



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

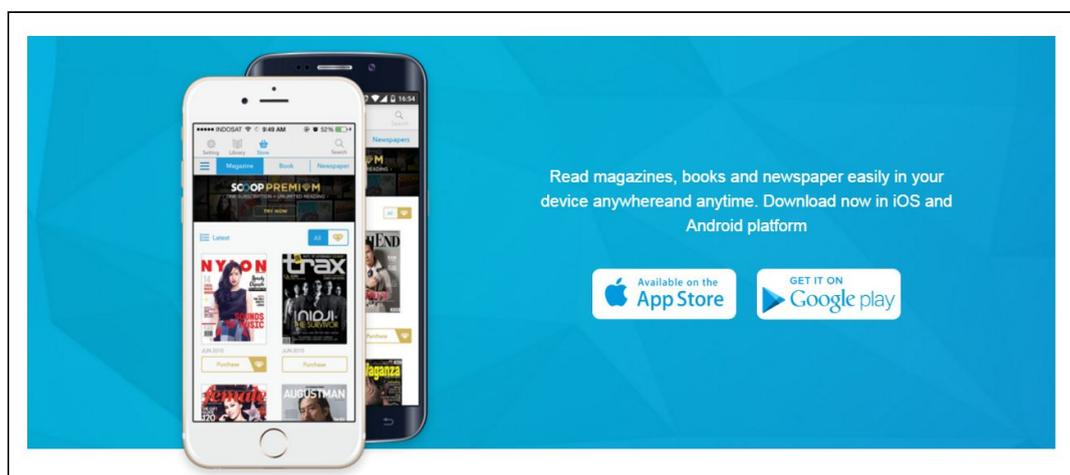
SCOOP merupakan layanan membeli dan membaca buku digital terbesar di Indonesia. Pengguna SCOOP dapat membaca buku, majalah, koran digital melalui aplikasi SCOOP yang diunduh melalui Google Play Store ataupun App Store (SCOOP, 2017).



Sumber: getscoop.com (2017)

**Gambar 3.1 Logo SCOOP**

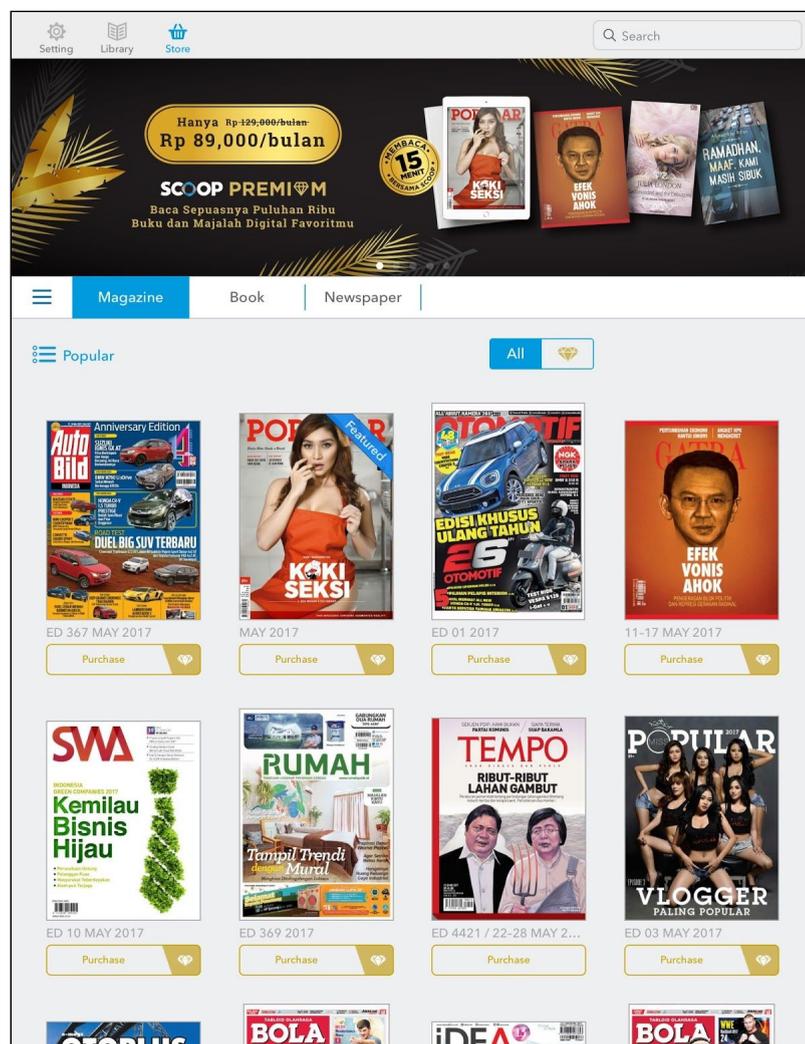
SCOOP telah bekerja sama dengan penerbit-penerbit lokal ternama seperti TEMPO, MRA, Kompas Gramedia Group dan sebagainya. Saat ini, SCOOP telah menyediakan 120,000 edisi digital dari Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, India dan Amerika (SCOOP, 2017).



Sumber: getscoop.com (2017)

**Gambar 3.2 Banner SCOOP**

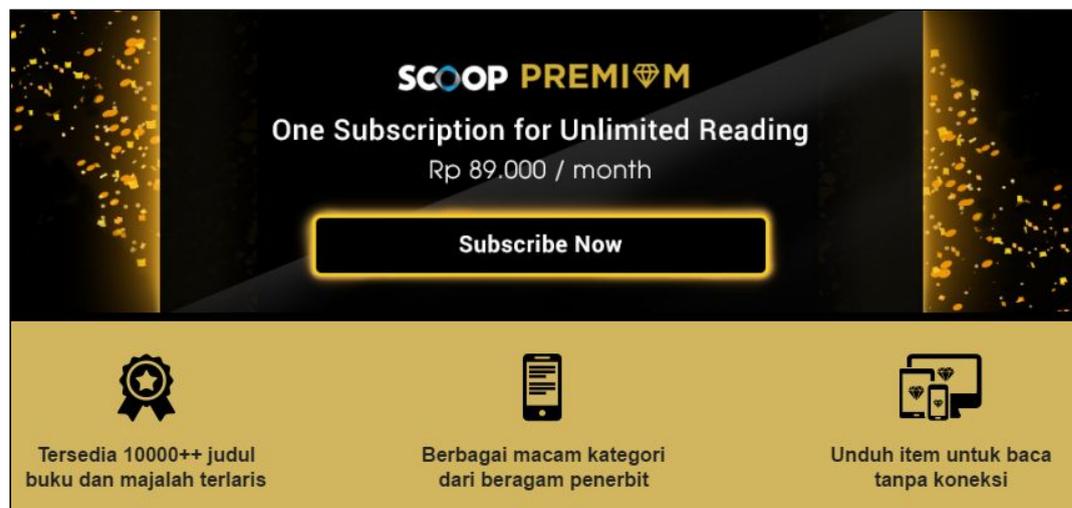
Pada tahun 2013, SCOOP mendapatkan pendanaan investasi dari Kompas Gramedia sebesar Rp 23.000.000.000,00 sebagai pendanaan putaran kedua (Kompas, 2016). Tiga tahun berikutnya, pada tanggal 16 Desember 2016, SCOOP secara resmi diakuisisi oleh Kompas Gramedia, sehingga SCOOP sepenuhnya menjadi milik Kompas (Kompas, 2016). Wilson Cuaca, selaku CEO SCOOP mengharapkan dengan dilakukannya akuisisi ini dapat mengakselerasi integrasi antara SCOOP dan Kompas Gramedia. Ke depannya, SCOOP akan melengkapi layanan Gramedia.com yang merupakan *platform e-commerce* jaringan toko buku Kompas Gramedia (Kompas, 2016).



Sumber: SCOOP (2017)

**Gambar 3.3** Tampilan katalog SCOOP

Selain menjual majalah, buku atau koran digital secara satuan, SCOOP juga memiliki layanan premium yang memberikan akses kepada pengguna untuk berlangganan ribuan buku atau majalah terbaik hanya dengan biaya Rp 89.000,00 selama 30 hari. Jika masa aktif SCOOP Premium tersebut habis, maka pengguna tidak dapat mengakses majalah atau buku yang telah diunduh hasil berlangganan tersebut. Pengguna diwajibkan untuk memperpanjang layanan premium tersebut untuk dapat berlangganan majalah atau buku itu kembali (SCOOP, 2017).



Sumber: SCOOP (2017)

**Gambar 3.4 SCOOP Premium**

Untuk mencegah anak dari pengguna SCOOP mengakses konten yang tidak sesuai untuk mereka, SCOOP menyediakan fitur *parental control*. Setelah fitur ini diaktifkan, maka semua perangkat yang terhubung dengan akun pengguna SCOOP tersebut memblokir konten yang tidak sesuai untuk anak-anak (SCOOP, 2017).



Sumber: SCOOP (2017)

### **Gambar 3.5 Parental Control SCOOP**

Aplikasi SCOOP juga dilengkapi fitur *sunset mode* dan *bookmark*. Fitur *sunset mode* dirancang untuk pengguna SCOOP yang suka membaca dalam jangka waktu yang lama. Dengan diaktifkannya fitur *sunset mode*, layar pada perangkat yang terpasang SCOOP akan memiliki filter berwarna kuning. Warna hangat ini dapat mengurangi *stress* pada mata sehingga pengguna dapat membaca lebih lama dan bisa tidur nyenyak meskipun membaca sambil berbaring (SCOOP, 2013). Sedangkan, fitur *bookmark* memungkinkan pengguna SCOOP untuk menyimpan halaman kesukaan yang dapat diakses kapan saja dengan cepat (SCOOP, 2013).



Sumber: SCOOP (2017)

**Gambar 3.6 Tampilan Aplikasi SCOOP**

### 3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2010), desain penelitian adalah sebuah kerangka atau *blueprint* untuk melaksanakan proyek riset pemasaran yang secara spesifik menjelaskan prosedur-prosedur penting yang akan digunakan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan demi menyelesaikan masalah dalam riset pemasaran. Malhotra (2010) menegaskan bahwa desain penelitian memiliki enam tahapan yakni:

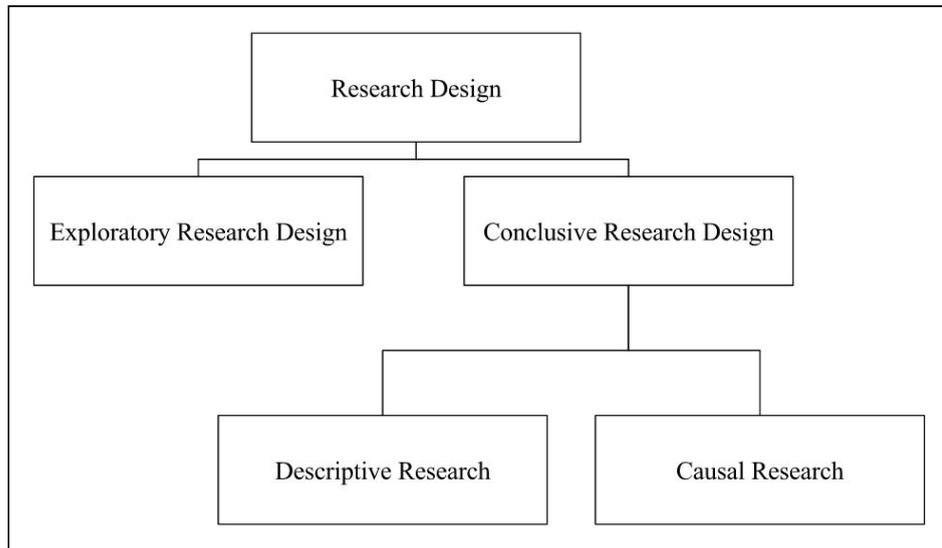
- a. Menetapkan informasi yang dibutuhkan.
- b. Menentukan desain penelitian yang akan digunakan seperti *exploratory*, *descriptive* atau *causal*.
- c. Menentukan *measurement* dan skala prosedur.
- d. Menciptakan dan melakukan percobaan terhadap suatu kuesioner atau alat pengumpulan data lainnya.

- e. Menentukan *sampling process* dan *sample size*
- f. Mengembangkan perencanaan atas analisa data

### 3.2.1 Jenis Penelitian

Terdapat dua jenis *research design* yaitu *exploratory research* dan *conclusive research* (Malhotra, 2010). *Exploratory research* merupakan salah satu dari *research design* yang memiliki tujuan utama untuk menyediakan pemahaman secara mendalam akan suatu masalah yang sedang diteliti oleh peneliti. *Exploratory research design* digunakan dalam kasus-kasus yang mengharuskan peneliti untuk mendefinisikan masalah lebih dalam, mengidentifikasi pemahaman yang relevan atau mendapatkan pemahaman baru sebelum penanganan lebih lanjut diterapkan. *Conclusive research design* merupakan riset yang didesain untuk membantu pengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi dan memilih keputusan mana yang akan diambil dalam menangani situasi tertentu (Malhotra, 2010).

*Conclusive research design* terbagi menjadi dua yaitu *descriptive research* dan *causal research*. *Descriptive research* memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu yang biasanya merupakan karakteristik dari sebuah pasar. *Causal research* memiliki tujuan utama untuk mendapatkan bukti terhadap hubungan suatu sebab dan akibat. Pembagian *research design* ini dapat dilihat lebih jelas pada gambar berikut ini.



Sumber: Malhotra (2010)

**Gambar 3.7 Klasifikasi *Research Design* (Jenis Penelitian)**

Perbedaan antara *exploratory research design* dan *conclusive research design* dapat dilihat di tabel berikut ini.

Tabel 3.1 Perbandingan *Exploratory Research* dan *Conclusive Research*

	<i>Exploratory Research</i>	<i>Conclusive Research</i>
<b>Tujuan</b>	Untuk memberikan wawasan dan pemahaman.	Untuk menguji secara spesifik hipotesis dan hubungan antar variabel.
<b>Karakteristik</b>	Informasi yang dibutuhkan bersifat bebas, proses penelitian fleksibel dan tidak terstruktur, <i>sample</i> yang digunakan sedikit dan tidak mewakili populasi secara keseluruhan. Data primer dianalisis secara kualitatif.	Informasi yang dibutuhkan jelas, proses penelitian terstruktur, <i>sample</i> banyak dan dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Data dianalisis secara kuantitatif.
<b>Sifat Hasil Akhir</b>	Tentatif	Konklusif
<b>Hasil Akhir</b>	Hasil penelitian ini akan diteliti kembali oleh <i>exploratory</i> atau <i>conclusive research design</i> selanjutnya.	Hasil penelitian ini akan digunakan sebagai masukan untuk pengambilan keputusan.

Sumber: Malhotra (2010)

Berdasarkan pengumpulan *primary data* riset pemasaran, jenis penelitian terbagi menjadi dua yaitu *qualitative research* dan *quantitative research* (Malhotra, 2010). *Qualitative research* bersifat tidak terstruktur, metodologinya berdasarkan *sample* yang sedikit dan dapat menyediakan pemahaman dan wawasan atas suatu masalah. Oleh karena itu, metode pengumpulan data pada *qualitative research* dapat didapatkan dari *focus group* atau *depth interviews*. *Quantitative research* merupakan sebuah metodologi riset yang bertujuan untuk mengukur data dan menggunakan analisa statistik. Perbedaan antara *qualitative research* dengan *quantitative research* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.2 Perbandingan *Qualitative Research* dan *Quantitative Research*

	<i>Qualitative Research</i>	<i>Quantitative Research</i>
<b>Tujuan</b>	Untuk mendapatkan pemahaman kualitatif atas suatu alasan dan motivasi utama.	Untuk mengukur data dan menyamaratakan hasil yang didapatkan dari <i>sample</i> atas suatu populasi yang telah ditentukan.
<b>Sample</b>	Jumlahnya sedikit.	Jumlahnya banyak.
<b>Pengumpulan data</b>	Tidak terstruktur.	Terstruktur.
<b>Analisis data</b>	Tidak berdasarkan statistik.	Berdasarkan statistik
<b>Hasil</b>	Mengembangkan pemahaman inti.	Merekomendasikan keputusan yang dapat diambil.

Sumber: Malhotra (2010)

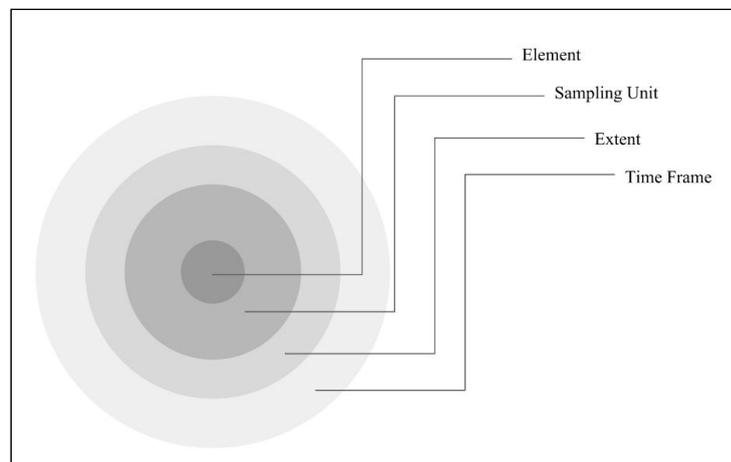
Dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan *conclusive research design* yang lebih spesifiknya termasuk dalam *descriptive research*. Apabila ditinjau dari pengumpulan *primary data*, penelitian ini merupakan *quantitative research*. Penulis menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, menggunakan jumlah *sample* yang banyak untuk menggambarkan populasi, data diolah berdasarkan statistik dan bertujuan untuk pengambilan keputusan.

### 3.3 Ruang Lingkup Penelitian

#### 3.3.1 Target Populasi

Menurut Malhotra (2010), target populasi adalah sebuah kumpulan atas elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan termasuk dalam ruang lingkup penelitian.

Dalam menjelaskan target populasi, Malhotra (2010) membaginya menjadi empat aspek yaitu *element*, *sampling unit*, *extent* dan *time frame*. Untuk lebih jelasnya keempat aspek tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Sumber: Malhotra (2010)

**Gambar 3.8 Lingkup Target Populasi**

*Element* merupakan objek yang memiliki informasi yang dicari dan sesuai dengan kebutuhan peneliti (Malhotra, 2010). *Element* dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pria atau wanita berusia 17 - 59 tahun.
- b. Paham mengenai cara kerja SCOOP.
- c. Sudah pernah membaca bahan bacaan melalui SCOOP.
- d. Belum pernah berlangganan SCOOP Premium.
- e. Menghabiskan waktu minimal satu jam untuk membaca buku pada satu minggu terakhir.

Ditentukan *element* penelitian ini yaitu pria atau wanita berusia diatas 17 tahun karena SCOOP menyediakan konten seperti majalah dewasa yang tidak layak diakses oleh anak dibawah usia 17 tahun. Disamping itu, berusia dibawah 59 tahun karena menurut hasil riset Badan Pusat Statistik, artikel atau berita elektronik sebagian besar masih dikonsumsi oleh penduduk berumur 10 hingga 59 tahun (Badan Pusat Statistik, 2015).

Responden yang akan diolah datanya pada penelitian ini harus paham mengenai cara kerja SCOOP dan pernah membaca bahan bacaan melalui SCOOP sehingga mampu menjawab kuesioner dengan baik. Responden tidak diharuskan untuk meng-*install* SCOOP terlebih dahulu pada *gadget*-nya, namun responden dapat mendapatkan mengakses SCOOP melalui *gadget* milik orang lain. Responden pada penelitian ini harus menghabiskan waktu minimal satu jam untuk membaca buku pada satu minggu terakhir untuk memastikan bahwa mereka memiliki minat terhadap membaca buku.

*Sampling unit* merupakan objek-objek yang memiliki karakteristik sama dengan *element* yang akan dijadikan *sample* dalam penelitian (Malhotra, 2010). *Sampling unit* pada penelitian ini adalah pria atau wanita berusia 17 - 59 tahun, paham mengenai cara kerja SCOOP dan membaca bahan bacaan yang ditawarkan oleh SCOOP, namun belum pernah berlangganan SCOOP Premium.

*Extent* adalah batas geografis dari penelitian (Malhotra, 2010). *Extent* dari penelitian ini adalah negara Indonesia karena SCOOP menyediakan layanannya dalam mata uang rupiah untuk negara Indonesia.

*Time Frame* merupakan jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data hingga mengolahnya (Malhotra, 2010). *Time Frame* dari penelitian ini adalah tahun 2017. Mengingat SCOOP baru saja diakuisisi sepenuhnya oleh KOMPAS pada bulan Desember 2016, *time frame* tersebut akan

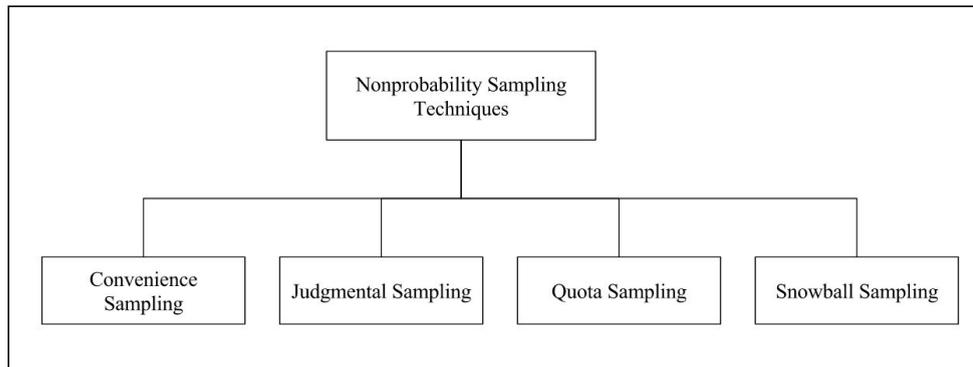
sesuai dengan urgensi KOMPAS untuk segera mengidentifikasi dan memprioritaskan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi calon konsumen untuk berlangganan *e-book reader* agar mudah untuk diterima oleh masyarakat Indonesia. Pengambilan data dilakukan pada bulan Juni 2017. Sedangkan keseluruhan penelitian berlangsung dari bulan Mei 2017 hingga Juni 2017.

### **3.3.2 Sampling Techniques**

*Sample* merupakan bagian dari *element* yang telah ditentukan untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2010). Menurut Malhotra (2010), terdapat dua teknik pengambilan *sample* yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

*Probability sampling technique* merupakan teknik pengambilan *sample* yang setiap *element* suatu populasi memiliki probabilitas yang pasti untuk dipilih menjadi *sample* (Malhotra, 2010). *Nonprobability sampling technique* merupakan teknik pengambilan *sample* yang tidak semua *element* suatu populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi *sample*, melainkan *sample* dipilih berdasarkan penilaian pribadi oleh peneliti (Malhotra, 2010). Peneliti dapat sewenang-wenang atau secara sadar memilih *element* mana yang akan dijadikan sebagai *sample* dari penelitian.

Malhotra (2010) membagi *nonprobability sampling technique* menjadi empat teknik yang dapat digunakan yakni *convenience sampling*, *judgmental sampling*, *quota sampling* dan *snowball sampling*. Pembagian keempat teknik tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Sumber: Malhotra (2010)

**Gambar 3.9 Teknik-teknik *Nonprobability Sampling***

*Convenience sampling* merupakan teknik *noproability sampling* yang didasarkan pada kenyamanan peneliti dalam proses pengambilan *sample*. *Convenience sampling* merupakan teknik dengan biaya termurah dan paling menghemat waktu diantara teknik-teknik *sampling* lainnya (Malhotra, 2010).

*Judgemental sampling* merupakan suatu bentuk dari *convenience sampling* yang menyaring *element* dari populasi melalui kriteria-kriteria maupun pertimbangan yang telah ditentukan oleh peneliti (Malhotra, 2010).

*Quota sampling* merupakan teknik *nonprobability sampling* yang terdiri dari dua tahap. Tahap pertama ialah menentukan *quota* dari masing-masing *element* populasi. Tahap kedua ialah mengambil *sample* dari *quota* tersebut melalui teknik *convenience sampling* maupun *judgemental sampling*.

*Snowball sampling* merupakan teknik *nonprobability sampling* yang menentukan responden awal secara acak lalu menentukan responden selanjutnya melalui rekomendasi-rekomendasi dari responden awal tersebut.

Pada penelitian ini digunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik yang digunakan adalah *judgmental sampling*. *Judgemental sampling* digunakan

karena peneliti menerapkan beberapa *screening* untuk menyesuaikan profil responden dengan kriteria yang dicari oleh peneliti.

### **3.3.3 Sampling Size**

*Sample size* merupakan jumlah *element* yang akan diikutsertakan di dalam penelitian (Malhotra, 2010). Menurut Hair et al. (2010), terdapat 3 aturan dalam menentukan jumlah minimum sampel penelitian:

- a. Jumlah sampel harus lebih banyak daripada jumlah variabel
- b. Jumlah minimal *sample size* secara absolut adalah 50 observasi
- c. Untuk mendapatkan hasil observasi yang maksimal, jumlah sampel minimal adalah 5 observasi per variabel

Maka dengan jumlah 24 buah *indicator*, dapat ditentukan bahwa jumlah sampel minimum yang akan diambil pada penelitian ini adalah sejumlah :

$$24 \times 5 = 120 \text{ responden}$$

### **3.3.4 Sampling Process**

#### **3.3.4.1 Data Riset**

Data dalam penelitian terbagi menjadi dua yakni *secondary data* dan *primary data*. *Secondary data* merupakan data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan lain diluar permasalahan yang sedang dihadapi (Malhotra, 2010). Penelitian ini menggunakan *secondary data* dan *primary data*. Dalam penelitian ini, *secondary data* yang digunakan berasal dari survei Nielsen, We Are Social, APJII, Central Connecticut State University dan Badan Pusat Statistik disertai artikel dari berbagai *website* berita seperti Kompas.com dan Tech in Asia serta diskusi dengan Software Engineer dari SCOOP yaitu Bapak Marco Hudaya.

*Primary data* merupakan data yang secara original dihasilkan oleh peneliti dengan tujuan untuk memecahkan sebuah masalah (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, *primary data* didapatkan langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner.

#### **3.3.4.2 Cara Pengumpulan Data**

Sumber data utama yang digunakan untuk menentukan hasil penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui *survey* kepada responden yang termasuk dalam target populasi. Karena penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang disebarakan secara acak.

Sebelumnya, dilakukan *pre-test* terlebih dahulu untuk menguji validitas dan realibilitas *measurement* pada kuesioner dengan cara menyebar 30 kuesioner secara *online* menggunakan media *survey* Google Forms dengan tujuan meminimalisir risiko atas ketidakberhasilan dan ketidakhandalan indikator dalam mengukur variabel. Kuesioner yang telah melewati uji validitas dan reliabilitas kemudian disebarakan kembali hingga mencapai jawaban dari 120 responden.

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder yaitu segala data dari jurnal, berbagai hasil survei dari Nielsen, We Are Social, APJII, Central Connecticut State University dan Badan Pusat Statistik disertai artikel dari berbagai *website* berita seperti Kompas.com dan Tech in Asia untuk mendukung fenomena dan urgensi penelitian.

#### **3.3.4.3 Prosedur Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode *cross sectional design*. Menurut Malhotra (2010), *cross sectional design* merupakan salah satu tipe desain penelitian yang mengumpulkan data yang berasal dari *sample* tertentu hanya satu kali saja atau lebih tepatnya *single cross sectional design* yang merupakan kegiatan mengumpulkan data yang berasal dari satu responden hanya untuk satu kali saja.

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan secara *online* dengan mengirimkan *link* formulir kuesioner yang dibuat pada Google Form. *Link* ini

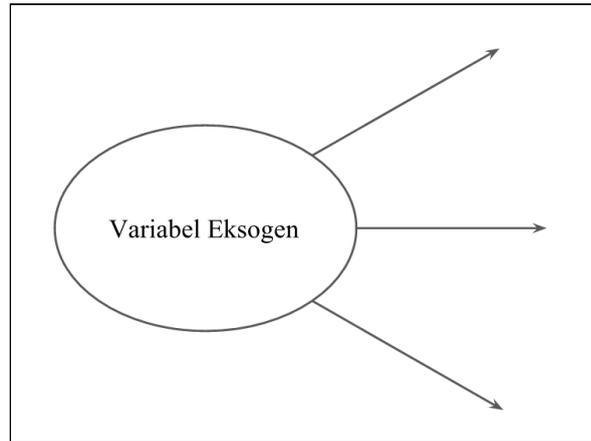
disebarkan melalui *personal chat* maupun dibagikan pada grup *virtual*. Peneliti juga mengandalkan review yang diberikan pengguna SCOOP pada Google Play Store dan menghubungi pengguna tersebut melalui Facebook dengan mencari pengguna berdasarkan nama lengkapnya sehingga peneliti akan mendapatkan responden yang sudah paham dan pernah membaca bahan bacaan di SCOOP.

Peneliti juga menyebarkan kuesioner *online* ini dan menjelaskan SCOOP secara langsung kepada pengunjung toko buku Gramedia demi mendapatkan responden yang gemar membaca buku fisik. Peneliti juga memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk mencoba mengakses SCOOP melalui *gadget* yang disediakan oleh peneliti. Setelah pengunjung paham dan pernah membaca bahan bacaan di SCOOP, peneliti mengajak mereka untuk mengisi kuesioner *online* yang telah disediakan. Hanya responden yang memenuhi kualifikasi yang akan digunakan datanya. Adapun *link* kuesioner yang disebarakan oleh peneliti, yakni <https://goo.gl/forms/BDaKo4AiiKJha2BC2>

### **3.4 Identifikasi Variabel Penelitian**

#### **3.4.1 Variabel Eksogen**

Variabel eksogen merupakan variabel bebas yang ditentukan oleh faktor-faktor diluar model dan tidak dapat ditentukan oleh variabel lainnya di dalam model tersebut (Malhotra, 2010). Variabel eksogen digambarkan dengan *oval* yang memiliki anak panah keluar dan tidak memiliki anak panah yang mengarah kepada dirinya sama sekali (Malhotra, 2010). Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *content richness* dan *compatibility*. Berikut ialah gambar dari variabel eksogen:

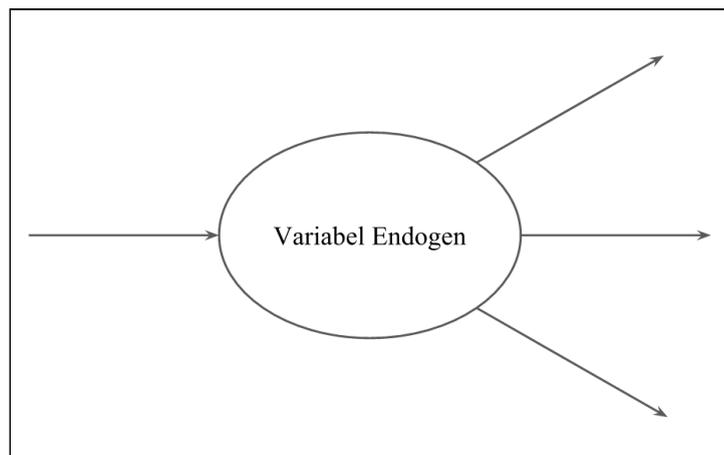


Sumber: Hair *et al.* (2010)

**Gambar 3.10 Variabel Eksogen**

### 3.4.2 Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang ditentukan oleh variabel lain di dalam suatu model, sehingga variabel ini bergantung kepada variabel lain (Malhotra, 2010). Variabel endogen digambarkan dengan *oval* yang memiliki setidaknya satu anak panah yang mengarah kepadanya. Variabel endogen pada penelitian ini adalah *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *convenience* dan *intention to subscribe*. Berikut adalah gambar dari variabel endogen:



Sumber: Hair *et al.* (2010)

**Gambar 3.11 Variabel Endogen**

### **3.4.3 Variabel Teramati**

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) merupakan variabel yang dapat diukur dan dijadikan sebagai indikator atau *measurement*. Variabel teramati digambarkan dengan persegi atau kotak. Pada penelitian ini, terdapat 24 pertanyaan pada kuesioner, sehingga variabel teramati pada penelitian ini berjumlah 24 indikator.

### **3.5 Definisi Operasional**

Dalam mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian, diperlukan indikator-indikator yang sesuai untuk mengukur variabel tersebut secara akurat. Indikator tersebut juga berguna untuk menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel-variabel yang digunakan. Definisi operasional dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No.	Variabel	Measurement	Jurnal Referensi	Scaling Technique
1	<p><i>Compatibility</i></p> <p>Tingkatan dimana sebuah inovasi dirasakan sesuai dengan nilai yang berlaku, pengalaman yang pernah dirasakan dan kebutuhan calon pengadopsi inovasi tersebut (Rogers, 1983).</p>	1a) SCOOP cocok dengan gaya hidup modern saya.	Lai dan Chang (2011)	5 Likert Scale
		1b) SCOOP sesuai dengan kebutuhan saya dalam mendapatkan bahan bacaan.	Lai dan Chang (2011)	
		1c) Bahan bacaan yang saya suka tersedia di SCOOP.	-	
		1d) SCOOP mendukung kegiatan membaca yang saya lakukan.	-	
2	<p><i>Perceived Ease of Use</i></p> <p>Tingkatan dimana seseorang percaya bahwa ia dapat menggunakan sebuah sistem tanpa memerlukan usaha keras (Davis, 1989).</p>	2a) Saya merasa fitur yang disediakan SCOOP mudah untuk digunakan.	Lai dan Chang (2011)	5 Likert Scale
		2b) Saya merasa belajar mengoperasikan SCOOP mudah.	Lai dan Chang (2011)	
		2c) Menggunakan SCOOP untuk mendapatkan bahan bacaan tidak memerlukan banyak usaha.	-	

		2d) Mudah bagi saya untuk mencari informasi singkat mengenai bahan bacaan yang dapat dibeli di SCOOP.	-	
3	<i>Convenience</i>  Kemampuan suatu informasi untuk dapat diakses kapan dan dimana saja demi memenuhi kebutuhan pengguna (Boadi et al., 2007).	3a) Melalui SCOOP, saya dapat dengan cepat mendapatkan bahan bacaan yang saya inginkan.	Lai dan Chang (2011)	5 Likert Scale
		3b) Saya dapat segera membaca bahan bacaan melalui SCOOP di saat saya menginginkannya.	-	
		3c) Saya dapat mengatur besar kecilnya tampilan demi kenyamanan dalam membaca melalui SCOOP.	-	
		3d) Proses pembelian bahan bacaan pada SCOOP terasa cepat.	-	
4	<i>Perceived usefulness</i>  Tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu akan membantu meningkatkan performa pekerjaannya (Davis, 1989).	4a) SCOOP memberikan saya kesempatan untuk membaca bahan bacaan yang lebih banyak.	Lai dan Chang (2011)	5 Likert Scale
		4b) Saya dapat menambah wawasan dengan membaca melalui SCOOP.	Lai dan Chang (2011)	
		4c) Dengan adanya SCOOP, saya dapat lebih nyaman menikmati waktu luang dengan membaca.	-	
		4d) Dengan adanya SCOOP, saya dapat mengurangi ruangan yang terpakai untuk menyimpan koleksi bahan bacaan.	-	

5	<i>Content richness</i>  Kemampuan pengguna dalam menemukan konten atau program yang menarik dan bervariasi (Lin et al., 2012).	5a) Banyak informasi yang bisa saya dapatkan dari bahan bacaan yang disediakan SCOOP.	Park, Kang dan Zo (2016)	5 Likert Scale
		5b) SCOOP menyediakan bahan bacaan terkini.	-	
		5c) SCOOP menyediakan kategori bahan bacaan yang menarik.	-	
		5d) SCOOP menyediakan bahan bacaan yang beragam.	-	
6	<i>Intention to subscribe</i>  Tingkat keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan (Fishbein dan Ajzen, 1975).	6a) Saya berencana untuk berlangganan SCOOP Premium di kemudian hari.	Park, Kang dan Zo (2016)	5 Likert Scale
		6b) Saya tertarik untuk berlangganan SCOOP Premium dalam waktu dekat.	-	
		6c) Kemungkinan saya untuk berlangganan SCOOP Premium tinggi.	-	
		6d) Jika saya ingin berlangganan e-book, saya akan memilih SCOOP Premium.	-	

### 3.6 Teknik Analisis

#### 3.6.1 Uji Instrument

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Oleh karena itu, kuesioner sebagai alat ukur utama pada penelitian ini merupakan kunci dari keberhasilan penelitian. Diperlukan alat ukur yang tepat, dapat diandalkan dan konsisten. Untuk menjamin ketepatan dan konsistensi, perlu dilakukan uji validitas serta uji reliabilitas terhadap kuesioner.

##### 3.6.1.1 Uji Validitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur (*measurement*) yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur (*variable*) (Malhotra, 2010).

Dalam penelitian ini, uji validitas akan dilakukan dengan melakukan metode *Factor Analysis*. Suatu alat ukur dinyatakan valid dengan metode *factor analysis*, ketika syarat-syarat berikut terpenuhi:

- a. Nilai KMO 0.5. Nilai KMO akan semakin baik jika mendekati angka 1. Perbaikan pada *variable* perlu dilakukan hanya jika nilai KMO kurang dari 0.5 (Malhotra, 2010).
- b. Sig. < 0.05. Nilai *significant* pada Barlett's test yang kurang dari 0.05 menunjukkan adanya korelasi yang cukup antar variabel (Hair et al., 2010).
- c. Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) harus melebihi 0.5, baik secara keseluruhan maupun *individual variable*; variabel yang memiliki nilai kurang dari 0.5 harus dihilangkan dari *factor analysis* satu per satu, dimulai dari variabel dengan nilai terendah (Hair et al., 2010).

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran seberapa konsistensi hasil sebuah *measurement* jika dilakukan berulang kali (Malhotra, 2010).

George dan Mallery (2003) dalam Gliem dan Gliem (2003) memberikan *rules of thumb* sebagai berikut untuk pengukuran reliabilitas:

“  $\geq 0.9$  - Excellent,  $\geq 0.8$  - Good,  $\geq 0.7$  - Acceptable,  $\geq 0.6$  - Questionable,  $\geq 0.5$  - Poor, dan  $\leq 0.5$  - Unacceptable”. Dari kriteria - kriteria tersebut, dapat diartikan bahwa sekurang-kurangnya nilai *cronbach alpha* tidak boleh kurang dari 0.5 dan tergolong baik jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0.7.

### 3.6.2 Structural Equation Modeling

*Structural Equation Modeling* atau SEM menurut Malhotra (2010) merupakan sebuah prosedur untuk mengestimasi hubungan ketergantungan antara variabel yang diukur melalui indikator yang ada sehingga menjadi model yang terintegrasi (Malhotra, 2010). SEM lebih sering digunakan sebagai teknik penegasan sesuatu daripada sebagai teknik penyelidikan.

Analisa hasil penelitian ini menggunakan metode *structural equation modeling* atau SEM. *Software* yang digunakan adalah AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 23 untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, hingga uji hipotesis penelitian.

#### 3.6.2.1 Variabel-variabel dalam SEM

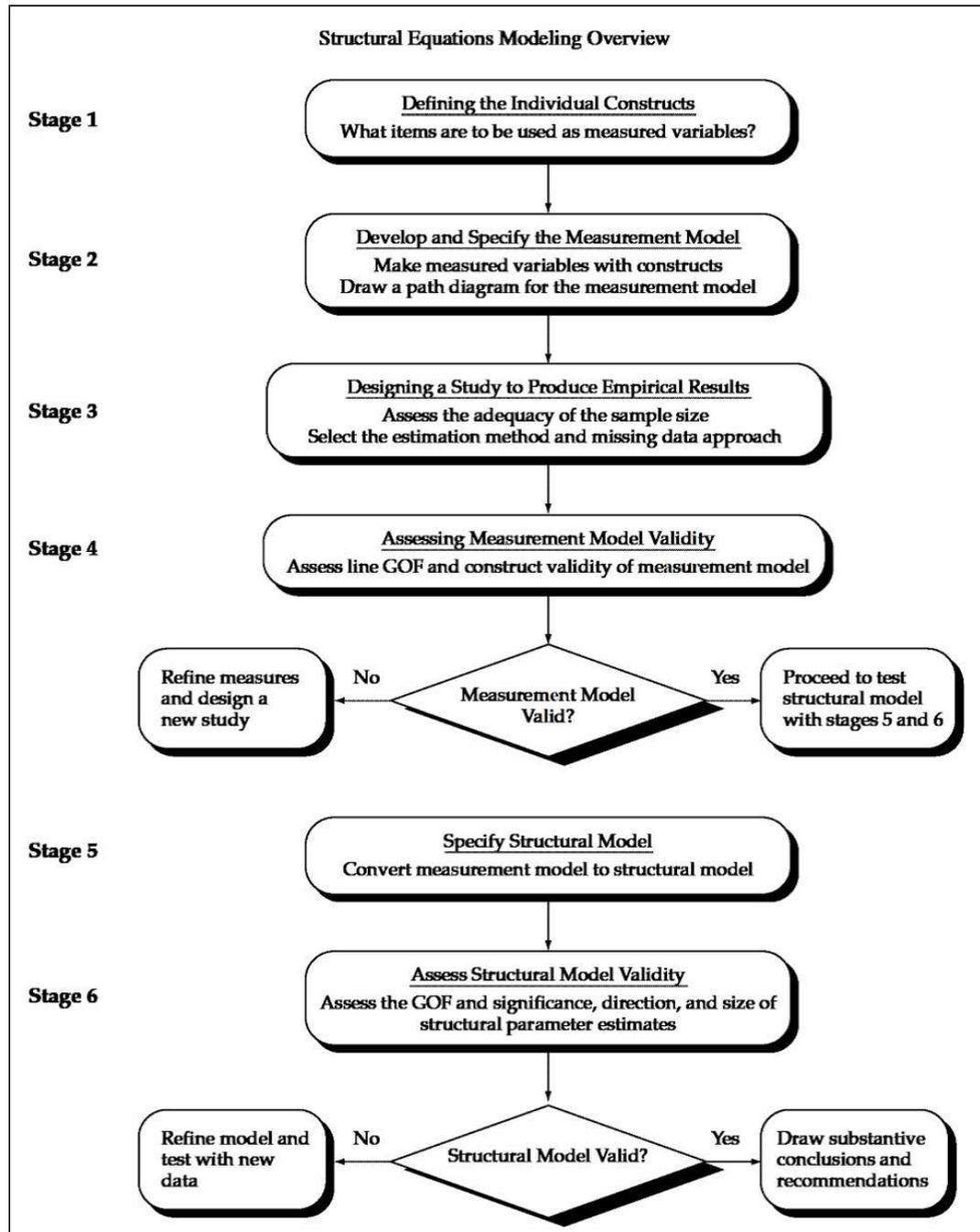
Dalam metode SEM dikenal dua jenis variabel, yaitu variabel laten (*latent variables*) dan variabel terukur (*measured variables*) atau disebut juga variabel teramati (*observed variables*). Variabel laten atau konstruk laten merupakan konsep abstrak yang menjadi kunci perhatian pada SEM. sedangkan variabel

terukur adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator (Hair et al., 2010)

Ada dua jenis variabel laten, yaitu eksogen dan endogen. Variabel eksogen yang memiliki notasi matematik  $\xi$  (“ksi”) merupakan variabel yang selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model, sedangkan variabel endogen memiliki notasi matematik  $\eta$  (“eta”) merupakan variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya adalah variabel bebas (Hair et al., 2010).

### **3.6.2.2 Tahapan Prosedur SEM**

Tahapan-tahapan prosedur untuk melakukan *structural equation modelling* (SEM) digambarkan sebagai berikut:



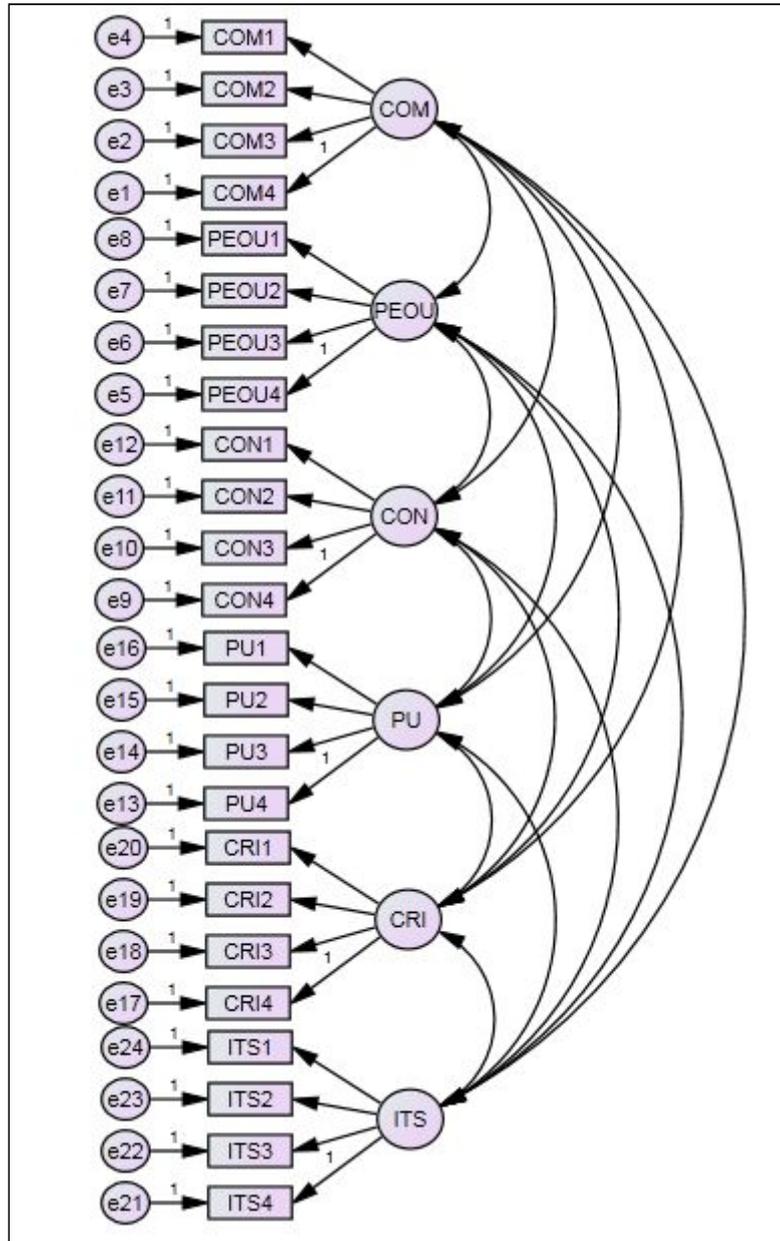
Sumber: Hair et al. (2010)

**Gambar 3.12 Tahapan - Tahapan Melakukan SEM**

Tahapan prosedur untuk melakukan uji *structural equation modelling* (SEM) dalam penelitian ini yaitu:

1. Mendefinisikan masing-masing *variable* atau *construct* dan indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur masing-masing *construct* tersebut.
2. Membuat diagram *measurement model* atau model pengukuran.
3. Menentukan jumlah *sample* yang akan diambil dan memilih metode estimasi dan pendekatan untuk menangani *missing data*.
4. Mengukur validitas atau kecocokan model pengukuran. Jika model pengukuran dapat dinyatakan valid maka model pengukuran tersebut dapat dilanjutkan ke tahap 5 dan 6.

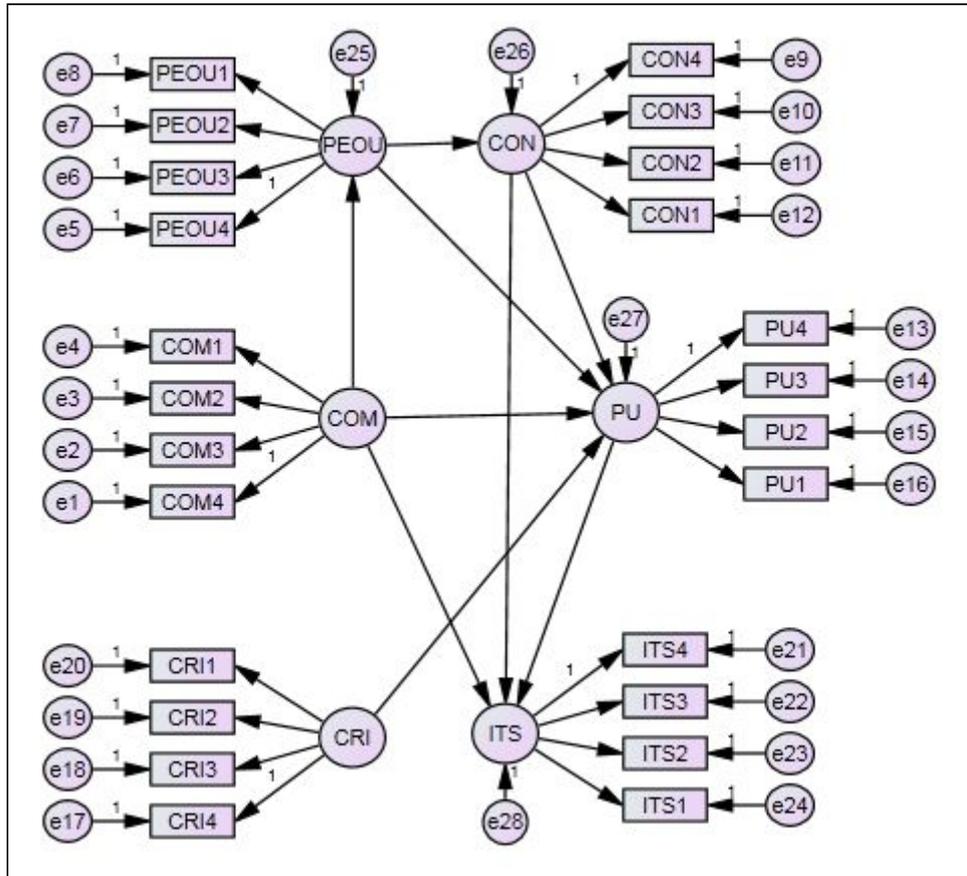
Adapun model pengukuran pada penelitian ini digambarkan pada gambar berikut ini.



Sumber: Pengolahan Data Primer (2017)

**Gambar 3.13 Model Pengukuran SEM**

5. Mengubah model pengukuran menjadi model struktural.
6. Mengevaluasi apakah model struktural memiliki validitas dan kecocokan. Jika model struktural memiliki tingkat kecocokan yang baik, maka selanjutnya dapat diambil kesimpulan penelitian. Adapun model struktural pada penelitian ini digambarkan pada gambar berikut ini.



Sumber: Pengolahan Data Primer (2017)

**Gambar 3.14 Model Struktural SEM**

### 3.6.2.3 Kecocokan Model Pengukuran

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap *construct* atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati atau indikator) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari pengukuran model pengukuran (Hair et al., 2010).

#### 1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran

Menurut Hair et al. (2010) suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap *construct* atau variabel latennya jika muatan faktor standar (*standardized loading factor*)  $\geq 0.500$ .

## 2. Evaluasi terhadap realibilitas (*reability*) dari model pengukuran

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Berdasarkan Hair et al., (2010) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas baik jika:

- a. Nilai *Construct Reliability* (CR)  $\geq 0.700$
- b. Nilai *Variance Extracted* (AVE)  $\geq 0.500$

Berdasarkan Hair et al. (2010), ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

$$\mathbf{Variance\ Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e}$$

### 3.6.2.4 Goodness of Fit (GOF)

Hair et al. (2010) mengelompokan GOFI (*Goodness of Fit Indices*) atau ukuran-ukuran GOF menjadi 3 bagian, yaitu *absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni).

*Absolute fit measure* digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian.

*Incremental fit measures* digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang disebut sebagai *null model* atau *independence model*.

*Parsimonious fit measures* digunakan untuk mengukur kehematan model, yaitu model yang mempunyai *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*.

Menurut Hair et al. (2010), uji *structural model* dapat dilakukan dengan mengukur *goodness of fit* model yang menyertakan kecocokan nilai sebagai berikut:

1. Nilai  $X^2$  dengan DF
2. Satu kriteria *absolute fit index* (GFI, RMSEA, SRMR, Normed Chi-Square).
3. Satu kriteria *incremental fit index* (CFI atau TLI)
4. Satu kriteria *goodness of fit index* (GFI, CFI, TLI)
5. Satu kriteria *badness of fit index* (RMSEA, SRMR)

Ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.4 Kecocokan Uji Model Struktural Berdasarkan Berbagai Kondisi *Goodness-of-Fit*

FIT INDICES		CUTOFF VALUE FOR GOF INDICES					
		N < 250			N > 250		
		m ≤ 12	12 < m < 30	m ≥ 30	m < 12	12 < m < 30	m ≥ 30
<i>Absolute Fit Indices</i>							
1.	Chi-Square (X)	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
2.	GFI	GFI > 0.90					
3.	RMSEA	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.95	RMSEA < 0.08 with CFI > 0.92	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.92	RMSEA < 0.07 with RMSEA ≥ 0.90
4.	SRMR	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI ≥ 0.95)	SRMR < 0.09 (with CFI > 0.92)	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)
5.	Normed Chi-Square (X/DF)	(X/DF) < 3 very good, 2 ≤ (X/DF) ≤ 5 acceptable					
<i>Incremental Fit Indices</i>							
1.	NFI	0 ≤ NFI ≤ 1, model with perfect fit would produce an NFI of 1					
2.	TLI	TLI ≥ 0.97	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI > 0.90
3.	CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI > 0.90
4.	RNI	May not diagnose misspecification	RNI ≥ 0.95	RNI > 0.92	RNI ≥ 0.95, not used with N>1,000	RNI > 0.92, not used with N>1,000	RNI > 0.90, not used with N> 1,000
<i>Parsimony Fit Indices</i>							
1.	AGFI	NO statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit					
2.	PNFI	0 ≤ NFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

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

m = jumlah variabel teramati; N diterapkan pada jumlah observasi per group jika menerapkan CFA pada beberapa group pada waktu bersamaan.

### 3.3.6.2.5 Kecocokan Model Struktural

Model struktural diperlukan untuk melihat keterkaitan antar variabel yang sesuai dengan kerangka konseptual dan juga untuk mengetahui mendukung atau tidaknya hipotesis yang digunakan (Hair et al., 2010).

Menurut Hair et al. (2010), model fit yang baik saja tidak cukup untuk mendukung teori struktural yang diusulkan. Peneliti juga harus memeriksa estimasi parameter individu yang mewakili masing-masing hipotesis tertentu.

Model teoritis dianggap valid jika:

1. Memiliki nilai standard coefficient  $\geq 0$  yang berarti memiliki hubungan yang positif dan kurang dari 0 adalah negatif
2. Memiliki nilai P-Value  $\leq 0.05$ . Jika P-Value  $\leq 0.05$  maka disimpulkan hipotesis didukung oleh data yang artinya terdapat pengaruh signifikan karena tingkat error yang dimiliki masih dibawah 0.05, sehingga masih dapat ditoleransi. Namun, jika P-Value yang diperoleh diatas 0.05 maka hipotesis dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena memiliki error yang lebih besar, sehingga data tidak mendukung hipotesis yang telah dibuat.