

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Berdiri pada tahun 2002, Weddingku Group merupakan media pernikahan dan operator ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan direktori *online*, *wedding planner*, forum, dan *e-commerce* pernikahan yang bisa menjadi *one-stop solution* untuk semua resepsi pernikahan. Weddingku juga menjual paket bulan madu serta produk yang terkait dengan pernikahan seperti souvenir pernikahan, barang-barang keperluan saat resepsi, dan juga hadiah pernikahan. Berdiri sebagai media digital maupun cetak, Weddingku juga menerbitkan majalah sendiri setiap bulan dan secara teratur mengadakan festival pernikahan.

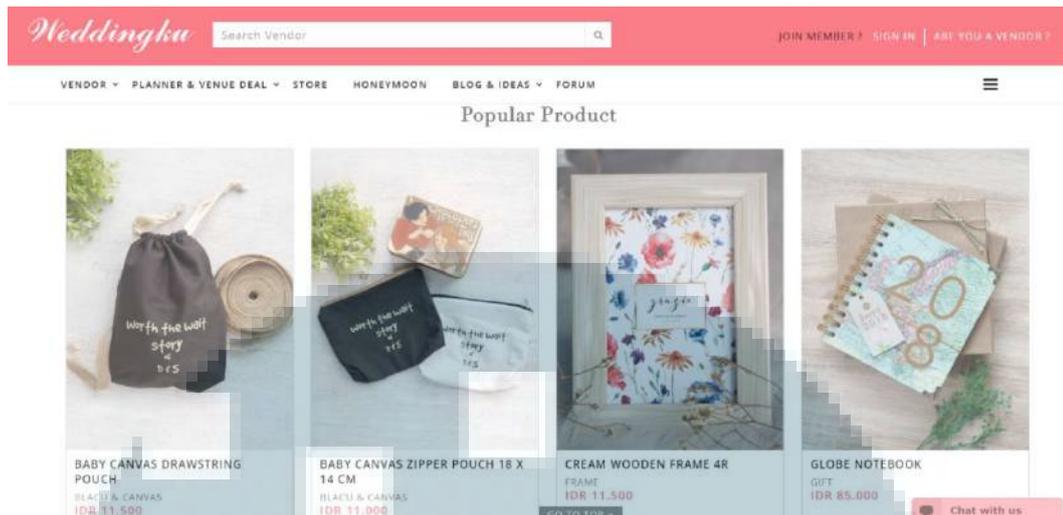


Sumber: Weddingku.com

Gambar 3. 1 Tampilan Home Weddingku.com

Weddingku menawarkan media digital dan cetak, yakni weddingku.com, majalah Weddingku, dan Weddingku Blog. Weddingku.com menyajikan direktori pernikahan dan portal informasi paling lengkap yang didukung oleh komunitas pernikahan terbesar di Indonesia. Dengan adanya akses internet, mempermudah para pasangan untuk menemukan dan mencari informasi serta inspirasi untuk mendukung persiapan pernikahan mereka. Weddingku.com juga menghadirkan 10.000 daftar vendor pernikahan dan ribuan gambar yang menunjukkan produk dan layanan sebagai informasi yang disajikan kepada para pasangan. Terdapat lebih dari 120.000 pengunjung dan 6 juta halaman yang dilihat setiap minggu, lebih dari 5.000 anggota baru yang terdaftar setiap bulan dan 200.000 email baru yang terdaftar setiap tahun yang membuat Weddingku.com menjadi sebuah portal pernikahan terbesar dan paling banyak dikunjungi.

Majalah Weddingku merupakan sebagai sumber inspirasi bagi pernikahan. Majalah Weddingku ini tidak hanya menyajikan ide yang terperinci, tetapi juga berfungsi sebagai penghubung antara pembaca dan vendor pernikahan. Peran majalah ini untuk melayani para pasangan yang ingin mendapatkan inspirasi untuk pernikahan mereka. Selain itu, Weddingku juga menawarkan Weddingku Blog yang mana menyajikan artikel tertulis yang penuh dengan ide untuk mendapatkan inspirasi dan referensi dengan cepat. Akses internet melalui smartphone atau tablet membuat pembaca dengan mudah untuk membaca dan menikmati baik tulisan maupun gambar yang diupload secara berkala dari Weddingku Blog dalam Weddingku.com.

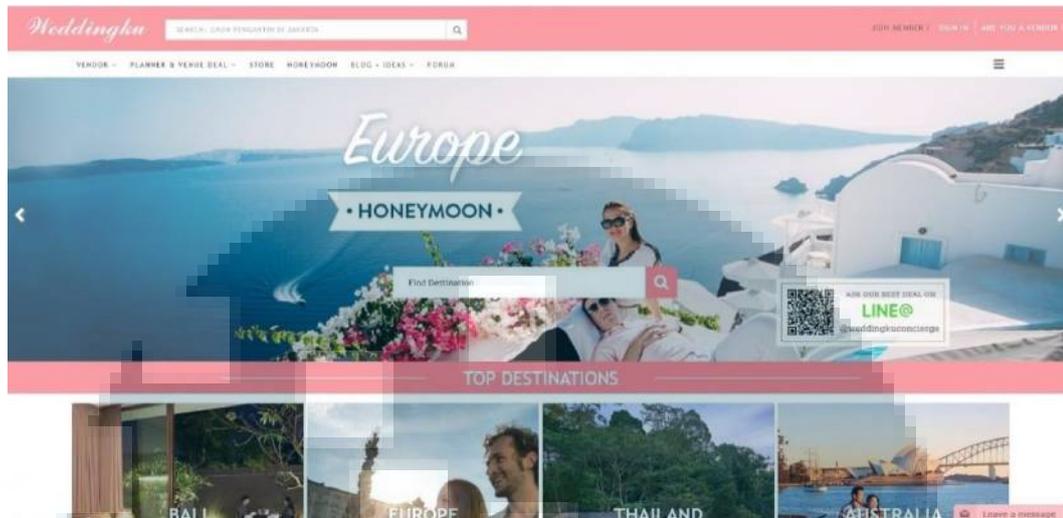


Sumber: Weddingku.com

Gambar 3. 2 Tampilan Online Store Weddingku.com

Tidak berhenti sampai di situ, Weddingku juga memiliki toko online. Weddingku Store ini diciptakan untuk memudahkan para pasangan dalam mencari souvenir pernikahan mereka. Para pasangan hanya perlu mengklik, melihat-lihat dan memilih souvenir yang mereka sukai. Tidak hanya berfungsi langsung sebagai toko *online* kepada para pasangan, Weddingku Store berfungsi sebagai tempat para vendor untuk menjual dan mempromosikan produk mereka melalui Weddingku.com.

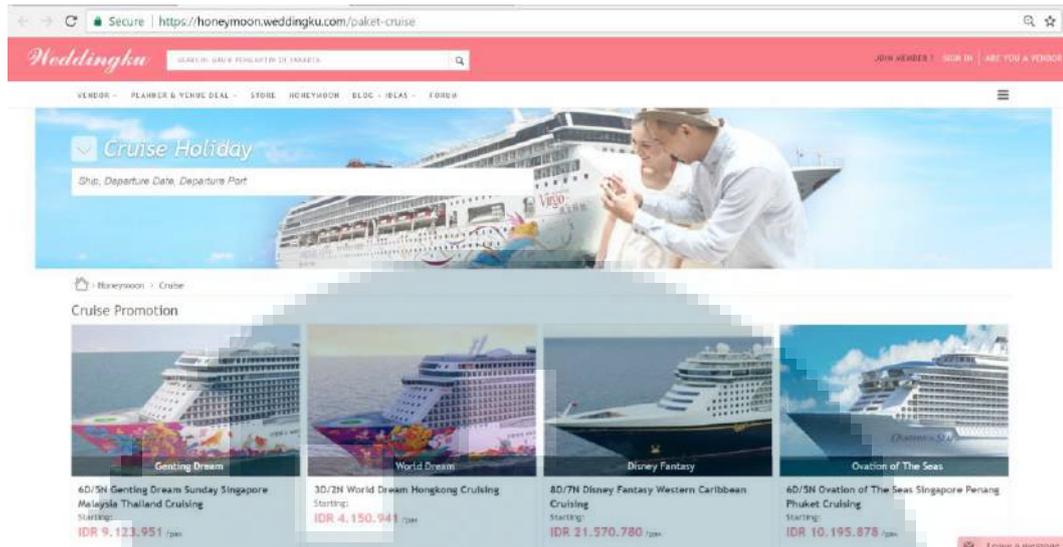
Weddingku juga menawarkan *Venue Deal* yang dapat membawa para pasangan kepada *venue* pernikahan yang tepat. Dengan adanya pengalaman dan sumber yang sangat luas ke ballroom setiap hotel dan tempat pernikahan utama di Jakarta, Weddingku *Venue Deal* membantu para pasangan untuk menikah di tempat pernikahan impiannya. Weddingku *Venue Deal* ini akan membantu para pasangan untuk mengatur pesta mereka dan mendapatkan kesepakatan yang lebih baik dengan tempat pernikahan dan vendor pernikahan.



Sumber: Weddingku.com

Gambar 3. 3 Tampilan Home *Honeymoon* Weddingku

Tidak hanya itu, Weddingku juga menjadi agen perjalanan bagi para pasangan yang ingin pergi berbulan madu. Weddingku *Honeymoon* ini menawarkan paket romantis yang bisa didapatkan melalui weddingku.com. Weddingku *Honeymoon* telah menjadi salah satu agen perjalanan teratas dalam produksi di antara vila pribadi dan resor mewah yang terdapat di Bali. Weddingku *Honeymoon* juga memperluas layanannya ke paket perjalanan dan liburan khusus lainnya dan juga telah ikut serta dalam pameran perjalanan di seluruh dunia.



Sumber: Weddingku.com

Gambar 3. 4 Paket Cruise Weddingku.com

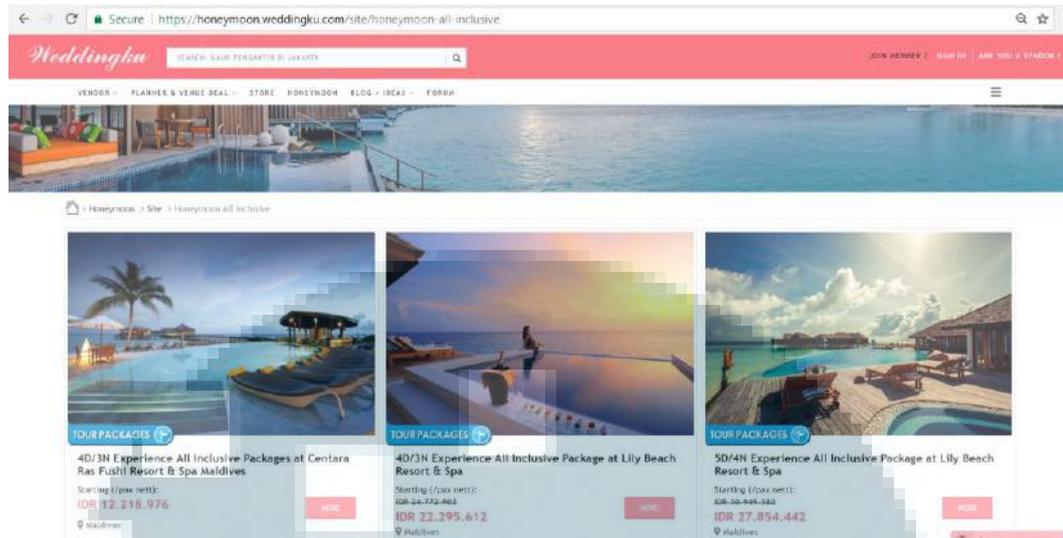
Weddingku bekerja sama dengan berbagai resort dan operator cruise terkenal yang menawarkan paket bulan madu dan cruise bagi para calon pengantin yang sedang merencanakan perjalanan bulan madu. Paket *Cruise* ini termasuk dalam tema perjalanan yang ditawarkan oleh Weddingku.com. Selain paket cruise, tema lain yang ditawarkan oleh Weddingku adalah *self drive Honeymoon* (memberikan kebebasan para pasangan untuk mengeksplore negara dengan sendirinya), *Honeymoon all inclusive* (memberikan seluruh kebutuhan yang dilakukan selama bulan madu), dan *romantic island getaway* (menawarkan pulau yang memiliki pemandangan dan romantisme yang terbaik). Selain itu, Weddingku juga menawarkan promo-promo menarik terkait dengan paket bulan madu yang ditawarkan.



Sumber: Weddingku.com

Gambar 3. 5 Destinasi Bulan Madu di Weddingku.com

Destinasi bulan madu yang ditawarkan Weddingku juga beragam, seperti Bali, Eropa, Thailand, Maldives, Korea Selatan, Jepang, dan lain-lain. Pengguna juga dapat menemukan lokasi tertentu dari negara yang ingin dijadikan destinasi bulan madu. Weddingku tidak hanya menawarkan paket bulan madu saja, melainkan menawarkan dan memberikan promo hotel, *activity & day tour*, dan beberapa *travel ideas*.



Sumber: Weddingku.com

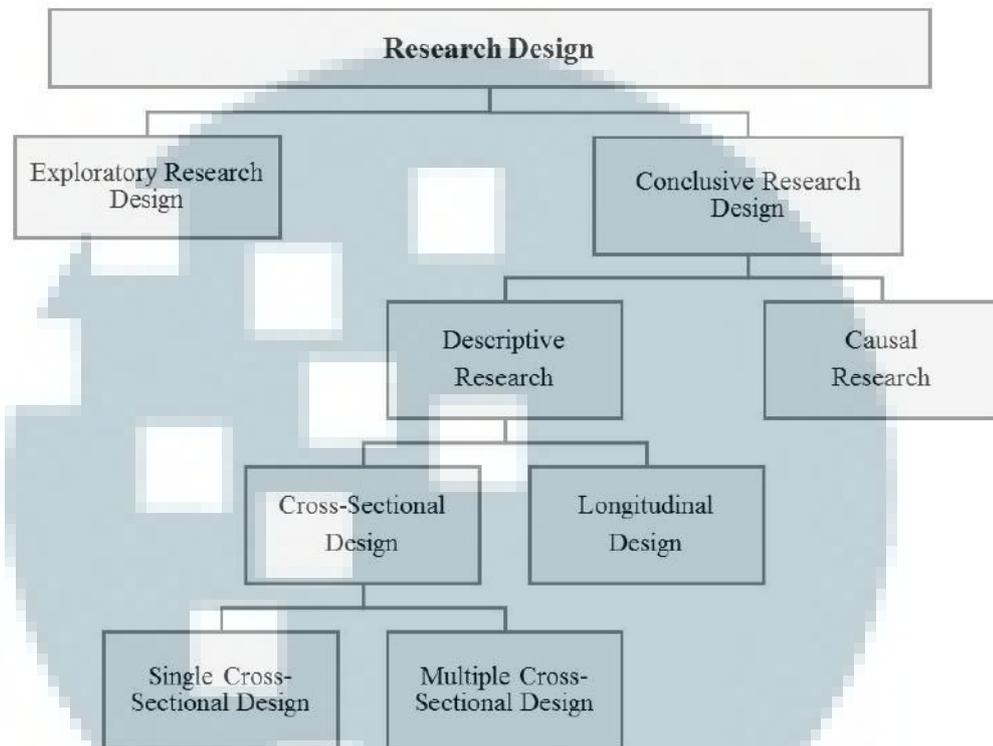
Gambar 3. 6 Paket *Honeymoon All Inclusive* Weddingku

Harga paket perjalanan bulan madu yang ditawarkan pun sangat bervariasi. Pengguna hanya perlu mencocokkan anggaran yang dimiliki dengan paket yang ditawarkan oleh Weddingku. Namun, paket yang ditawarkan oleh Weddingku ini ada yang belum mencakup keseluruhan kebutuhan yang dibutuhkan untuk melakukan bulan madu seperti tiket pesawat dan makanan. Jika ingin mendapatkan keseluruhan paket tanpa memikirkan hal lain dapat memilih *Honeymoon all inclusive*.

3.2. Desain Penelitian

Research design merupakan kerangka dalam melaksanakan proyek riset pemasaran dengan menentukan rincian prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam menyusun dan/atau memecahkan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2010). Desain penelitian merupakan dasar dalam melakukan sebuah proyek dan desain penelitian yang baik akan memastikan

bahwa proyek riset pemasaran dilakukan secara efektif dan efisien (Malhotra, 2010). Berikut ini merupakan gambar pembagian desain penelitian:



Sumber: Malhotra (2010)

Gambar 3. 7 Klasifikasi Desain Penelitian *Marketing*

3.2.1. Research Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai macam sumber untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian. Data terbagi menjadi dua, yakni *primary data* dan *secondary data*. *Primary data* merupakan data yang berasal dari peneliti yang bertujuan untuk mengatasi masalah dalam penelitian (Malhotra, 2010). Pengumpulan dan perolehan pada data primer biasanya akan membutuhkan waktu yang cukup lama dan biaya yang relatif tinggi dari pada data sekunder karena peneliti secara langsung mencari data primer dari sumbernya

(Malhotra, 2010). *Secondary data* atau yang biasa disebut dengan data sekunder merupakan data yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain menyelesaikan permasalahan utama yang sedang diteliti (Malhotra, 2010).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan baik data primer maupun data sekunder. Adapun data primer yang digunakan peneliti berupa penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban yang nantinya akan diolah kembali oleh peneliti. Sedangkan data sekunder didapatkan peneliti melalui berbagai macam sumber seperti buku *literature*, jurnal, serta artikel-artikel yang terkait dengan penelitian ini.

3.2.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian terbagi menjadi dua yaitu *exploratory research* dan *conclusive research*. Menurut Malhotra (2010), *Exploratory Research* merupakan jenis desain penelitian yang memiliki tujuan untuk menyediakan wawasan dan pemahaman tentang situasi masalah yang dihadapi peneliti, proses penelitian bersifat fleksibel dan tidak terstruktur dan sampel yang digunakan kecil. Sedangkan *conclusive research* merupakan penelitian yang dirancang untuk membantu mengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih tindakan terbaik yang harus dilakukan dalam situasi tertentu, proses penelitian bersifat formal dan terstruktur dan sampel yang digunakan banyak (Malhotra, 2010).

Menurut Malhotra (2010), *conclusive research* terbagi lagi menjadi dua, yakni *descriptive research* dan *causal research*.

1. *Descriptive research* merupakan riset yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu karakteristik dari suatu hal atau fungsi pasar.

Penelitian ini berguna ketika bertujuan untuk mendapatkan jawaban yang berkaitan dengan fenomena pasar seperti persepsi terhadap karakteristik produk maupun membuat suatu prediksi.

2. *Causal research* merupakan riset yang bertujuan untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat dari variabel yang sedang diteliti.

Berdasarkan pengertian di atas, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *Descriptive Research*, yang mana penelitian ini sesuai untuk mendeskripsikan karakteristik dari sejumlah kelompok seperti konsumen serta untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel dalam penelitian, sehingga pada akhirnya dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang digunakan sebagai masukan dari penelitian yang telah dilakukan.

Descriptive research terbagi menjadi dua, yakni *cross sectional design* dan *longitudinal design*. Dalam *Cross sectional design*, pengumpulan informasi dari setiap sampel populasi hanya diberikan satu kali, sedangkan *longitudinal design* melibatkan sampel populasi diukur berkali-kali. *Cross sectional design* terbagi menjadi dua yakni *single cross-sectional design* yang merupakan pengumpulan data yang dilakukan dari responden untuk satu waktu sedangkan *multiple cross-sectional design* merupakan pengumpulan data menggunakan sampel dan waktu yang berbeda (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *cross sectional design* dengan metode *single cross-sectional design* untuk dapat menarik kesimpulan dari data yang telah terkumpul, pengumpulan informasi dilakukan satu kali dari responden dalam waktu tertentu.

Pengumpulan informasi dilakukan peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner yang mana peneliti memberikan pertanyaan terstruktur untuk mendapatkan informasi dari responden. Penelitian ini secara umum akan meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to transact* terhadap paket bulan madu Weddingku dengan variabel yang digunakan adalah *trust*, *perceived risk*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *intention to transact*.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2010), data terbagi atas 2 macam yaitu data primer dan data sekunder. Data tersebut digunakan untuk menganalisa dan juga mendukung permasalahan yang terdapat dalam suatu penelitian. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya seperti survey, wawancara, dan kuesioner. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti melalui sumber lain seperti artikel dari internet, jurnal ilmiah, dan buku. Dalam penelitian ini, prosedur yang dilakukan oleh penulis dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan berbagai informasi terkait melalui artikel dan jurnal-jurnal pendukung untuk membantu dan mendukung penelitian serta penyusunan model penelitian yang digunakan.
2. Menyusun kuesioner dengan memilih kata yang tepat pada pertanyaan kuesioner sehingga responden akan lebih mudah dalam memahami pertanyaan dan pernyataan yang diberikan sehingga hasil yang diperoleh relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

3. Menyebarakan kuesioner kepada 30 responden terlebih dahulu untuk dapat melakukan *pre-test* sebelum melakukan pengumpulan kuesioner dalam jumlah yang lebih besar.
4. Jawaban 30 responden kemudian dianalisis menggunakan perangkat SPSS versi 23. Jika hasil *pre-test* tersebut memenuhi syarat, maka kuesioner dapat digunakan untuk mengambil data yang lebih besar seperti yang telah ditentukan yakni $n \times 5$ (Hair *et al.*, 2009).

Data besar yang telah berhasil dikumpulkan kemudian akan dianalisis kembali oleh peneliti.

3.3.1 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline* dan *online*. Berikut merupakan prosedur yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data;

1. Penyebaran kuesioner *online*
 - a. Membuat kuesioner *online* melalui *google form*. Kuesioner *online* ini dibuat guna untuk menjangkau para responden yang tidak dapat peneliti temui secara langsung.
 - b. Kuesioner ini sebarkan melalui *personal chat sosial media* (*facebook* dan *Instagram*) peneliti dengan mengirimkan pesan yang termasuk dengan link kuesioner *online* kepada orang-orang yang telah mengikuti akun *Weddingku* dan pernah menggunakan jasa *Weddingku* (dilihat dari *tag foto instagram*).

- c. Jika pada penyebarannya, responden tersebut tidak memiliki kualifikasi yang diperlukan peneliti, maka responden tersebut tidak akan melanjutkan pengisian kuesioner pada halaman selanjutnya.

2. Penyebaran kuesioner *offline*

- a. Membuat kuesioner *offline* dan menyebarkannya dengan mengikuti *event* pernikahan yang berlangsung di Jakarta. Peneliti mencari terlebih dahulu *event* pernikahan yang ada.
- b. Pada saat penyebaran kuesioner tersebut, peneliti meminta secara personal kepada responden yang sesuai dengan kualifikasi untuk pengisian kuesioner. Sebelum meminta partisipasi responden, peneliti memperkenalkan diri terlebih dahulu dan memberikan penjelasan mengenai penelitian yang dilakukan dengan menyertakan pertanyaan-pertanyaan *screening* guna memastikan bahwa responden tersebut memenuhi kualifikasi responden dalam penelitian. Namun, bukan merupakan hal yang mudah untuk mengumpulkan responden melalui sebuah event. Peneliti juga harus melihat orang yang sekiranya memiliki minat untuk meluangkan waktu membantu peneliti, karena pada peneliti juga menjumpai orang-orang yang memang tidak sesuai kriteria dan hanya sekedar memberikan sinyal tidak pada peneliti.

3.4. Ruang Lingkup Penelitian

3.4.1. Target Populasi

Populasi merupakan sebuah gabungan dari beberapa elemen yang memiliki kesamaan karakteristik dan digunakan untuk menyelesaikan masalah penelitian (Malhotra, 2010). Informasi mengenai parameter populasi diperoleh dengan

mengambil sensus atau sampel. Sensus merupakan seluruh elemen dari populasi atau objek pembelajaran, sedangkan sampel merupakan kelompok kecil dari populasi yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian (Malhotra, 2010).

Target populasi merupakan kumpulan dari elemen yang ditetapkan untuk di jadikan objek penelitian karena memiliki informasi yang dicari oleh peneliti (Malhotra, 2010). Target populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh masyarakat yang menggunakan internet dan ingin melakukan perjalanan bulan madu.

3.4.2. Sampling Unit

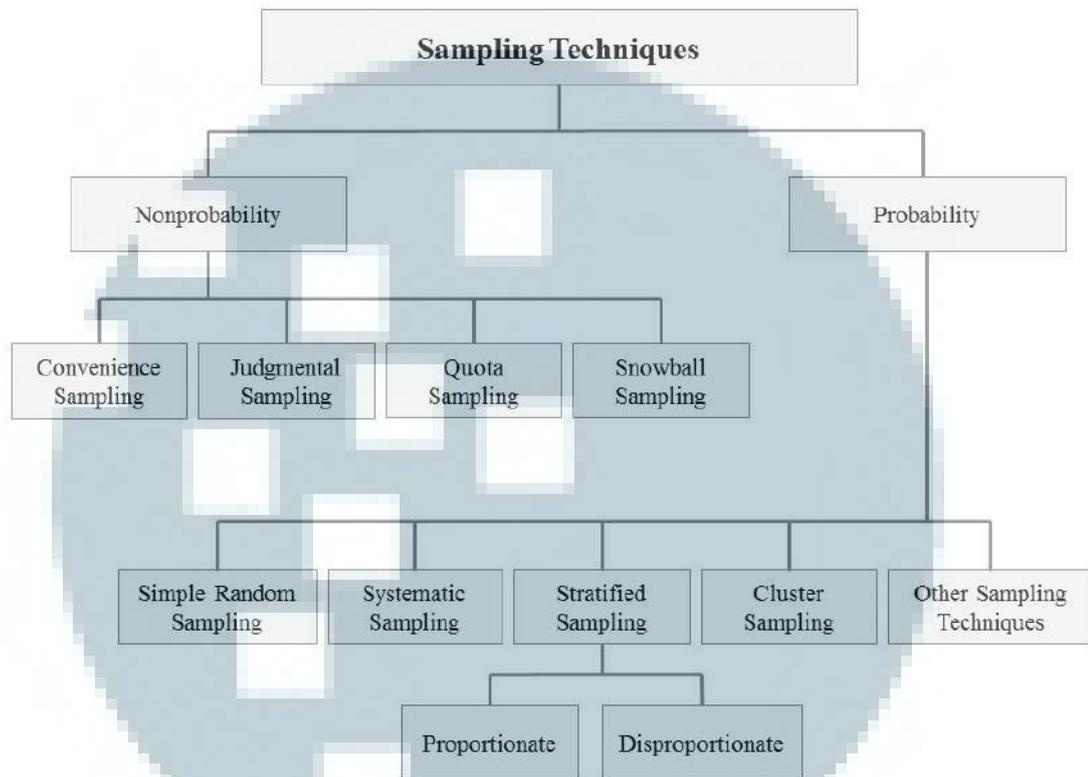
Sampling unit merupakan elemen terpilih dari populasi yang dijadikan sampel pada penelitian (Malhotra, 2010). *Sampling unit* dalam penelitian ini dapat dirincikan sebagai berikut:

- a. Mengetahui Weddingku dan mengetahui bahwa Weddingku menyediakan paket bulan madu
- b. Orang yang berencana untuk berbulan madu dalam periode 1 tahun kedepan
- c. Orang yang belum memesan paket bulan madu

3.4.3. Sampling Tecniques

Dalam mengambil sample, terdapat dua macam Teknik yang dapat digunakan yakni *probability* dan *non-probability sampling techniques*. *Probability sampling techniques* merupakan setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sedangkan *non-probability sampling techniques* merupakan kebalikan dari *probability sampling techniques*, yakni setiap

elemen dari populasi tidak memiliki peluang yang sama dan peneliti secara sadar memutuskan unsur-unsur apa yang termasuk dalam sampel (Malhotra,2010).



Sumber: Malhotra (2010)

Gambar 3. 8 *Sampling Techniques*

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yang mana dengan teknik pengambilan sampel ini tidak semua populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel penelitian, melainkan sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian ini.

Menurut Malhotra (2010), *non-probability sampling* dibagi menjadi empat, yakni;

1. *Convenience sampling*, metode pengambilan sampel berdasarkan kemudahan dalam menemukan sampel atau responden. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang paling murah dan tidak memakan waktu yang cukup lama karena unit sampelnya mudah diakses, mudah diukur, dan kooperatif.
2. *Judgmental sampling*, metode pengambilan sampel berdasarkan penilaian peneliti, yang mana peneliti percaya bahwa sampel tersebut mewakili populasi dalam penelitian.
3. *Quota sampling*, teknik sampling yang terdiri dari dua tahap yang mana pada tahap pertama terdiri dari pengembangan kategori atau kuota dari elemen populasi dan pada tahap kedua, elemen sampel dipilih berdasarkan penilaian (teknik *convenience sampling*) atau pertimbangan (teknik *judgmental sampling*) peneliti.
4. *Snowball sampling*, metode pengambilan sampel yang mana memilih responden secara acak dan selanjutnya responden dipilih berdasarkan rujukan atau informasi yang diberikan oleh responden sebelumnya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *judgmental sampling*, yang mana pengambilan sampel bersifat subjektif bergantung pada penilaian peneliti, karena populasinya tidak didefinisikan secara eksplisit (Malhotra, 2010). Penggunaan metode ini juga didasarkan pada pencarian sampel yang sesuai dengan keinginan peneliti agar dapat menggambarkan dan mewakili populasi dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel. Maka dari itu, dalam pengambilan sampelnya, peneliti harus menerapkan adanya pertanyaan

screening (pertanyaan syarat yang mana responden harus memenuhi pertanyaan tersebut) agar responden yang diperoleh dapat sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti.

3.4.4. Time Frame

Time frame dalam penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2017, dengan menyebarkan kuesioner dilakukan dari bulan Desember 2017 hingga Januari 2018.

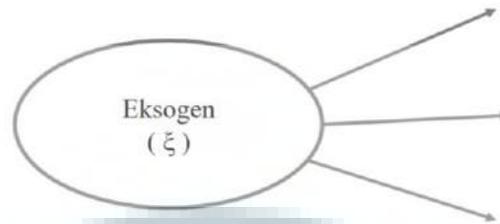
3.4.5. Sampling Size

Menurut Malhotra (2010), *sampling size* merupakan jumlah dari elemen-elemen yang termasuk dalam sebuah penelitian. Sampel pertama dalam penelitian ini sebanyak 30 responden yang digunakan sebagai *pre-test*. Selanjutnya penentuan jumlah sampel didasarkan pada Hair *et al.* (2009) adalah lima atau lebih dikalikan dengan jumlah pengukuran atau measurement yang terdapat pada jurnal yang kemudian dijadikan pernyataan dalam kuesioner. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 28 indikator sehingga dikalikan 5 maka jumlah sampel minimum yang akan diteliti adalah 140 responden.

3.5. Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel yang berperan sebagai variabel bebas dalam model penelitian (Hair *et al.*, 2009). Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel eksogen adalah *trust*.

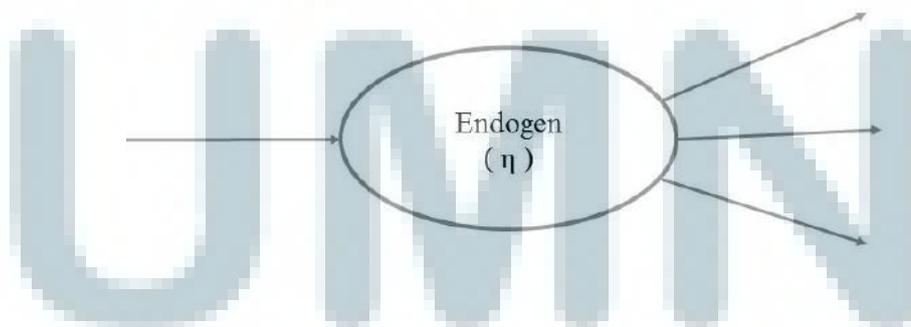


Sumber: Hair et al. (2009)

Gambar 3. 9 Variabel Eksogen

3.5.2. Variabel Endogen

Variabel Endogen merupakan variabel yang berperan sebagai variabel terikat dalam model penelitian yang merupakan kebalikan dari variabel eksogen. Secara grafik, variabel endogen paling tidak memiliki satu atau lebih anak panah yang mengarah pada konstruksi endogen (Hair *et al.*, 2009). Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel endogen adalah *perceived risk*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *intention to transact*.



Sumber: Hair *et al.* (2009)

Gambar 3. 10 Variabel Endogen

3.5.3. Variabel Teramati

Variabel teramati atau yang disebut juga dengan indikator digunakan untuk mengukur konstruk laten yang mana tidak dapat diukur secara langsung (Hair *et al.*, 2009). Melalui metode survey yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner, setiap pernyataan yang terdapat pada kuesioner tersebut mewakili variabel teramati. Dalam penelitian ini terdapat 28 indikator atau pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang mengukur variabel *Trust*, *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Intention to Transact*.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat indikator-indikator yang digunakan penulis dalam mengukur setiap variabel yang terdapat pada model penelitian, maka dibuatlah indikator yang sesuai agar dapat mengukur variabel secara akurat. Indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan penjelasan mengenai variabel yang digunakan dan untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan definisi variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional pada penelitian ini disusun berdasarkan teori yang mendasari indikator pernyataan pada table 3.1. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah *likert scale 7 point*. Dengan angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju hingga angka 7 menunjukkan sangat setuju.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scaling Technique
1.	Trust	Keyakinan yang dimiliki seseorang atas harapan dari apa yang dilakukan oleh orang lain (Gefen, 2000)	1. Saya percaya Weddingku.com memperhatikan kepentingan terbaik saya (Pavlou, 2003)	TR1	7 Likert Points
			2. Saya percaya paket bulan madu yang ditawarkan oleh Weddingku.com sesuai dengan informasi yang diberikan (Nicolaou & McKnight, 2006)	TR2	7 Likert Points
			3. Saya percaya Weddingku.com merupakan pilihan terbaik saya dalam membeli paket bulan madu (Alloghani, 2015)	TR3	7 Likert Points
			4. Saya percaya Weddingku.com akan melakukan pekerjaannya dengan benar (Gefen & Straub, 2003)	TR4	7 Likert Points
			5. Jika saya membutuhkan bantuan, maka saya percaya Weddingku.com akan melakukan hal yang terbaik untuk	TR5	7 Likert Points

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scaling Technique
			membantu saya (Nicolaou & McKnight, 2006)		
			6. Saya percaya Weddingku.com tidak akan menyebarkan informasi pribadi saya kepada pihak lain (Liu & Brock, 2013)	TR6	7 Likert Points
2.	Perceived Risk	Tingkat sejauh mana seseorang percaya akan ketidakpastian mengenai hasil yang diinginkan terjadi (Sitkin & Pablo, 1992 dalam Nicolaou & McKnight, 2006)	1. Saya khawatir paket bulan madu yang ditawarkan Weddingku.com tidak sesuai dengan harapan saya (Akturan & Tezcan, 2012)	PR1	7 Likert Points
			2. Saya khawatir paket bulan madu yang ditawarkan oleh Weddingku.com tidak dapat diandalkan (Nepomuceno <i>et al.</i> , 2012)	PR2	7 Likert Points
			3. Ketika membeli paket bulan madu melalui Weddingku.com saya takut uang yang saya keluarkan tidak sebanding dengan pelayanan bulan madu yang ditawarkan	PR3	7 Likert Points

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scalling Technique
			(Akturan & Tezcan, 2012)		
			4. Menurut saya, besar resiko yang akan saya dapat ketika membeli paket bulan madu di Weddingku.com (Akturan & Tezcan, 2012)	PR4	7 Likert Points
			5. Saya khawatir akan kehilangan sejumlah uang ketika saya memberikan informasi mengenai nomor rekening atau kartu kredit saya (Liu & Brock, 2013)	PR5	7 Likert Points
3.	Perceived Usefulness	Tingkat sejauh mana suatu sistem tertentu dapat memberikan keuntungan bagi penggunanya (Davis, 1989)	1. Menurut saya, Weddingku.com sangat bermanfaat bagi saya dalam mencari paket bulan madu (Pavlou, 2003)	PU1	7 Likert Points
			2. Menurut saya, informasi yang terdapat pada Weddingku.com berguna bagi saya dalam mencari paket bulan madu (Pavlou, 2003)	PU2	7 Likert Points
			3. Menurut saya, menggunakan	PU3	7 Likert Points

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scaling Technique
			Weddingku.com membuat pencarian paket bulan madu menjadi lebih praktis (Pavlou, 2003)		
			4. Menurut saya, melalui Weddingku.com saya akan menemukan paket bulan madu dengan lebih cepat (Lee, 2009)	PU4	7 Likert Points
			5. Menurut saya, melalui Weddingku.com saya akan menemukan paket bulan madu dengan harga terbaik (Lee, 2009)	PU5	7 Likert Points
			6. Secara keseluruhan, menurut saya Weddingku.com berguna untuk mencari paket bulan madu (Pavlou, 2003)	PU6	7 Likert Points
4.	Perceived Ease of Use	Tingkat sejauh mana suatu sistem tertentu memberikan kemudahan bagi penggunaanya (Davis, 1989)	1. Menurut saya, metode pemesanan paket bulan madu Weddingku.com jelas (Pavlou, 2003)	PEOU1	7 Likert Points
			2. Menurut saya, metode pemesanan paket bulan madu menggunakan Weddingku.com mudah dipahami (Pavlou, 2003)	PEOU2	7 Likert Points

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scalling Technique
			3. Menurut saya, menggunakan Weddingku.com untuk memesan paket bulan madu tidak memerlukan terlalu banyak usaha (Pavlou, 2003)	PEOU3	7 Likert Points
			4. Saya merasa mudah untuk menemukan informasi paket bulan madu yang saya butuhkan dari Weddingku.com (Pavlou, 2003)	PEOU4	7 Likert Points
			5. Secara keseluruhan, website Weddingku.com mudah digunakan (Pavlou, 2003)	PEOU5	7 Likert Points
5.	Intention to Transact	Tingkat sejauh mana niat seseorang untuk melakukan transaksi dimasa yang akan datang dengan pihak tertentu (Nocolaou & McKnight, 2006)	1. Saya berniat menggunakan Weddingku.com untuk memesan paket bulan madu saya dalam waktu dekat (Pavlou, 2003)	ITT1	7 Likert Points
			2. Saya berniat untuk menggunakan jasa Weddingku.com jika menawarkan paket bulan madu yang saya	ITT2	7 Likert Points

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scaling Technique
			cari (Elliot, Li, & Choi, 2013)		
			3. Saya bersedia untuk membeli paket bulan madu melalui Weddingku.com (Jingyang, 2016)	ITT3	7 Likert Points
			4. Saya cenderung membeli paket bulan madu melalui Weddingku.com (Gefen & Straub, 2003)	ITT4	7 Likert Points
			5. Besar kemungkinan saya akan menggunakan Weddingku.com untuk membeli paket bulan madu (Agag & El-Masry, 2016)	ITT5	7 Likert Points
			6. Menggunakan Weddingku.com untuk memesan paket bulan madu merupakan sesuatu yang akan saya lakukan (Lee, 2009)	ITT6	7 Likert Points

3.7. Teknik Pengolahan Analisis Data

3.7.1. Metode Analisis Data Pre-test Menggunakan Faktor Analisis

Faktor analisis didefinisikan sebagai teknik mengurangi indikator sehingga lebih mudah untuk dikelola (Malhotra, 2010). Faktor analisis ini dilakukan untuk

melihat ada atau tidaknya hubungan antar variabel dalam penelitian ini dan dapat melihat indikator yang digunakan dalam penelitian dapat mewakili variabel-variabel *latent*. Faktor analisis ini juga dapat mengetahui apakah data yang ada pada penelitian ini valid dan reliabel atau tidak.

3.7.1.1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan guna untuk mengetahui apakah pernyataan atau indikator yang digunakan dapat dengan benar mengukur variabel dalam penelitian (Malhotra, 2010). Teknik uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan faktor analisis dan pengujiannya diukur dengan menggunakan *software* SPSS ver. 23. Jika angka validitas semakin tinggi, maka menggambarkan semakin tingginya kebenaran atau kesesuaian indikator pada suatu penelitian. Pada tabel 3.2, merupakan syarat-syarat yang digunakan untuk melakukan uji validitas:

Tabel 3. 2 Ukuran Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Di-Syaratkan
1.	<p>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</p> <p>Sebuah indeks yang digunakan untuk memeriksa kesesuaian dari analisis faktor (Malhotra, 2010)</p>	<p>Jika angka KMO $\geq 0,5$ maka dinyatakan Valid.</p> <p>Sedangkan angka KMO $< 0,5$ maka dinyatakan Tidak Valid (Malhotra, 2010)</p>
2.	<p>Anti Image Correlation Matrics</p> <p>Melihat suatu indikator variabel memiliki hubungan negative atau kesalahan terhadap variabel lainnya dengan memperhatikan nilai <i>measurement of sampling adequacy</i> (MSA) pada diagonal <i>anti image correlation</i> (Hair et al., 2009)</p>	<p>Nilai MSA = 1 menandakan bahwa variabel dapat dipresiksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.</p> <p>Nilai MSA $\geq 0,50$ menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.</p>

No.	Ukuran Validitas	Nilai Di-Syaratkan
		Nilai MSA $\leq 0,50$ menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dilakukan pengulangan perhitungan faktor analisis dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA $\leq 0,50$ (Hair <i>et al.</i> , 2009)
3.	Factor Loading of Component Matrix Korelasi sederhana antara variabel dengan faktor yang terbentuk (Malhotra, 2010)	Jika indikator memiliki factor loading $\geq 0,5$ maka indikator tersebut dinyatakan valid dalam membentuk suatu faktor (Hair <i>et al.</i> , 2009)
4.	Barlett's Test of Sphericity Uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel tidak berkorelasi dengan populasi (Malhotra, 2010).	Hasil uji signifikansi < 0.05 Menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan akan ditandai

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra (2010), reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan konsistensi jawaban suatu indikator ketika indikator tersebut digunakan secara berulang-ulang. Dalam melihat suatu indikator dalam penelitian itu reliabel atau tidak, maka alat ukur yang digunakan adalah *cronbach alpha*. Malhotra (2010) mengatakan bahwa *Cronbach alpha* merupakan alat ukur untuk melihat korelasi antar jawaban indikator dari suatu variabel, variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* $\geq 0,6$.

3.7.2. Metode Analisis Data dengan Structural Equation Model (SEM)

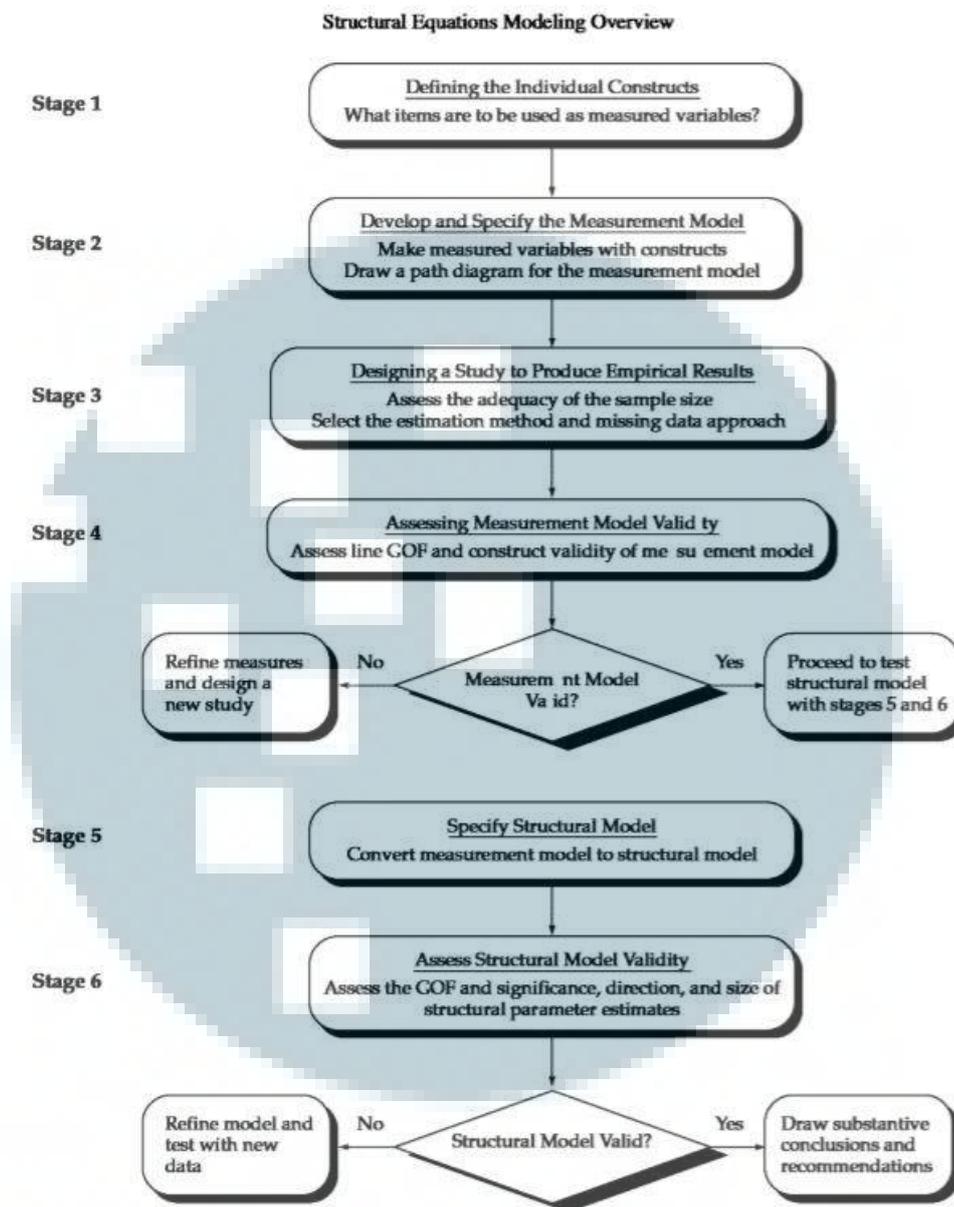
Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) yang merupakan teknik multivariat dengan menggabungkan aspek analisis faktor dan regresi berganda yang memungkinkan membantu peneliti untuk menguji hubungan yang saling terkait antara variabel terukur dan konstruksi laten serta dengan beberapa konstruksi laten (Hair *et al.*, 2009)

Dilihat dari segi metodologi, SEM memiliki berbagai peran yang diantaranya sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan model persamaan structural. Analisis hasil penelitian ini menggunakan metode SEM dikarenakan model penelitian yang digunakan memiliki lebih dari 1 variabel endogen, sehingga membutuhkan SEM untuk menganalisis hubungan hipotesis. Dalam melakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis penelitian, peneliti menggunakan *software* yang digunakan adalah Lisrel versi 8.8.

3.7.2.1. Tahapan Prosedur SEM

Dibawah ini merupakan tahapan prosedur untuk Structural Equation Modeling (SEM);

U
M
M
N



Sumber: Hair *et al.* (2009)

Gambar 3. 11 Prosedur Sructural Equation Modeling

1. Membentuk model teori yang memiliki justifikasi teoritis yang kuat sebagai dasar model SEM. Memilih atau merancang indikator yang akan digunakan dalam mengukur variabel.

2. Membuat konstruk untuk setiap variabel laten dalam penelitian dimasukkan kedalam model untuk diidentifikasi. Merancang *path diagram* untuk model pengukuran.
3. Merancang studi untuk dapat menghasilkan hasil yang empiris dengan menentukan jumlah sampel, metode pengukuran, dan juga *missing data approach*.
4. Menetapkan validitas model pengukuran. Hal ini bergantung pada penetapan tingkat *Goodness-of-fit* yang dapat diterima untuk model pengukuran.
5. Mengubah model pengukuran menjadi model struktural. Model struktural menunjukkan hubungan dari satu konstruk ke konstruk lainnya berdasarkan model penelitian yang diusulkan.
6. Menilai validitas dari model struktural. Ketika model pengukuran sudah valid sesuai dengan tingkat kecocokan yang dapat diterima, barulah dapat mengalihkan perhatian pada uji hubungan struktural.

3.7.2.2. Kecocokan Model Pengukuran (Measurement Model Fit)

Measurement model yang menentukan hubungan antara variabel laten dengan beberapa variabel teramati (Hair *et al.*, 2009).

1. Uji Validitas

Validitas suatu variabel terlihat dari nilai t-hitung lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.96) dengan *standardized factor loading* ≥ 0.5

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat yang menunjukkan bahwa indikator pada konstruksi laten (variabel) memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur

konstruk lainnya (Hair *et al.*, 2009). Terdapat 2 pengukuran untuk menilai reliabilitas;

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

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

Dengan nilai Construct Reliability (CR) ≥ 0.7 dan nilai Variance Extracted (VE) ≥ 0.5 (Malhotra, 2010).

3.7.2.3. Kecocokan Model Struktural (Structural Model Fit)

Model struktural merupakan kumpulan satu atau lebih hubungan ketergantungan yang menghubungkan hipotesis dari model yang diusulkan (Hair *et al.*, 2009). Hair *et al.* (2010) mengelompokkan *Goodnes-of-fit* (GOF) menjadi 3 bagian:

1. *Abdolute fit measurement*, merupakan pengukuran langsung dari seberapa baik model yang ditentukan oleh peneliti mereproduksi data yang diamati. Mengukur model struktural dan model pengukuran.
2. *Parcimonious fit measures*, memperbaiki dengan menggunakan model yang lebih sederhana.
3. *Incremental fit measurement*, menilai seberapa baik model yang ditentukan itu sesuai dengan beberapa model dasar.

Hair *et al.* (2009) menjelaskan beberapa indeks kecocokan harus digunakan untuk mengukur *goodness-of-fit* model dalam uji model struktural. Berikut merupakan indeks kecocokan yang digunakan;

1. Nilai chi-square χ^2 dengan *degree of freedom* (df)
2. Satu kriteria *absolute fit index* (GFI, RMSEA, SRMR, atau 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)

Dalam penelitian ini, menggunakan masing-masing satu kriteria dari 3 kelompok *goodness-of-fit*. Berikut merupakan detail nilai standar untuk setiap kriteria;

Fit Indices	Cutoff Value fot GOF Indices					
	N < 250			N > 250		
	m ≤ 12	12 < m < 30	m ≥ 30	m ≤ 12	12 < m < 30	m ≥ 30
Absolute Fit Indices						
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 CFI ≥ 0.90
Incremental Fit Indices						
CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.90
Parsimony Fit Indices						
PNFI	0 ≤ NFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

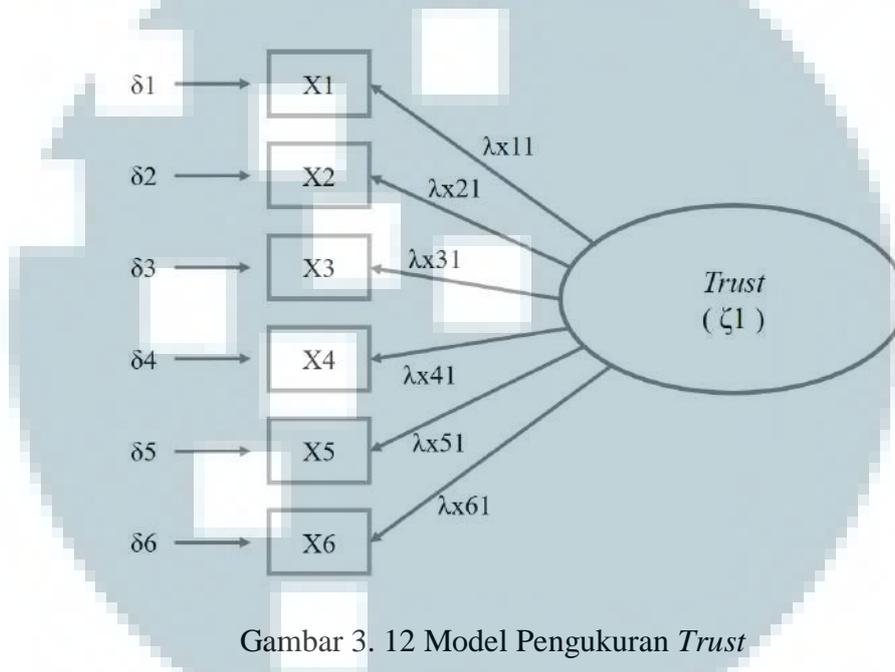
Sumber: Hair *et al.* (2009)

3.8. Model Pengukuran

Pada penelitian ini terdapat lima model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur yakni;

1. *Trust*

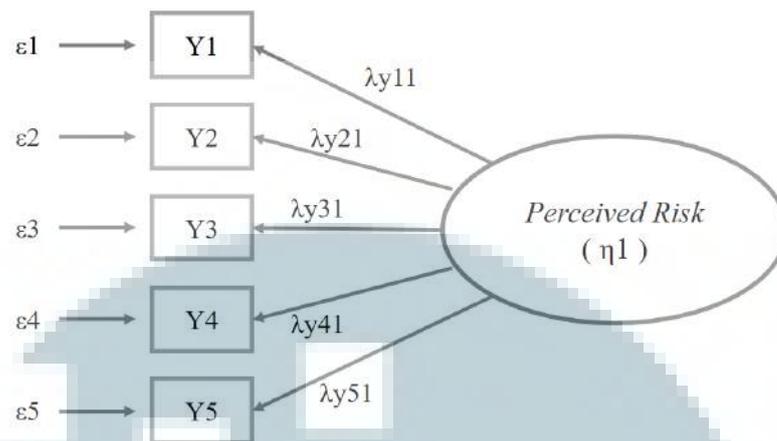
Dalam model ini terdapat 6 pertanyaan yang mewakili satu variabel latent yakni *trust* yang ditandai dengan ζ_1 . Enam indikator pernyataan pada variabel *trust* terdapat pada tabel 3.1 dengan model pengukuran yang digambarkan sebagai berikut;



Gambar 3. 12 Model Pengukuran *Trust*

2. *Perceived Risk*

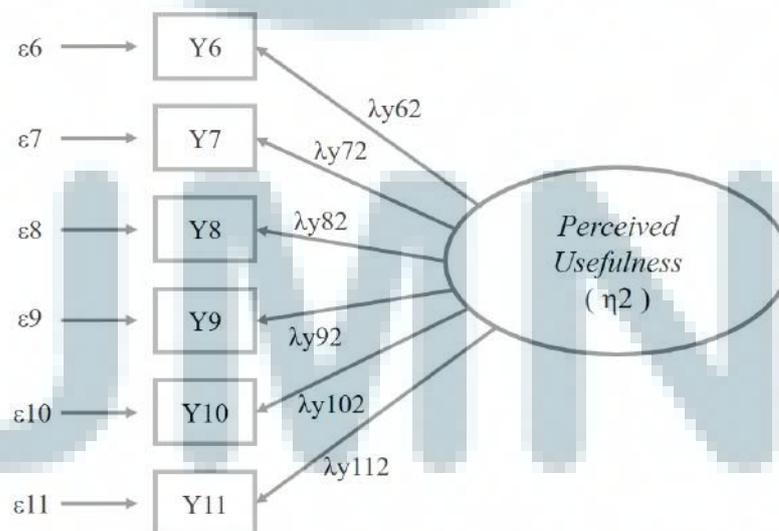
Dalam model ini terdapat 5 pertanyaan yang mewakili satu variabel latent yakni *perceived risk* yang ditandai dengan η_1 . Lima indikator pernyataan pada variabel *perceived risk* terdapat pada tabel 3.1 dengan model pengukuran yang digambarkan sebagai berikut;



Gambar 3. 13 Model Pengukuran *Perceived Risk*

3. Perceived Usefulness

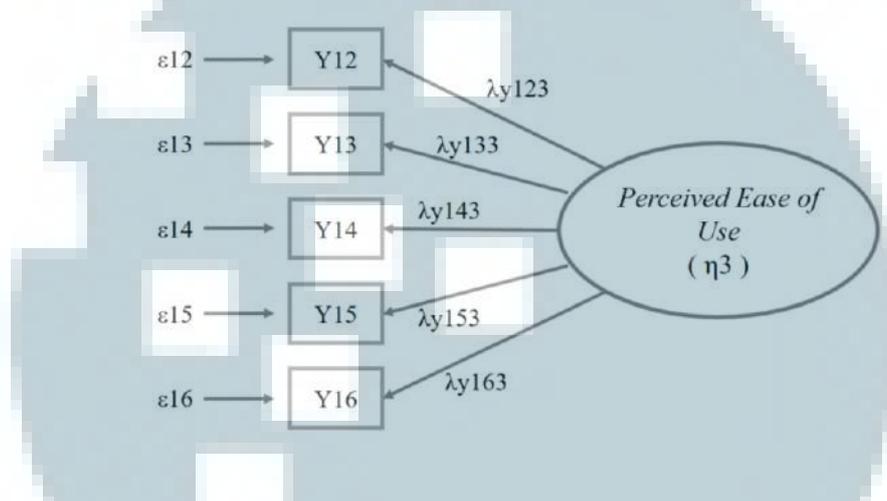
Dalam model ini terdapat 6 pertanyaan yang mewakili satu variabel latent yakni *perceived usefulness* yang ditandai dengan η_2 . Enam indikator pernyataan pada variabel *perceived usefulness* terdapat pada tabel 3.1 dengan model pengukuran yang digambarkan sebagai berikut;



Gambar 3. 14 Model Pengukuran *Perceived Usefulness*

4. Perceived Ease of Use

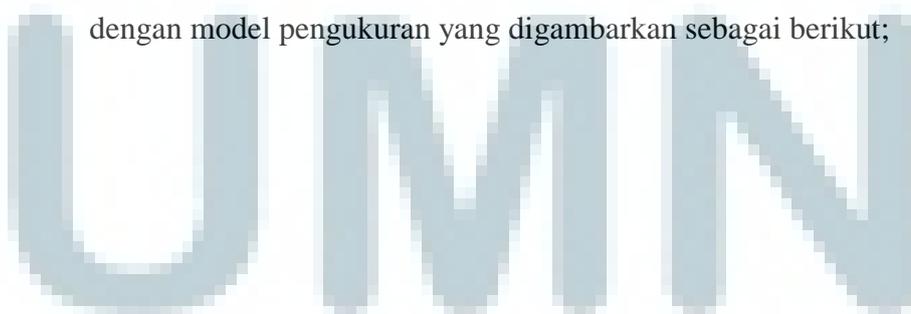
Dalam model ini terdapat 5 pertanyaan yang mewakili satu variabel latent yakni *perceived ease of use* yang ditandai dengan η_3 . Lima indikator pernyataan pada variabel *perceived ease of use* terdapat pada tabel 3.1 dengan model pengukuran yang digambarkan sebagai berikut;

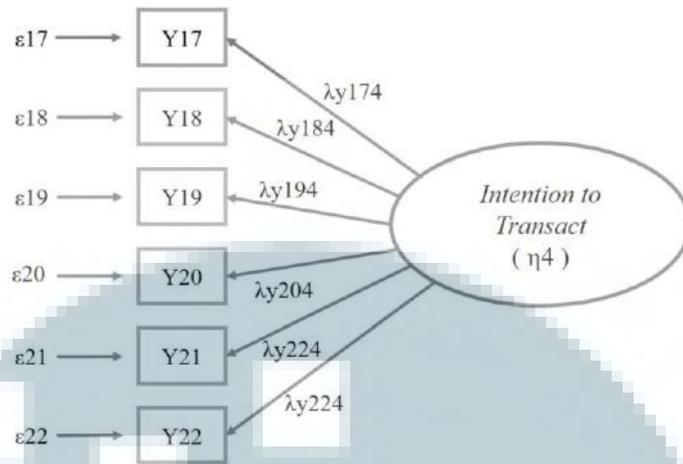


Gambar 3. 15 Model Pengukuran *Perceived Ease of Use*

5. Intention to Transact

Dalam model ini terdapat 6 pertanyaan yang mewakili satu variabel latent yakni *intention to transact* yang ditandai dengan η_4 . Enam indikator pernyataan pada variabel *intention to transact* terdapat pada tabel 3.1 dengan model pengukuran yang digambarkan sebagai berikut;

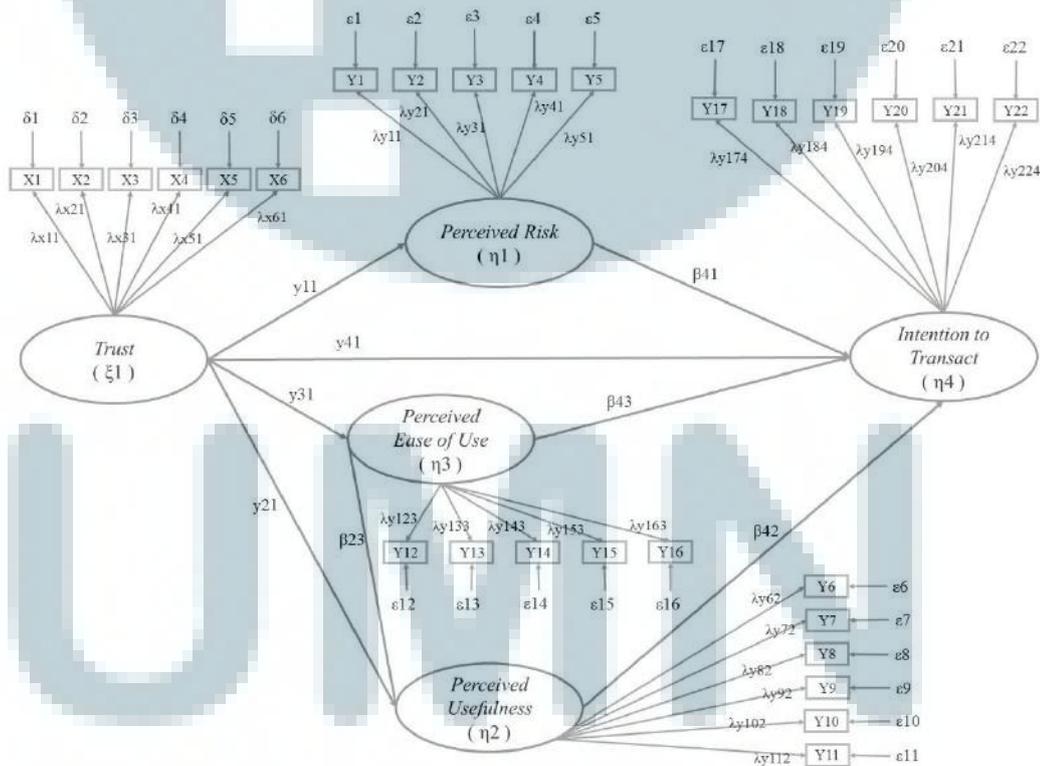




Gambar 3. 16 Model Pengukuran *Intention to Transact*

3.9. Model Keseluruhan Penelitian (Path Diagram)

Model struktural dari penelitian ini terangkum pada gambar 3.17 dibawah ini;



Gambar 3. 17 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)