

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3.1 Logo PT. Wearin Asia Internet Akselerasi

Sumber : wia.id

PT. Wearin Asia Internet Akselerasi adalah perusahaan yang berbasis atau berbentuk *e-commerce* yang menjual barang – barang teknologi modern. PT. Wearin Asia Internet Akselerasi memiliki tiga pilar utama mengenai produk yang dijual oleh perusahaan, yaitu *travelling*, *content creation*, dan *active lifestyle*. PT. Wearin Asia Internet Akselerasi berdiri selama kurang lebih 10 tahun atau sejak tahun 2014. PT. Wearin Asia Internet Akselerasi dibangun oleh tiga orang mahasiswa saat itu yang bernama Andrew Jason Gunawan, James, dan Albert Sudartanto.

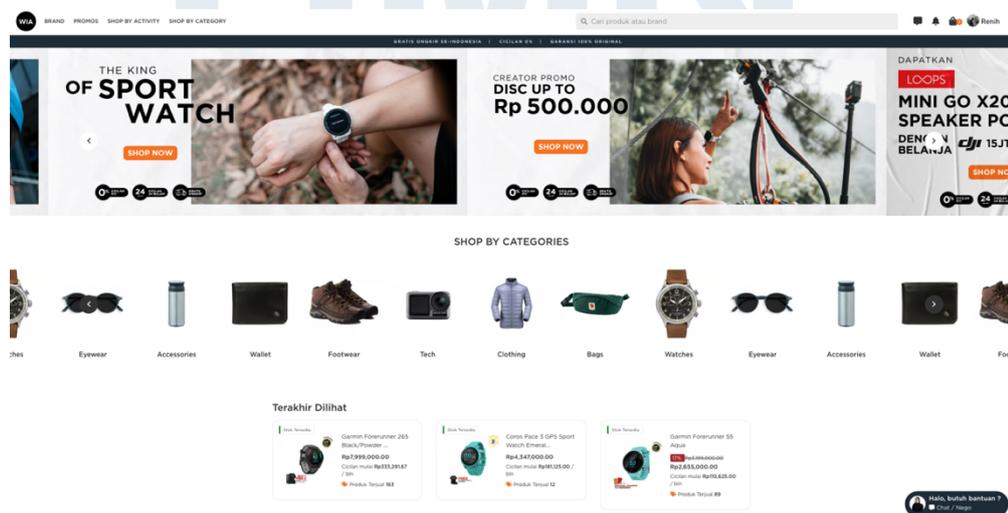
PT. Wearin Asia Internet Akselerasi memiliki toko atau *offline store* di Gading Serpong tepatnya di ruko Dalton. *Offline store* PT. Wearin Asia Internet Akselerasi bersifat *experience store* atau menjadi toko yang dimana konsumen dapat menggunakan atau mencoba produk yang dijual oleh perusahaan. Meskipun PT. Wearin Asia Internet Akselerasi memiliki *offline store*, namun PT. Wearin Asia Internet Akselerasi lebih berfokus kepada penjualan atau peningkatan *online*. Hal ini dikarenakan PT. Wearin Asia Internet Akselerasi merupakan perusahaan yang berbasis *e-commerce*.

Pada mulanya, tepatnya tahun 2012, PT. Wearin Asia Internet Akselerasi dibangun dengan bermodal dari masing – masing *co founder* memberikan

modal untuk membangun PT. Wearinasia Internet Akselerasi sebesar satu juta rupiah, dan bertotal tiga juta rupiah karena terdapat tiga orang *co founder*. PT. Wearinasia Internet Akselerasi melakukan langkah pertama dengan membuat website perusahaan untuk menjual produk, dan dilanjutkan dengan melakukan kerja sama atau membangun relasi dengan brand yang dijual di PT. Wearinasia Internet Akselerasi (sesuai dengan pilar perusahaan). PT. Wearinasia Internet Akselerasi pertama kali menjual produk jam tangan olahraga Garmin yang dianggap sebagai produk yang telah memiliki pasar dan akan lebih mudah untuk dijual sebagai permulaan membangun perusahaan.

Seiring berjalannya waktu, PT. Wearinasia Internet Akselerasi menjual berbagai produk yang sesuai dengan pilar perusahaannya (*travelling, content creation, dan juga active lifestyle*). PT. Wearinasia Internet Akselerasi terus berkembang dan menjual lebih dari 100 brand lokal maupun internasional. Tidak hanya itu, PT. Wearinasia Internet Akselerasi juga berkembang dengan memanfaatkan platform penjualan daring lainnya seperti sosial media.

PT. Wearinasia Internet Akselerasi memiliki website pribadinya yaitu wia.id yang dijadikan rumah utama sebagai lokasi jual beli yang dilakukan perusahaan. Website ini menjadi arahan utama untuk PT. Wearinasia Internet Akselerasi melakukan jual beli dikarenakan mengikuti kebijakan beberapa brand dan juga menghindari kebijakan marketplace ataupun biaya admin platform yang terlalu besar.



Gambar 3.2 Situs PT. Wearinasia Internet Akselerasi (wia.id)

Sumber : wia.id

PT. Wearinasia Internet Akselerasi terus mengembangkan perusahaan sampai dengan membangun *offline store* yang didirikan sebagai *experience store* dari PT. Wearinasia Internet Akselerasi. *Offline store* ini juga dijadikan sebagai lokasi dari event olahraga yang diselenggarakan sebulan sekali oleh PT. Wearinasia Internet Akselerasi dan bekerja sama dengan beberapa brand tertentu.

PT. Wearinasia Internet Akselerasi berkembang pesat sampai akhirnya membangun kerja sama dengan brand ternama di dunia dalam industrinya dan menjual produk tersebut sebagai perusahaan yang terafiliasi, seperti Garmin (yang terkenal dengan produk jam tangan khusus olahraga, GPS sepeda, pedal sepeda, dll), Coros (yang terkenal menjual produk jam tangan olahraga dengan harga yang lebih terjangkau, alat olahraga untuk data kesehatan, dll), DJI (yang terkenal menjual kamera seperti drone, kamera konten, gimbal, dll), FjallRaven (yang terkenal menjual tas seperti Kanken, dll), Shokz (yang terkenal menjual produk *open ear* atau *bone conduction earphone* untuk olahraga), Fitbit (yang terkenal menjual produk jam tangan pintar yang bekerja sama langsung dengan perusahaan Google), GoPro (yang terkenal menjual produk kamera action dengan berbagai jenis dan fungsi), Insta360 (yang terkenal menjual produk kamera action dengan berbagai jenis dan fungsi) dan brand lainnya yang sesuai dengan tiga pilar perusahaan

PT. Wearinasia Internet Akselerasi. PT. Wearinasia Internet Akselerasi juga membangun produk mereka sendiri yaitu produk olahraga yang bernama ONEMORE. PT. Wearinasia Internet Akselerasi merintis brand baru tersebut dengan mengadakan acara setiap bulannya, mengiklankan di media sosial, melakukan kampanye, dan hal lainnya yang menjadikan brand ONEMORE cukup dikenal saat ini. Dengan semua hal tersebut, PT. Wearinasia Internet Akselerasi terus berproses untuk berkembang dan menjadi perusahaan dengan pilar *travelling*, *active lifestyle*, dan juga *content creation* terbesar di Indonesia.

PT. Wearinasia Internet Akselerasi memiliki visi yaitu, menjadi *e-commerce* terbesar di Indonesia yang menjual produk dengan tiga pilar utama yaitu *active lifestyle*, *traveling*, dan *content creation*. Serta berkomitmen untuk terus menawarkan produk berkualitas dengan layanan *aftersales* yang

terpercaya, garansi resmi, dan pengetahuan yang memadai dari mitra perusahaan. PT. Wearinasia Internet Akselerasi memiliki passion yang sama dalam mengutamakan tiga pilar utama perusahaan yaitu, *active lifestyle*, *traveling*, dan *content creation*. Misi dari PT. Weainasia Internet Akselerasi adalah terus berkembang bersama 144 juta pemuda Indonesia yang memiliki gaya hidup aktif dan eksploratif. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi, PT. Weainasia Internet Akselerasi akan terus berevolusi dengan menawarkan produk dan jasa yang relevan, didukung oleh teknologi terkini.

3.2 Desain Penelitian

Creswell (2014) di dalam bukunya menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis pendekatan dalam melakukan penelitian, yaitu:

1. Kuantitatif

Untuk menguji teori yang ada, penelitian kuantitatif melibatkan statistik untuk memperoleh variabel-variabel yang akan digunakan. Untuk memperoleh data, penelitian kuantitatif menyebarkan kuisioner atau survei, yang nantinya akan diproses melalui prosedur statistik.

2. Kualitatif

Terdapat beberapa jenis penelitian kualitatif menurut Creswell (2014), diantaranya adalah:

- a. Penelitian naratif adalah penelitian yang melibatkan seseorang atau lebih untuk menceritakan pengalaman hidupnya. Umumnya, cerita ini akan dikembangkan kembali menjadi kronologi naratif.
- b. Penelitian fenomenologi adalah penelitian yang melibatkan satu atau lebih individu untuk diwawancarai mengenai pengalaman hidup mereka terhadap fenomena yang mereka alami.
- c. Etnografi merupakan penelitian yang melibatkan peneliti masuk ke dalam suatu kelompok dan melakukan wawancara serta observasi mengenai perilaku, bahasa dan budaya yang dilakukan oleh peserta dari kelompok tersebut.

- d. Studi kasus adalah penelitian yang melibatkan peneliti untuk terjun langsung ke dalam suatu kasus berupa program, peristiwa atau proses suatu kelompok atau individu. Peneliti dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan melalui berbagai prosedur seperti proses wawancara, studi pustaka dan observasi.

3. *Mix methods*

Merupakan gabungan antara metode kualitatif dan kuantitatif. *Mix Methods* mendapatkan data dari prosedur statistika yang ada di dalam metode kuantitatif, dan juga mendapatkan data dari prosedur yang dilakukan pada metode kualitatif.

Sekaran dan Bougie (2016) dalam bukunya yang berjudul "*Research Methods for Business*" mengidentifikasi tiga jenis penelitian, yakni:

a. *Descriptive Research*

Descriptive Research adalah metode penelitian yang melibatkan pengumpulan data berdasarkan peristiwa, observasi, dan survei terhadap sekelompok individu, organisasi, atau lingkungan dengan karakteristik dan objek yang menjadi fokus penelitian.

b. *Exploratory Research*

Exploratory Research merupakan jenis penelitian yang mengadopsi pendekatan kualitatif, sering melalui wawancara atau studi kasus, khususnya saat pengetahuan terbatas terkait teori masalah yang akan diteliti

c. *Causal Research*

Causal Research adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel dengan melakukan eksperimen dan identifikasi variabel yang saling terkait.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode **kuantitatif – deskriptif**. Dengan menggunakan desain **konklusif-deskriptif**, penulis menggunakan *cross sectional design* khususnya *single cross sectional desing*. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji hipotesis serta mengetahui pengaruh dari variable *user interface quality, information quality, perceived*

privacy, perceived security risk, dan juga e-commerce awareness terhadap e-commerce trust, dan pengaruhnya terhadap e-commerce loyalty dalam permasalahan situs *wia.id* milik perusahaan PT. Wearinasia Internet Akselerasi.

Penelitian ini dilakukan secara deskriptif karena memiliki tujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan setiap pengaruh dari variable independent terhadap variable mediasi dan terhadap variable dependent yang dilakukan dalam penelitian ini. Di dalam penelitian ini menggunakan *cross sectional design*, hal ini dikarenakan penyebaran kuisisioner (sebagai survey) yang dilakukan oleh penulis hanya dilakukan dengan sekali putaran dan tidak berulang. Dan menerapkan *single cross-sectional design* dikarenakan penulis melakukan pengumpulan data yang berasal dari satu sampel responden yang dapat menggambarkan target populasi untuk mewakili populasi pada penelitian pengguna website *wia.id* milik perusahaan PT. Wearinasia Internet Akselerasi. Serta membantu dalam pemilihan sampel representatif, dan memungkinkan identifikasi pola atau hubungan awal antara variabel yang diamati.

Dengan demikian, desain penelitian yang digunakan oleh penulis, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik dan luas serta mampu mendukung pengembangan situs *wia.id* serta kebijakan pengembangan dari situs *wia.id* yang lebih baik.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Pada penelitian ini, penulis memutuskan untuk menentukan populasi dan sampel yang akan diteliti untuk dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap *e-commerce* (situs *wia.id*). Populasi dan sampel dikelompokkan dengan mempertimbangkan beberapa kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian, terutama yang berkaitan dengan perilaku pelanggan saat melakukan transaksi.

3.3.1 Populasi

1. Gender Wanita/Pria dibebaskan

Penelitian ini tidak membatasi populasi sample berdasarkan dengan gender. Hal ini dikarenakan gender tidak dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas dalam konteks ini, sehingga penelitian ini tidak membatasi populasi berdasarkan gender. Semua orang yang telah melakukan transaksi di situs wia.id akan dianggap sebagai bagian dari populasi.

2. Umur diutamakan antara 17-65 Tahun

Meskipun penelitian ini tidak menetapkan batasan usia yang ketat, fokus diberikan pada pelanggan berusia antara 17 dan 65 tahun. Mengingat harga produk wia.id yang tinggi, kelompok usia ini dianggap relevan dengan target pasar wia.id, yang terdiri dari orang-orang yang mungkin sudah memiliki cukup uang untuk membeli barang-barang di situs web tersebut. Oleh karena itu, kelompok usia ini dianggap lebih representatif dalam memahami perilaku konsumen.

3. Frekuensi transaksi di website wia.id

Salah satu kriteria utama dalam populasi penelitian adalah pengguna yang telah melakukan transaksi dua kali atau lebih di wia.id. Kriteria ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa populasi penelitian terdiri dari pengguna yang memiliki lebih banyak pengalaman bertransaksi di wia.id, sehingga mereka dapat memberikan informasi yang lebih akurat tentang kepercayaan dan loyalitas platform.

Dengan mempertimbangkan kriteria di atas, penelitian ini akan dapat mengeksplorasi dan menganalisis elemen yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara lebih akurat dan menyeluruh. Selain itu, penelitian ini akan memberikan saran yang relevan untuk pengembangan situs web wia.id.

3.3.2 Sampel

Sekaran & Bougie (2016) dalam karyanya yang berjudul "Research Methods for Business" menyebutkan bahwa ada dua teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel, yakni *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Setiap teknik memiliki strategi pengambilan yang berbeda, dan pilihan antara keduanya didasarkan pada sejumlah faktor seperti tingkat generalisasi yang diinginkan oleh peneliti, ketersediaan waktu, sumber daya penelitian, dan tujuan penelitian.

1. *Probability Sampling*

Pengambilan sampel probabilitas melibatkan pemilihan elemen dari populasi, dan metode ini digunakan dalam penelitian ketika representasi sampel yang akurat diperlukan untuk generalisasi secara lebih umum. Terdapat empat jenis teknik dalam *probability sampling*, yaitu:

a. *Systematic Sampling*

Systematic Sampling adalah metode yang terstruktur, di mana setiap elemen dalam populasi dimulai secara acak dan diambil dengan interval tetap. Teknik ini umumnya digunakan dalam penelitian survei yang melibatkan populasi besar. Penerapan *systematic sampling* membantu mempermudah proses pengambilan sampel, memudahkan identifikasi sampel, dan menyebarkan sampel secara merata dalam konteks penelitian.

b. *Stratified Random Sampling*

Stratified Random Sampling adalah suatu teknik di mana pengambilan sampel dilakukan secara acak di setiap tingkat atau strata yang telah diteliti berdasarkan karakteristik tertentu, sesuai dengan keputusan peneliti.

c. *Cluster Sampling*

Cluster Sampling adalah metode yang mengandalkan pada pembentukan kelompok berukuran besar dari elemen-elemen dalam populasi. Dalam teknik ini, populasi target dibagi menjadi

beberapa kluster, dan kemudian sampel diambil secara acak dari kluster-kluster tersebut.

d. *Double Sampling*

Double Sampling adalah suatu metode yang melibatkan pengumpulan informasi dari materi dan studi yang sama pada sebagian kelompok. Ini menjadi dasar untuk melakukan pengujian lebih lanjut dalam pemilihan sampel.

2. *Non-Probability Sampling*

Non-Probability Sampling adalah metode pengambilan sampel di mana elemen-elemen tidak memiliki probabilitas yang diketahui untuk dipilih sebagai subjek penelitian. Terdapat empat jenis teknik dalam non- probability sampling, yang melibatkan:

a. *Convenience Sampling*

Convenience sampling adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari elemen populasi yang mudah diakses. Penggunaan *Convenience Sampling* bertujuan untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan kebutuhan peneliti. Teknik ini umumnya digunakan untuk mendapatkan informasi dasar secara cepat dan efisien.

b. *Purposive Sampling*

Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan secara selektif, di mana pemilihan sampel dibatasi oleh karakteristik tertentu dari individu yang diharapkan memberikan informasi yang relevan. Teknik ini diterapkan karena peneliti memanfaatkan karakteristik atau jenis orang tersebut dalam konteks penyelidikan.

c. *Quota Sampling*

Quota Sampling adalah metode di mana peneliti memilih sampel dengan memastikan bahwa karakteristik kelompok-kelompok populasi terwakili melalui penetapan kuota sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kuota yang ditetapkan didasarkan pada jumlah total setiap populasi yang ada dalam penelitian.

d. *Snowball Sampling*

Snowball Sampling adalah suatu metode pengambilan sampel yang khusus, di mana sampel yang diperlukan untuk penelitian lebih lanjut diperoleh dengan merujuk pada probabilitas responden. Dalam proses ini, responden awal memberikan informasi yang membantu mendapatkan responden tambahan yang relevan untuk penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis memutuskan untuk menggunakan metode *sampling purposive sampling*. Hal ini dikarenakan penulis tidak memiliki *sampling frame* sehingga menggunakan metode *nonprobability sampling*, atau dengan kata lain sampel elemen-elemen tidak memiliki probabilitas yang diketahui untuk dipilih sebagai subjek penelitian. Tidak hanya itu, peneliti juga memiliki beberapa karakteristik tertentu untuk dapat menjadi sampel dari penelitian ini, seperti frekuensi transaksi yang pernah dilakukan di situs *wia.id*. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan karakteristik yang ada.

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi, yang berarti bahwa sampel harus dipilih dengan hati-hati agar dapat mencerminkan populasi secara akurat. Selain itu, pendapat Hair et al. (2014) tentang penentuan jumlah sampel relevan. Penelitian dapat membutuhkan banyak sampel, seperti kompleksitas kuesioner atau alat pengumpulan data yang digunakan. Untuk memastikan bahwa temuan penelitian memiliki tingkat kepercayaan dan validitas yang cukup, langkah pertama adalah menentukan ukuran sampel yang tepat.

Berdasarkan dengan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 115 indikator. Dengan asumsi $n \times 5$ indikator penelitian, maka disimpulkan bahwa peneliti minimal mengumpulkan 115 responden. Namun untuk memberikan jarak aman jumlah responden, peneliti memutuskan untuk mengumpulkan 150 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Cooper dan Schindler (2014) menyatakan bahwa dalam pengumpulan data penelitian, terdapat dua metode utama, yaitu *primary data* dan *secondary data*. Kedua metode ini memiliki konsep yang berbeda, sebagai berikut:

1. *Primary Data*

Primary Data didefinisikan sebagai informasi yang dikumpulkan langsung dalam penelitian, mencerminkan pandangan dan pernyataan yang bersifat orisinal. Sumber data *primary* cenderung berasal dari hasil wawancara, penyebaran kuesioner, dan diskusi dengan narasumber penelitian.

2. *Secondary Data*

Secondary Data didefinisikan sebagai informasi yang dikumpulkan dalam penelitian, tetapi berasal dari interpretasi atau analisis data *primary* yang telah dilakukan oleh pihak lain. Sumber data *secondary* dapat ditemukan dalam artikel, surat kabar, majalah, dan buku.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan juga data sekunder. Hal ini dikarenakan peneliti menggunakan literatur yang sudah ada sebelumnya yang menjadi data sekunder dan juga melakukan survei pribadi sederhana yang menjadi data primer dengan melakukan survei dan pengumpulan data langsung dari perusahaan berupa laporan penjualan dan informasi lainnya.



3.5 Metode Pengumpulan Data

Variabel utama dalam penelitian ini adalah *user interface quality*, *information quality*, *perceived privacy*, *perceived security risk*, dan juga *e-commerce awareness* terhadap *e-commerce trust*, dan pengaruhnya terhadap *e-commerce loyalty* dalam permasalahan situs *wia.id* milik perusahaan PT. Wearinasia Internet Akselerasi. Pengumpulan datanya dilakukan melalui **survey - Google Form**. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan respons yang luas dan juga mengumpulkan data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik dengan memanfaatkan kelebihan kemudahan akses dan kecepatan pengolahan data dari platform *survey online*. Tidak hanya itu, penulis juga melakukan penyebaran surey secara onsite di store offline *wia.id*. Metode ini memungkinkan responden untuk memberikan tanggapan secara anonim melalui formulir Google, yang membuatnya nyaman dan dapat diakses oleh semua calon responden.

3.6 Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Santoso (2016) *variable* dalam suatu penelitian dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan sifatnya, diantaranya adalah *variable* endogen dan *variable* eksogen. Berikut adalah penjelasan perbedaannya:

1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen atau biasa disebut dengan *variable* independen merupakan *variable* yang berperan mempengaruhi variabel dependen. Pada umumnya, khususnya dalam model *path analysis* *variable* eksogen ditandai dengan adanya simbol anak panah yang berasal dari *variable* eksogen kepada *variable* dependen atau endogen. Variabel eksogen atau independen pada penelitian ini adalah *user interface quality*, *information quality*, *perceived privacy*, *perceived security*, dan *e-commerce awareness*.

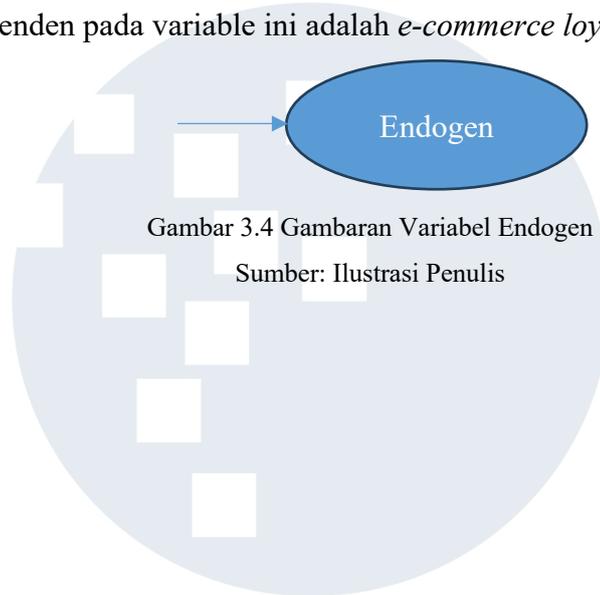


Gambar 3.3 Gambaran Variabel Eksogen

Sumber: Ilustrasi Penulis

2. Variabel Endogen

Variabel endogen atau biasa disebut dengan variable dependen merupakan variable yang berperan menerima pengaruh dari variabel independen. Pada umumnya, khususnya dalam model *path analysis* variable eksogen ditandakan dengan adanya symbol anak panah yang menuju kepada variable tersebut dari variable eksogen atau dependen. Variabel endogen atau dependen pada variable ini adalah *e-commerce loyalty*.



Gambar 3.4 Gambaran Variabel Endogen

Sumber: Ilustrasi Penulis

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.7 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan 7 variabel yaitu *User Interface Quality*, *Information Quality*, *Perceived Privacy*, *Perceived Security Risk*, *E-commerce Awareness*, *E-commerce Trust*, dan *E-commerce Loyalty*. Berikut ini adalah tabel operasionalisasi untuk penelitian ini:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Original	Indikator	Sumber	Scale
1	<i>User interface quality</i>	<i>User interface quality (UIQ)</i> adalah kualitas dari suatu tampilan visual dari sebuah produk yang memiliki fungsi untuk penghubung antara sistem dan juga pengguna. UI itu sendiri dapat berupa suatu bentuk tampilan dari sebuah situs web, aplikasi, maupun platform lain yang di mana memiliki elemen-elemen penting di dalamnya, seperti bentuk, warna, serta tulisan yang disusun semaksimal mungkin. Pratama et al. (2023)	<i>The website interface is easy to use.</i>	Website interface wia.id mudah digunakan	Aslam et al. 2019	Likert 1-5
			<i>The information on the website is attractively displayed.</i>	Informasi di situs wia.id ditampilkan dengan menarik		
			<i>The website is visually appealing.</i>	Tampilan visual situs wia.id menarik		
			<i>The website increases my search effectiveness.</i>	Situs wia.id meningkatkan efektivitas pencarian saya		
2	<i>Information Quality</i>	Kualitas informasi adalah suatu nilai totalitas fitur serta karakteristik dari suatu layanan atau produk yang di mana dapat menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi nilai kebutuhan yang telah dinyatakan ataupun yang telah tersirat (Fakhrudin 2022).	<i>The website has up-to-date products and services information.</i>	Situs wia.id memiliki informasi produk dan layanan yang terkini	Aslam et al. 2019	Likert 1-5
			<i>It is easy to complete the transaction due to quality of information.</i>	Menyelesaikan transaksi di situs wia.id mudah berkat kualitas informasinya		
			<i>The website presents information that is easy to understand.</i>	Situs wia.id menyajikan informasi yang mudah dipahami		

3	<i>Percieved Security Risk</i>	<i>Perceived risk</i> merupakan hal yang berhubungan dengan keyakinan dari pengguna mengenai keamanan tarnsaksi padan platform pembayaran daring aman dalam aspek keuangan maupun informasi pribadi. Hal ini berkaitan dengan persepsi serta pengetahuan dan juga kesadaran terhadap teknologi informasi secara umum yang dimana faktor tersebut menjadi faktor keyakinan konsumen terhadap suatu layanan. (Zhan et al. 2019)	<i>Purchasing on e-commerce website will not cause financial risk.</i>	Berbelanja di situs e-commerce wia.id tidak akan menimbulkan risiko finansial	Aslam et al. 2019	Likert 1-5
			<i>The electronic payment on the website is safe.</i>	Pembayaran elektronik di situs wia.id aman		
			<i>The website is a safe place to transmit sensitive user's information.</i>	Situs wia.id adalah tempat yang aman untuk menyimpan informasi sensitif pengguna		
4	<i>Percieved Privacy</i>	<i>Perceived privacy</i> adalah persepsi yang berasal dari konsumen dan membahas tentang kemungkinan dari perusahaan daring atau e-commerce mengumpulkan dan menggunakan data milik individu konsumen dengan tidak tepat. Tentunya, hal ini dapat menyebabkan konsumen merasa kuranh percaya kepada perusahaan dan tidak mau memberikan data pribadi mereka yang dibutuhkan oleh situs tersebut. (Efendi dan Rahmiati 2020)	<i>Website only collects user's personal data that are necessary for its activity.</i>	Situs wia.id hanya mengumpulkan data pribadi pengguna yang diperlukan untuk aktivitasnya	Aslam et al. 2019	Likert 1-5
			<i>It does not share my personal information with other sites.</i>	Situs wia.id tidak membagikan informasi pribadi saya dengan situs lain		
			<i>I feel safe when sending my personal information to the website</i>	Saya merasa aman saat mengirimkan informasi pribadi saya ke situs wia.id		
			<i>The website shows concern for privacy of its users.</i>	Situs wia.id menunjukkan kepedulian terhadap privasi penggunanya		
5	<i>E-commerce awareness</i>	<i>E-commerce awareness</i> , atau biasa dikenal sebagai kesadaran	<i>I am aware of electronic commerce.</i>	Saya tahu akan adanya e-commerce situs wia.id	Aslam et al. 2019	Likert 1-5

		dari hadirnya suatu e-commerce, merupakan salah satu dari faktor utama yang akan menciptakan hambatan secara kognitif bagi konsumen. Kurangnya kesadaran mengenai e-commerce dapat menciptakan keraguan bagi konsumen untuk melakukan konversi atau transaksi terlebih lagi secara <i>online</i> . (Aslam et al. 2020)	<i>I am aware of searching for products/services on the Internet.</i>	Saya tahu mengenai pencarian produk/layanan melalui situs wia.id		
			<i>I am aware of the processes of purchasing on the Internet.</i>	Saya tahu mengenai proses pembelian melalui situs wia.id		
6	<i>E-commerce Trust</i>	<i>Trust</i> atau kepercayaan merupakan hal yang dibangun dari kedua arah, yang di mana konsumen akan memberikan rasa percaya kepada perusahaan atau penyedia layanan (Smith, 2020)	<i>E-product/service provider is trustworthy and Honest</i>	Situs wia.id dapat dipercaya dan jujur sebagai penyedia produk dan servis	Aslam et al. 2019	Likert 1-5
			<i>I feel very confident about the e-commerce provider.</i>	Saya merasa sangat percaya diri terhadap e-commerce situs wia.id		
			<i>The website fulfills the promises and commitments.</i>	Situs wia.id memenuhi janji dan komitmennya		
7	<i>E-commerce Loyalty</i>	<i>E-commerce loyalty</i> adalah suatu sikap yang bersifat positif yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan atau e-commerce, dan mendorong perilaku atau aktivitas pembelian kembali atau berulang. Sikap yang bersifat positif tersebut menunjukkan hadirnya loyalitas konsumen terhadap suatu e-commerce (Ravi, et al, 2023)	<i>I will continuously purchase from the website in the near future.</i>	Saya akan terus berbelanja di situs wia.id di masa depan	Aslam et al. 2019	Likert 1-5
			<i>My preference for the E-commerce would not willingly change.</i>	Preferensi saya terhadap e-commerce di situs wia.id tidak akan berubah dengan mudah		
			<i>Changing my preference from the E-commerce requires major rethinking.</i>	Mengubah preferensi saya terhadap e-commerce situs wia.id memerlukan pemikiran		

				ulang yang besar		
--	--	--	--	---------------------	--	--

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Teknik Analisis Data *Pre-Test*

Sebelum melakukan analisis data, melakukan *pre-testing* merupakan hal yang dilakukan sebelum melakukan survey secara lebih menyeluruh atau menyebar luas survey (Malhotra, 2010). *Pre-testing* dapat dilakukan dengan menggunakan 15-30 responden yang mengisi kuisisioner. *Pre-test* pada penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan *software SPSS statisicts* dengan versi 25.

Dalam proses *pre-testing* ini, yang dilakukan untuk memastikan hasil analisis data adalah validitas dan juga reliabilitas. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah indicator yang digunakan oleh peneliti sudah dapat mewakili variable-variabel yang diuji. Dalam penelitian ini, penulis memilih untuk melakukan *pre-testing* kepada 30 responden lewat survey – google form. Berikut adalah penjelasan mengenai uji yang akan dilakukan:

1. Uji Validitas

Menurut Puspitasari et al. (2022), uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan instrumen penelitian. Instrumen yang dinyatakan valid memiliki arti bahwa data yang telah dikumpulkan dari alat pengukuran (kuesioner) bagi instrumen tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Untuk pengujian validitas, korelasi antara skor item indikator dengan total skor konstruk akan diukur (Janna, 2021).

Validitas item dapat diuji dengan meninjau nilai signifikansi sesuai dengan metode Korelasi Pearson, dimana tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0.05. Item atau data dinyatakan valid apabila nilai signifikansi menghasilkan nilai lebih kecil (<) dari 0.05. Sedangkan, item atau data dinyatakan tidak valid apabila nilai signifikansi menghasilkan nilai lebih besar (>) dari 0.05 (Priyatno, 2014:51). Nilai KMO yang diharapkan ≥ 0.5 untuk menunjukkan

analisis faktor valid. Nilai MSA yang diharapkan ≥ 0.5 untuk menunjukkan data valid. Dan Nilai *factor loading* ≥ 0.5 yang dianggap signifikan.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Instrumen yang dinyatakan reliabel memiliki arti bahwa data dapat diandalkan. Untuk pengujian reliabilitas, dapat menggunakan metode perbandingan nilai dari *Cronbach's Alpha* dengan tingkat signifikan yang digunakan. Dalam penelitian ini, tingkat *Cronbach's Alpha* yang digunakan sebesar 0.7 dimana data akan teruji reliabel apabila memenuhi kriteria berikut (Hair, 2014): 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar ($>$) dari 0.7, maka item dikatakan reliabel. 2) Jika nilai Cronbach Alpha lebih kecil ($<$) dari 0.7, maka item dikatakan tidak reliabel.

3.8.2 Teknik Analisis Data *Main Test*

Penelitian ini akan melakukan analisis data dengan memanfaatkan alat pengolah data SmartPLS 4.0. Hal ini dikarenakan di dalam penelitian ini terdapat variabel yang merupakan variabel mediasi. SmartPLS adalah bagian dari variasi *Structural Equation Modeling* (SEM) yang akan membantu peneliti memproses data secara lebih sederhana dengan melewati berbagai model uji. Menurut Ghazali (2023), analisis data dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 dilaksanakan melalui dua fase, yang mencakup:

1. *Model Measurement (Outer Model)*

Dalam konteks PLS-SEM, outer model, yang juga dikenal sebagai model eksternal, menghubungkan konstruk-konstruk (ditunjukkan dengan lingkaran atau oval). *Outer model* disebut juga sebagai model eksternal yang menunjukkan hubungan antara konstruk-konstruk dan variabel indikator (ditunjukkan dengan

persegi panjang). Uji validitas dilakukan secara konfirmatori untuk menunjukkan sejauh mana hasil dari instrumen pengukuran sesuai dengan teori referensi dalam mendefinisikan konstruk. Uji Validitas konstruksi meliputi, antara lain:

a. Uji Validitas Konvergen

Uji ini melihat pada nilai *loading factor* atau *outer loading analysis*, yang diharapkan memiliki kondisi nilai > 0.7 untuk dapat dikategorikan hasil analisis valid. Dan juga nilai AVE yang diharapkan memiliki kondisi > 0.5 untuk dapat dikategorikan hasil analisis valid, Ghozali (2023).

b. Uji Validitas Diskriminan

Uji ini melihat pada melihat nilai *cross loading analysis* > 0.70 atau diharapkan membandingkan akar AVE dimana nilainya seharusnya lebih tinggi dari korelasi antara aspek-aspek yang ada ($\sqrt{AVE} : > \text{Korelasi antar konstruk Laten}$). Metrik lainnya yang dapat digunakan dalam mengukur validitas diskriminan salah satunya adakah *Fornell-Larcker*. *Fornell-Larcker* diharapkan memiliki kondisi nilai AVE indikator menjadi nilai yang paling tinggi bagi variabel itu sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya, Ghozali (2023).

c. Uji Reliabilitas

Uji ini melihat pada nilai *composite* reliabilitas yang nilainya harus lebih besar dari korelasi antar konstruk Laten dan *Cronbach's Alpha*, yang nilainya yang diharapkan memiliki kondisi > 0.70 untuk dapat dikatakan reliabel. Nilai dari *composite reliability* (ρ_c) akan dianggap konsisten atau reliabel ketika nilainya > 0.7 , Ghozali (2023).

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Berdasarkan buku dari Ghozali (2023), PLS-SEM, model struktural juga menampilkan hubungan (jalur) antara konstruk-konstruk tersebut. Uji ini dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping*. *Bootstrapping – path coefficient* adalah teknik

statistik yang digunakan untuk menghitung tingkat dari signifikansi dan juga pengaruh dari setiap hipotesis yang diteliti. Melalui *bootstrapping* terdapat beberapa nilai yang dapat dialisis yaitu:

a. P Values

Nilai P digunakan sebagai ukuran signifikansi statistik dalam analisis data. Jika nilai *P-Values* kurang dari 0,05, maka hasil tersebut dianggap signifikan secara statistik. *P-Values* memberikan informasi tentang seberapa mungkin hasil yang diamati dapat terjadi secara kebetulan jika tidak ada hubungan yang sebenarnya di antara variabel. Dengan kata lain, nilai P membantu peneliti untuk menentukan apakah hasil yang diamati adalah hasil kebetulan atau memang mencerminkan hubungan yang nyata dalam populasi, Ghozali (2023).

b. *Adjusted R-Square Values*

Nilai *R-Square* digunakan sebagai indikator seberapa baik model statistik dapat menjelaskan variabilitas dalam data. Rentang nilai *R-Square* adalah dari 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya, semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variabilitas data, Ghozali (2023).

c. *T Values*

Nilai T digunakan sebagai ukuran statistik untuk mengevaluasi signifikansi koefisien dalam model. Jika nilai *T-Values* lebih besar dari 1,65 dalam satu arah (*one-tailed*) atau 1,96 dalam dua arah (*two-tailed*), maka koefisien tersebut dianggap signifikan secara statistik. Dalam konteks ini, nilai T membantu peneliti untuk menentukan apakah variabel-variabel tertentu memiliki dampak signifikan terhadap model atau tidak, Ghozali (2023).

d. Beta

Beta adalah ukuran besarnya efek dari satu variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Nilai beta mengindikasikan seberapa besar perubahan yang diharapkan

dalam variabel dependen ketika terjadi perubahan satu unit dalam variabel independen, dengan tetap mempertahankan variabel lainnya tetap konstan. Dengan kata lain, beta memberikan gambaran tentang kontribusi relatif dari masing- masing variabel independen terhadap perubahan variabel dependen dalam suatu model statistik.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA