Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian *cross-sectional design* dengan tipe *single cross-sectional* yang dimana pengambilan data informasinya menggunakan kuisisioner yang dilakukan satu kali saja.

3.3 Prosedur Penelitian

1. Mengumpulkan literatur dan jurnal yang mendukung penelitian ini, kemudian dilanjutkan dengan membuat model penelitian, hipotesis penelitian dan menyusun kerangka penelitian.
2. Menyusun kuesioner berdasarkan measurement dari jurnal utama dan jurnal pendukung, kemudian dilanjutkan dengan membuat wording kuesioner
3. Menyebarkan kuesioner kepada 30 responder, kemudian melakukan pre-test untuk menilai kelayakan measurement item yang digunakan dengan mengukur validitas dan reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS, jika hasilnya telah memenuhi syarat maka akan dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu penyebaran kuesioner dengan jumlah yang lebih besar.
4. Data yang telah terkumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi LISREL 8.8 dengan mengukur *Structural & Measurement Model*
5. Menganalisis hasil data, kemudian membuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

3.4 Populasi dan Sample

3.4.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari semua elemen dengan berbagai karakteristik umum yang bertujuan untuk keperluan masalah dari *marketing research*, populasi biasanya berupa angka dan populasi juga dapat diperoleh melalui pengambilan sample (Malhotra, 2010). Target populasi adalah kumpulan elemen yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti untuk membuat kesimpulan (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan peneliti adalah seluruh konsumen yang sudah mengunduh aplikasi Tiket.com tetapi tidak pernah melakukan pembelian di aplikasi Tiket.com.

3.4.2 Sample

Menurut Malhotra (2010), sample adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam sebuah penelitian, sample digunakan untuk mengambil kesimpulan dalam parameter populasi. Sample unit adalah elemen yang tersedia untuk diseleksi pada tahap pengambilan sampel (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini sample yang digunakan peneliti adalah pria dan wanita yang telah berusia 18 tahun keatas kemudian mengetahui aplikasi Tiket.com dan pernah mengoperasikan aplikasi Tiket.com namun tidak sampai melakukan pembelian di aplikasi Tiket.com.

3.4.3 Ukuran Sample

Pada penelitian ini, jumlah sampel ditentukan oleh banyaknya indikator pertanyaan pada kuesioner yang dihitung dengan menggunakan

rumus $n \times 5$ sampai $n \times 10$ (Joseph F. Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Pada suatu penelitian, jumlah minimum sampel yang baik adalah 100 sampel. Penelitian ini terdapat indikator pertanyaan yang berjumlah 28 indikator, dengan menggunakan rumus $n \times 5$ maka responder yang dibutuhkan yaitu 140 responder.

3.4.4 Sampling Technique

Menurut Malhotra (2010), terdapat dua teknik dalam pengambilan sampling, dua teknik sampling tersebut yaitu *non-probability sampling technique* dan *probability sampling technique*. *Probability sampling* adalah proses pengambilan sampel yang dimana setiap elemen dipilih secara kebetulan dan tidak perlu memiliki probabilitas yang sama. Sedangkan *non-probability sampling* adalah proses pengambilan sampel yang dimana setiap elemen dipilih menurut penilaian pribadi peneliti. Menurut Malhotra (2010), terdapat 4 teknik *non-probability sampling*, yaitu:

a. Convenience sampling

Convenience sampling merupakan proses pengambilan sampel yang berupaya memperoleh sampel elemen dengan nyaman dimana pengambilan sampel biasanya diambil berdasarkan tempat dan waktu yang tepat, sehingga metode ini relative menggunakan biaya yang rendah (Malhotra, 2010).

b. Judgmental sampling

Menurut Malhotra (2010), Judge mental sampling adalah bentuk convenience sampling yang dimana elemen populasi dipilih berdasarkan

penilaian peneliti karena peneliti meyakini bahwa mereka mewakili populasi yang sesuai atau jika tidak sesuai.

c. *Quota sampling*

Quota sampling memiliki dua tahapan sampling, tahap pertama bertujuan untuk memilih beberapa karakteristik dan memastikan bahwa komposisi sampel sama dengan komposisi populasi, tahap kedua sampel dipilih berdasarkan penilaian dan karakteristik (Malhotra, 2010).

d. *Snowball sampling*

Pengambilan sampel dari Snowball sampling berupa pemilihan secara acak dan berdasarkan referensi yang bertujuan meningkatkan kemungkinan untuk menemukan karakteristik yang diinginkan dalam populasi agar menghasilkan biaya yang murah. (Malhotra, 2010)

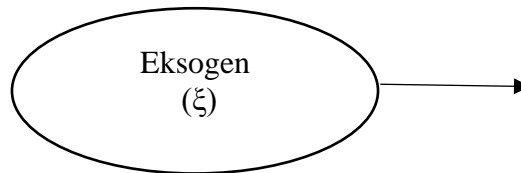
Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *non-probability sampling* sebagai teknik pengambilan sample karena tidak semua data responder berpeluang untuk dijadikan sample. Selain itu peneliti juga menggunakan teknik *Judgemental sampling*, alasan peneliti menggunakan teknik tersebut karena peneliti telah membuat beberapa kriteria untuk menentukan sample.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan *multi-item equivalent* dari variabel independent (Malhotra, 2010). Konstruksi endogen ditentukan oleh faktor-faktor diluar model sehingga tidak dapat dijelaskan oleh konstruksi atau variable lain dalam model. Pada

penelitian ini, terdapat variable eksogen yaitu *price benefit*, *service benefit*, *trust in service*, *app interaction*, dan *staff interaction*

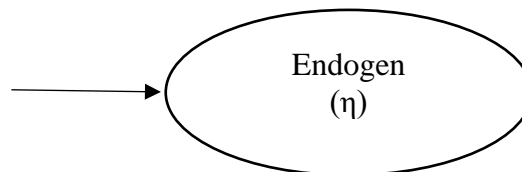


Sumber: (Malhotra, 2010)

Gambar 3. 3 Variabel Eksogen

3.5.2 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah *multi-item equivalent* dari variabel dependen. (Malhotra, 2010). Variable endogen dipengaruhi pada variable dalam model atau bergantung pada konstruksi lain. Pada penelitian ini, terdapat variable endogen yaitu *Perceived risk* dan *Usage intention*



Sumber: (Malhotra, 2010)

Gambar 3. 4 Variabel Endogen

3.5.3 Variabel Teramati

Variabel teramati merupakan variable yang dapat diukur langsung oleh peneliti. Variable teramati disebut juga sebagai variabel terukur, variabel manifest, indikator, atau item (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini terdapat 28 pertanyaan sehingga variable teramati dalam penelitian ini adalah 28 indikator.

3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Untuk mendapatkan indikator pengukuran yang akurat, diperlukan definisi operasional untuk setiap variabelnya. Pada table 3.2 menggambarkan definisi operasional, *measurement* dan *scaling technique* pada setiap variable. Skala pengukuran yang peneliti gunakan adalah skala likert dengan skala 1 sampai 7 untuk seluruh variable.

Tabel 3. 2 Tabel Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Measurement	Scaling Technique
1.	<i>Priced Benefit</i>	<i>Price benefit</i> merupakan pertukaran kognitif konsumen antara manfaat yang dirasakan dalam menggunakan sebuah aplikasi dengan biaya yang dikeluarkan dalam menggunakannya (Venkatesh &	PB1	1. Tiket.com menetapkan harga yang sesuai dengan anggaran perjalanan saya (Ray & Bala,2020)	Likert 1-7
			PB2	2.Tiket.com menawarkan tiket (transportasi dan akomodasi) dengan harga terjangkau (Ray & Bala,2020)	
			PB3	3. Tiket.com menawarkan manfaat	

		James Y. L. Thong, 2012).		yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (Ray & Bala,2020)	
			PB4	4. Dengan harga saat ini, Tiket.com memberikan value yang baik (Hew, Lee, Ooi, & Wei, 2015)	
2.	<i>Service Benefit</i>	Service benefit merupakan kecepatan, aksesibilitas, dan ketersediaan layanan, yang fleksibel yang berhubungan dengan aspek waktu dan lokasi. (Okazaki & Mendez, 2013)	SB1	1. Saya merasa aplikasi Tiket.com berguna untuk memesan kebutuhan perjalanan saya (memesan tiket transportasi dan akomodasi) (Ray & Bala, 2020).	Likert 1-7
			SB2	2. Tiket.com membantu menghemat waktu saya dalam memesan kebutuhan perjalanan saya (transportasi dan akomodasi) (Ray &	

				Bala,2020)	
			SB3	3. Tiket.com memudahkan saya ketika memesan kebutuhan perjalanan saya (transportasi dan akomodasi) (Ray & Bala,2020)	
			SB4	4. Tiket.com menawarkan saya banyak pilihan layanan ketika memesan kebutuhan perjalanan saya (transportasi dan akomodasi) (Ray & Bala,2020)	
3.	<i>Trust in Service</i>	<i>Trust-in-service</i> mengacu pada kepercayaan atau keyakinan yang dimiliki pengguna dalam suatu layanan	TS1	1. Saya akan merasa aman jika memesan tiket melalui Tiket.com (Ray & Bala,2020)	Likert 1-7
			TS2	2. Saya menikmati proses pemesanan kebutuhan perjalanan	

		(Ray & Bala, 2020).		saya jika memesan melalui tiket.com (Ray & Bala,2020)	
			TS3	3. Saya merasa tiket.com merupakan aplikasi pemesanan tiket yang terpercaya (Ray & Bala,2020)	
			TS4	4. Saya merasa tenang jika melakukan pemesanan tiket melalui Tiket.com (Ray & Bala,2020)	
4.	<i>Perceived Risk</i>	<i>Perceived Risk</i> adalah risiko yang dirasakan seseorang saat / sebelum menggunakan layanan. (Ray & Bala, User generated content for exploring	PR1	1. Kebutuhan perjalanan yang dipesan melalui tiket.com memiliki standar kualitas yang kurang diterima (Ray & Bala,2020)	Likert 1-7
			PR2	2. Saya merasa akan ditipu jika memesan kebutuhan perjalanan	

		factors affecting intention to use, 2020)		di tiket.com (Ray & Bala,2020)	
			PR3	3. Saya merasa tiket.com akan melakukan kecurangan (Ray & Bala,2020)	
			PR4	4. Saya merasa data pribadi saya akan hilang atau disalahgunakan oleh tiket.com (Ray & Bala,2020)	
5.	<i>App Interaction</i>	<i>App Interaction</i> mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan terbebas dari usaha. (Davis, 1989)	AI1	1. Aplikasi tiket.com mudah digunakan (Ray & Bala,2020)	Likert 1-7
			AI2	2. Aplikasi tiket.com sesuai dengan teknologi yang biasa saya gunakan (Ray & Bala,2020)	
			AI3	3. Interaksi dengan aplikasi tiket.com mudah dipahami (Ray	

				& Bala,2020)	
			AI4	4. Belajar menggunakan aplikasi tiket.com cukup mudah (Ray & Bala,2020)	
6.	<i>Staff Interaction</i>	Staff interaction merupakan penilaian sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan (Chen, 2012)	SI1	1. Tingkat pelayanan yang diberikan tiket.com lebih dari yang saya harapkan (Ray & Bala,2020)	Likert 1-7
			SI2	2. Tiket.com memiliki kualitas pelayanan yang konsisten (Ray & Bala,2020)	
			SI3	3. Tiket.com memiliki customer service yang baik (Ray & Bala,2020)	
			SI4	4. Team customer service dari tiket.com memberikan respon yang cepat (Ray & Bala,2020)	

7.	<i>Usage Intention</i>	Usage intention merupakan seberapa besar niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. (Nysveen, Pedersen, & Thorbjørnsen, 2005)	UI1	1. Saya akan menggunakan aplikasi tiket.com untuk melakukan pemesanan kebutuhan perjalanan saya (Ray & Bala,2020)	Likert 1-7
			UI2	2. Tiket.com akan menjadi pertimbangan saya untuk melakukan pemesanan kebutuhan perjalanan saya (Jeng, 2019)	
			UI3	3. Saya akan menggunakan Tiket.com untuk melakukan pemesanan kebutuhan perjalanan saya dimasa yang akan datang (Ray & Bala,2020)	
			UI4	4. Kemungkinan saya melakukan pembelian	

				kebutuhan perjalanan di tiket.com cukup tinggi (Jeng, 2019)	
--	--	--	--	---	--

3.7 Teknis Pengolahan Analisis Data

3.7.1 Metode Analisa Data Pre-test Menggunakan Faktor Analisis

Faktor analisis merupakan prosedur terutama yang digunakan untuk mereduksi dan memperingkas data (Malhotra, 2010). Analisis faktor digunakan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas indikator pertanyaan. Peneliti menggunakan *software* SPSS versi 25 dalam penelitian ini untuk mengolah data *pre-test*.

3.7.2 Uji Validitas

Validitas merupakan tingkatan sejauh mana sebuah measurement yang diteliti dapat mencerminkan objek yang sedang diteliti (Malhotra, 2010). Validitas yang sempurna mensyaratkan bahwa tidak ada kesalahan pengukuran pada setiap variable. Pada tabel 3.3 menunjukkan bahwa terdapat beberapa syarat dalam faktor analisis.

Tabel 3. 3 Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1.	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) Merupakan indeks yang	Nilai KMO $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa faktor analisis telah sesuai, sedangkan jika nilai KMO $\leq 0,5$ menunjukkan

	digunakan untuk menguji kecocokan faktor analisis (Malhotra, 2010)	bahwa analisis faktor tidak sesuai (Malhotra, 2010)
2.	Barlett`s Test of Sphericity Merupakan uji statistic yang digunakan untuk menguji hipotesis (Malhotra, 2010)	Uji nilai signifikan ≤ 0.05 menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara variable dengan indikatornya (Joseph F. Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014)
3.	Anti Image Matrics Merupakan matriks korelasi parsial antar variable yang digunakan untuk memprediksi hubungan antar varabel (Joseph F. Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014)	Mengacu pada Measure of Sampling Adequacy (MSA), dengan kriteria sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> • MSA=1, menunjukkan bahwa variable tidak memiliki kesalahan • MSA ≥ 0.50, menunjukkan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut • MSA ≤ 0.50, menunjukkan bahwa

		<p>variabel tidak dapat dianalisis dan perlu dilakukan analisis ulang</p> <p>(Joseph F. Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014)</p>
4.	<p>Factor Loading atau component matrix</p> <p>Merupakan korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk yang bertujuan untuk menentukan validitas setiap indikator dalam membangun setiap variable (Joseph F. Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).</p>	<p>Indicator yang menunjukkan Factor loading valid jika nilai dari factor loading diatas 0.50</p> <p>(Joseph F. Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014)</p>

3.7.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana sebuah skala pengukuran menghasilkan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang kali. (Malhotra, 2010). Reliability dilakukan dengan melihat hubungan antara skor yang diperoleh dari skala yang berbeda. Jika menunjukkan hasil yang konsisten maka dapat dikatakan reliabel (Malhotra, 2010). Alat ukur yang

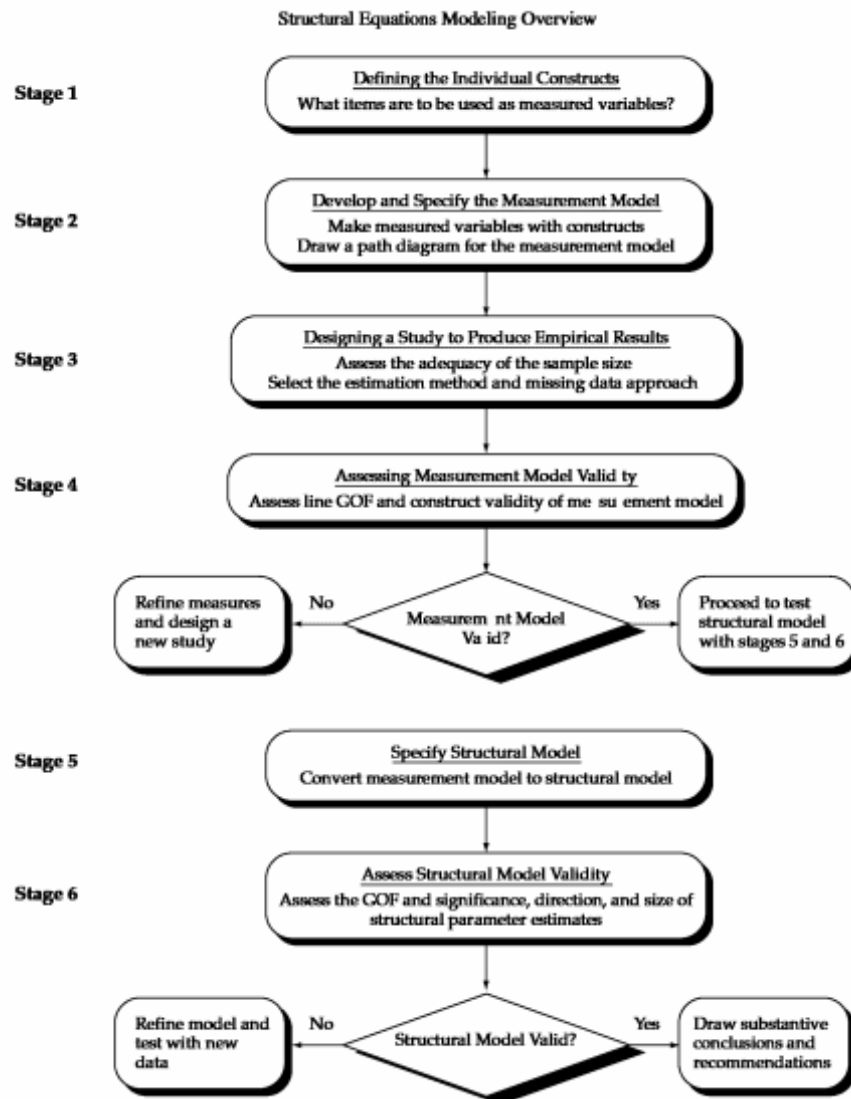
digunakan untuk mengukur reliabilitas atau korelasi jawaban adalah *Cronbach's alpha* dengan nilai minimumnya yaitu $\geq 0,6$.

3.8 Metode Analisis Data Dengan *Structural Equation Model* (SEM)

Dalam melakukan pengolahan data, penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut Malhotra (2010), *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan prosedur estimasi serangkaian hubungan dependant antara sekumpulan konsep atau konstruksi yang direpresentasi oleh beberapa variabel terukur dan dimasukkan ke dalam model terintegrasi. Menurut Joseph F. Hair, Black, Babin, & Anderson (2014), *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan teknik *statistic multivariate* yang menjelaskan hubungan beberapa variable. SEM terdiri dari 2 model yaitu *measurement model* dan *structural model*. *Measurement model* menggambarkan bagaimana variabel yang diamati (diukur) mewakili konstruk, sedangkan *Structural model* menggambarkan hubungan antar konstruk (Malhotra, 2010).

3.8.1 Tahapan Prosedur *Structural Equation Model*

Pada gambar 3.3 menunjukkan bahwa, terdapat 6 tahapan dalam menggunakan teknik penelitian *Structural Equation Model* (Joseph F. Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).



Sumber: Joseph F. Hair, Black, Babin, & Anderson (2014)

Gambar 3. 5 Tahapan Structural Equation Model (SEM)

3.8.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model (*Goodness of Fit*)

Goodness of fit menunjukkan seberapa baik model penelitian yang ditentukan sesuai dengan data yang diamati atau sampel (Malhotra, 2010). Menurut Joseph F. Hair, Black, Babin, & Anderson (2014), GOF dibagi menjadi tiga bagian yaitu *Absolute fit measure*, *Incremental fit measure*, *Parsimonious fit measure*.

- a. *Absolute fit measure* digunakan untuk mengukur seberapa baik model yang digunakan cocok dengan data pengamatan.
- b. *Incremental fit measure* digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model yang ditentukan sesuai dengan data sampel relatif terhadap beberapa model alternatif yang diperlakukan sebagai model dasar.
- c. *Parsimonious fit measure* digunakan untuk menilai model yang paling sesuai dengan melihat tingkat kompleksitasnya.

FIT INDICES	Cutoff Values For GOF Index					
	N < 250			N > 250		
	m ≤ 12	12 < m < 30	m > 30	m ≤ 12	12 < m < 30	m > 30
<i>Absolute Fit Indices</i>						
χ^2	Insignificant p-values expected	Significant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Insignificant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Significant p-values expected
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	Biased upward, use other indices	.08 or less (with CFI of .95 or higher)	Less than .09 (with CFI above .92)	Biased upward; use other indices	.08 or less (with CFI above .92)	.08 or less (with CFI above .92)
<i>Incremental Fit Indices</i>						
RNI	May not diagnose misspecification well	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95. not used with N > 1,000	CFI > 0.92. not used with N > 1,000	CFI > 0.90. not used with N > 1,000
CFI or TLI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.90
<i>Parsimonious Fit Indices</i>						
PNFI	0 ≤ NFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

Sumber: Joseph F. Hair, Black, Babin, & Anderson (2014)

Gambar 3. 6 Ukuran Goodness of Fit

3.8.3 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Measurement model merupakan sebuah metode yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk menilai dan menverifikasi validitas dan

reliabilitas setiap indikator dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2010).

1. Evaluasi terhadap validitas

Suatu variabel boleh dikatakan valid terhadap suatu konstruk atau variabel latennya jika memiliki Standardized Loading Factor (SLF) \geq 0.50 dan t-value \geq 1.65 (Joseph F. Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).

2. Evaluasi terhadap reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsistensi suatu pengukuran yang menunjukkan bahwa sebuah indikator mempunyai konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk latennya (Joseph F. Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan rumus *construct reliability* dan *variance extracted*, yaitu:

$$CR = \frac{(\Sigma SLF)^2}{(\Sigma SLF)^2 + (\Sigma error)}$$

$$VE = \frac{\Sigma SLF^2}{\Sigma SLF^2 + (\Sigma error)}$$

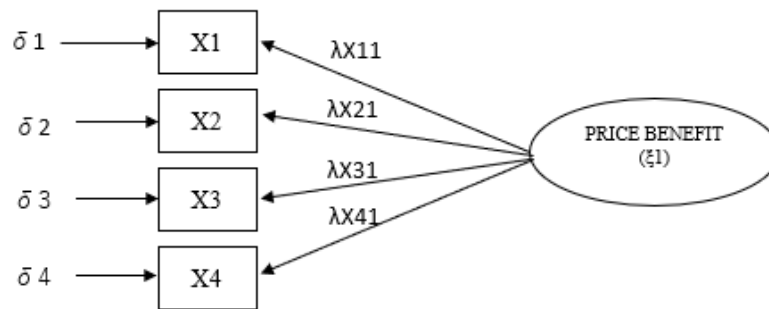
Suatu indikator dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai dari CR \geq 0.70 dan VE \geq 0.50 (Joseph F. Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014)

Pada penelitian ini terdapat 7 *measurement model*, berdasarkan variabel yang akan diteliti:

1. Price Benefit

Pada penelitian ini, peneliti membagi *measurement model*

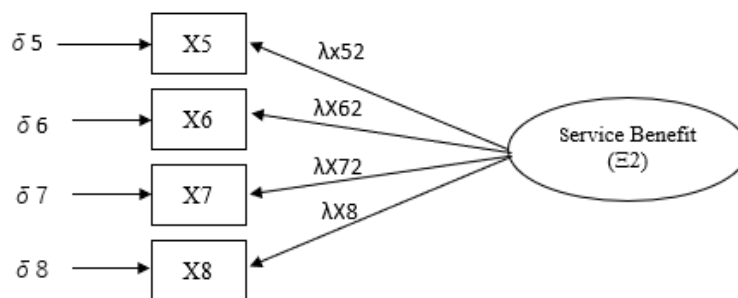
menjadi empat indikator yang merupakan *First Order Confirmatory Factor Analysis* (1st CFA) dan mewakili satu variable latent yaitu *Price benefit*. Variabel latent ξ_1 mewakili *Price benefit*.



Gambar 3. 7 Measurement Model Variabel Price benefit

2. *Service Benefit*

Pada penelitian ini, peneliti membagi *measurement model* menjadi empat indikator yang merupakan *First Order Confirmatory Factor Analysis* (1st CFA) dan mewakili satu variable latent yaitu *Service benefit*. Variabel latent ξ_2 mewakili *Service benefit*.

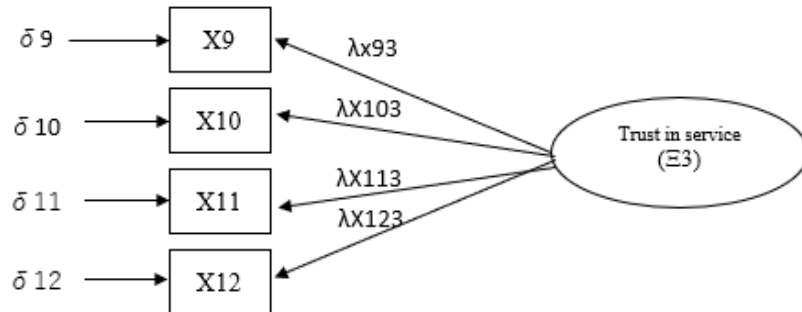


Gambar 3. 8 Measurement Model Variabel Service benefit

3. *Trust in Service*

Pada penelitian ini, peneliti membagi *measurement model* menjadi empat indikator yang merupakan *First Order Confirmatory Factor Analysis* (1st CFA) dan mewakili satu variable latent yaitu

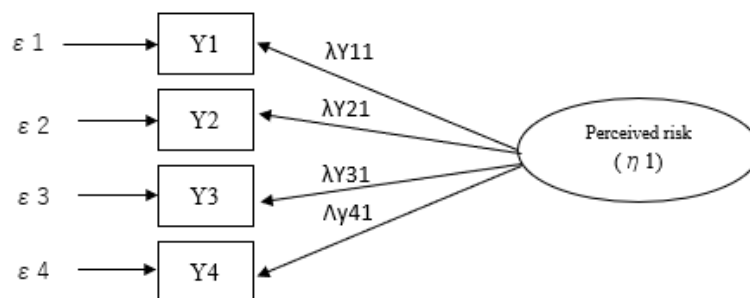
Trust in Service. Variabel latent ξ_3 mewakili *Trust in Service*



Gambar 3. 9 Measurement Model Variabel Trust in service

4. *Perceived risk*

Pada penelitian ini, peneliti membagi *measurement model* menjadi empat indikator yang merupakan *First Order Confimartory Factor Analysis (1st CFA)* dan mewakili satu variable latent yaitu *Perceived risk*. Variabel latent η_1 mewakili *Perceived risk*.

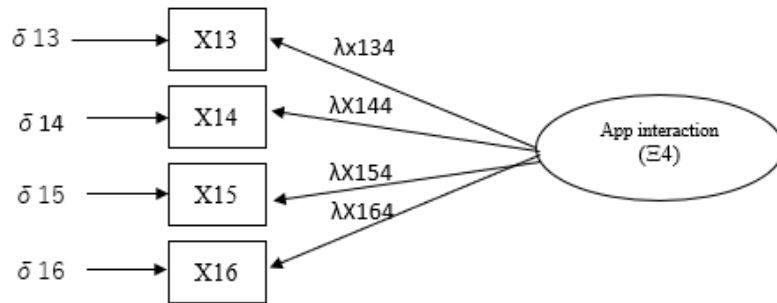


Gambar 3. 10 Measurement Model Variabel Perceived risk

5. *App Interaction*

Pada penelitian ini, peneliti membagi *measurement model* menjadi empat indikator yang merupakan *First Order Confimartory Factor Analysis (1st CFA)* dan mewakili satu variable latent yaitu

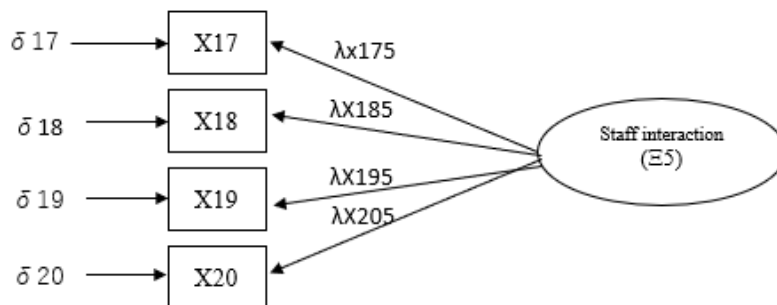
App Interaction. Variabel latent ξ_4 mewakili *App Interaction*



Gambar 3. 11 Measurement Model Variabel App interaction

6. Staff Interaction

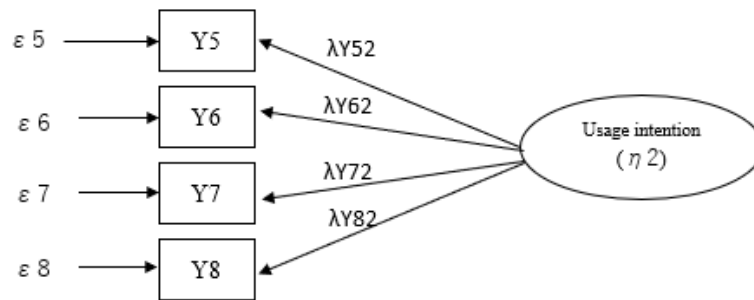
Pada penelitian ini, peneliti membagi *measurement model* menjadi empat indikator yang merupakan *First Order Confimartory Factor Analysis* (1st CFA) dan mewakili satu variable latent yaitu *Staff Interaction*. Variabel latent ξ_5 mewakili *Staff Interaction*.



Gambar 3. 12 Measurement Model Variabel Staff interaction

7. Usage Intention

Pada penelitian ini, peneliti membagi *measurement model* menjadi empat indikator yang merupakan *First Order Confimartory Factor Analysis* (1st CFA) dan mewakili satu variable latent yaitu *Usage Intention*. Variabel latent η_2 mewakili *Usage Intention*.



Gambar 3. 13 Measurement Model Variabel Usage intention

3.8.4 Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)

Struktural Equation Model digunakan untuk menguji hubungan struktural antar variable dari suatu hipotesis pada model penelitian (Joseph F. Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Struktural Equation Model sering disebut juga sebagai latent variable relationship dan memiliki persamaan umum sebagai berikut:

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

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

Struktural model merupakan kumpulan satu atau lebih hubungan dependen yang menghubungkan suatu construct dengan construct yang lain dalam suatu model hipotesis. Model structural mewakili keterkaitan variable antar konstruk. *Overall fit* pada structural model dapat diuji melalui kriteria yang sama dengan measurement model, yaitu:

1. Nilai *Chi-Square* (χ^2) untuk *degree of freedom*
2. Satu *absolute fit index* (GFI, RMSEA, SRMR)
3. Satu *incremental fit index* (CFI, TLI)
4. Satu *goodness of fit index* (GFI, CFI, TLI)

5. Satu *badness of fit index* (RMSEA, SRMR)

Setelah melakukan analisis model structural, maka akan dilanjutkan dengan melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis merupakan proses menentukan apakah hipotesis merupakan pertanyaan yang masuk akal berdasarkan bukti sampel dan teori probabilitas (Lind, G. Marchal, & Wathen, 2018). Dalam melakukan uji hipotesis terdapat 6 langkah prosedur, yaitu:

1. *State The Null Hypothesis (H0) and Alternative Hypothesis (H1)*

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah menentukan H0 (*null hypothesis*) yang merupakan pernyataan mengenai nilai parameter populasi yang dikembangkan untuk tujuan penelitian. *Alternative Hypothesis* (H1) merupakan pernyataan yang diterima jika data sampel menunjukkan bukti yang cukup bahwa H0 salah.

2. *Select a Level of Significance*

Setelah menyusun H0 dan H1, maka dilanjutkan dengan menentukan *Level of Significance* yang merupakan kemungkinan untuk menolak H0 jika terbukti benar. Pada penelitian ini, tingkat *level of significance* yang digunakan adalah $\alpha = 0.05$ atau 5% dari keseluruhan hasil uji penelitian. *Level of Significance* memiliki 2 *type error*, yaitu:

- a) *Type I error* (α), menolak *null hypotheses* (H0) jika benar.
- b) *Type II error* (β), menerima *null hypotheses* (H0) jika salah.

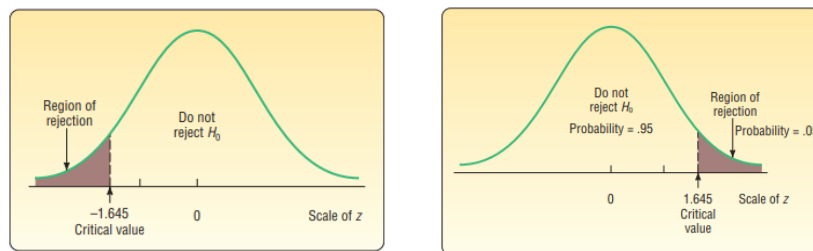
3. *Select the Test Statistic*

Test Statistic merupakan nilai yang ditentukan melalui informasi

sampel yang digunakan untuk menentukan apakah hipotesis nol akan ditolak. Untuk melihat *t-value* diterima atau ditolak dapat dilihat dari hasil *t-value* dengan *critical value*. Jika hasil *t-value* menunjukkan lebih besar dari *critical value* maka H₀ akan ditolak, begitu juga sebaliknya.

4. *Formulate the Decision Rule*

Decision rules merupakan pernyataan dari kondisi spesifik di mana hipotesis nol ditolak atau tidak ditolak. Penelitian ini menggunakan *one tailed test* untuk mengetahui pengaruh positif dengan nilai *critical value* ≥ 1.65 dan untuk mengetahui pengaruh negatif dengan nilai *critical value* ≤ -1.65 .



Sumber: (Lind, G.Marchal, & Wathen, 2018)

Gambar 3. 14 One Tailed Test

5. *Make a Decision*

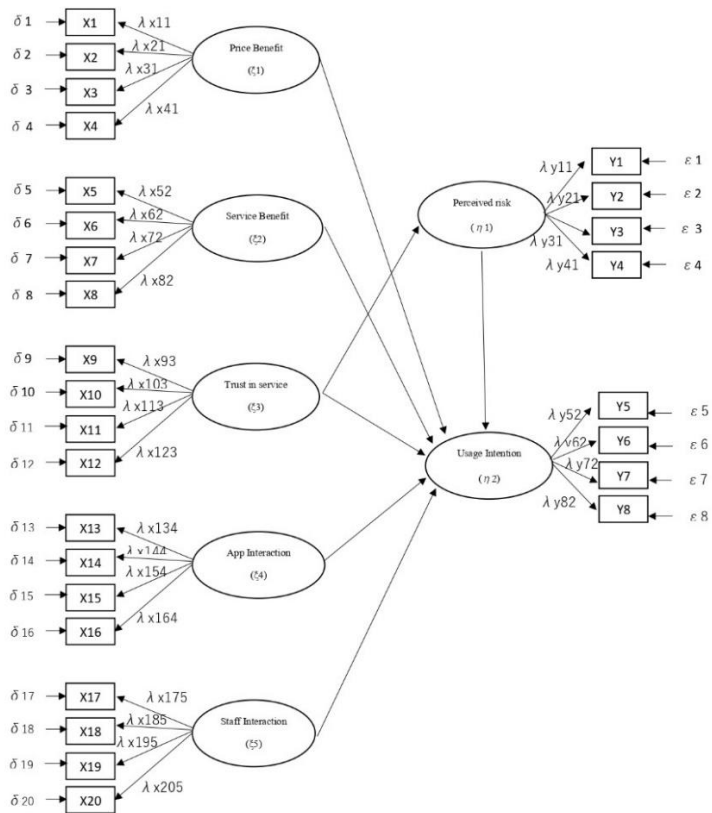
Pada tahapan ini merupakan pengambilan keputusan, peneliti menghitung nilai uji statistic kemudian membandingkannya dengan *critical value* dan membuat keputusan apakah H₀ ditolak atau diterima.

6. *Interpret the result*

Tahapan terakhir dalam menguji hipotesis adalah menginterpretasikan hasil, pada tahapan ini diminta untuk membuat

kesimpulan dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan.

Pada penelitian ini, analisis struktural model menggunakan keseluruhan model penelitian yang digambarkan pada Gambar dibawah ini:



Gambar 3. 15 Structural Model Path Diagram