

BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN

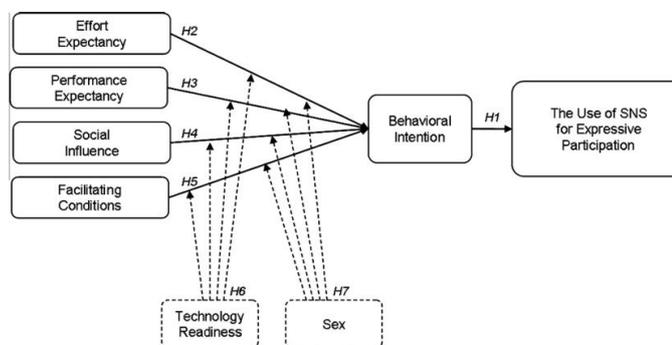
2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka pada penelitian ini terdapat empat penelitian yang dijadikan kajian pustaka, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Borrero et al., (2014) dengan judul *Expressive participation in Internet social movements: Testing the moderating effect of technology readiness and sex on student SNS use*, model penelitian yang dilakukan oleh Lee et al., (2010) dengan judul *The effect of trust and perceived risk on user's acceptance of ICT services*, penelitian yang dilakukan oleh Corbitt et al., (2003) dengan judul *Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions* dan penelitian yang dilakukan oleh Christian & Nuari (2016) dengan judul pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan studi kasus belanja *online* PT. XYZ.

2.1.1 Penelitian Borrero et al (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Borrero et al., (2014) menjelaskan tentang pemahaman mengenai penggunaan *Social Networking Sites* (SNS) seperti Facebook, MySpace, Twitter dan Tumblr untuk berpartisipasi dalam *Internet Social Movements* (ISMs). Dengan menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) sebagai kerangka teoritis dan data survey yang dikumpulkan sebanyak 214 siswa dari Spanyol. Peneliti melakukan uji secara empiris dalam dengan menggunakan teori UTAUT.

Pada gambar 2.1 merupakan model penelitian Borrero et al., (2014). Empat variabel determinan yang memengaruhi variabel *behavioral intention*, empat variabel tersebut adalah *performance expectancy*, *social influence*, *effort expectancy* dan *facilitating condition*. *Performance expectancy* di definisikan sebagai sejauh mana manfaat yang dirasakan pengguna ketika berpartisipasi terhadap SNS. *Effort expectancy* didefinisikan tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan SNS. *Social influence* di definisikan sejauh mana pengguna SNS menganggap bahwa orang – orang terdekat harus menggunakan SNS seperti keluarga dan teman. *Facilitating condition* adalah sejauh mana sumber daya dan dukungan yang tersedia dalam menggunakan SNS.



Gambar 2.1 Model Penelitian Borrero et al., (2014)

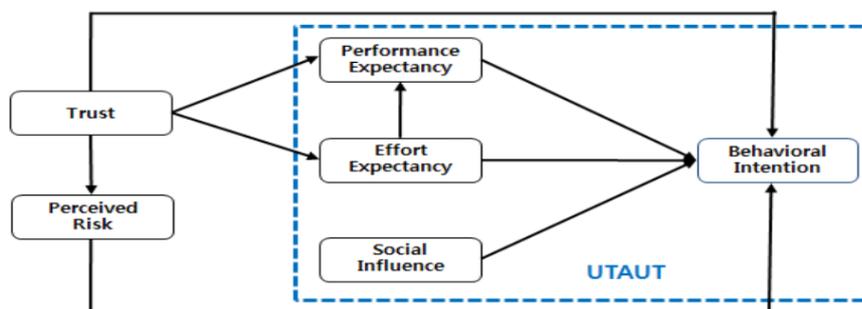
Sumber Borrero et al., (2014)

2.1.2 Penelitian Lee et al (2010)

Penelitian yang dilakukan oleh Lee et al., (2010) menjelaskan tentang dua aspek, yang pertama tentang dampak yang tepat dari kepercayaan dan risiko yang dirasakan pada konstruk model UTAUT dengan demikian dapat memperluas model yang dibangun berdasarkan studi sebelumnya. Menerapkan model UTAUT pada konteks layanan ICT (*information and communication technology*) ke layanan CeDA (*Certified electronic Document Authorities*) yang berbeda dengan penerapan UTAUT pada umumnya.

Pada Gambar 2.2 merupakan model penelitian Lee et al., (2010). Model pada penelitian ini terdapat kuesioner yang disebarkan bersama *Korea Research Institute* yaitu agen penelitian profesional dan ahli pada bidangnya. Sampel yang terkumpulkan setelah penyebaran kuesioner sebanyak 302 yang akan diolah pada analisis data pertama. Setelah melakukan penyaringan terdapat 146 data untuk diolah pada analisis data terakhir.

Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa variabel *trust*, *perceived risk*, *performance expectancy*, dan *social influence* memiliki hubungan pada variabel *behavioral intention* pada UTAUT. Sedangkan variabel *effort expectancy* tidak memiliki hubungan terhadap variabel *intention to use*. Kemudian variabel *trust* memiliki hubungan terhadap *perceived risk*. Hasil dari kombinasi variabel *perceived risk*, *trust*, *performance expectancy*, *effort expectancy* dan *social influence* memberikan pengaruh sebesar 55,3% pada *intention to use*.



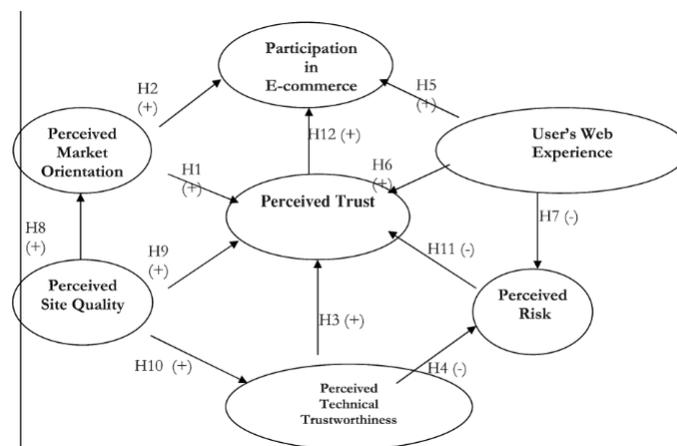
Gambar 2.2 Model Penelitian Lee et al. (2010)

Sumber : Lee et al., (2010)

2.1.3 Penelitian Corbit et al (2003)

Penelitian yang dilakukan oleh Corbit et al., (2003), menjelaskan tentang kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen, sehingga keberhasilan *e-commerce* tergantung dengan pengaruh dari kepercayaan konsumen. Menurut Ganesan (1994 yang disitasi oleh Corbit et al, 2003) dalam membangun gagasan terhadap kepercayaan yang mengarah kepada fungsi kausal bahwa kepercayaan bertanggung jawab untuk menciptakan aktivitas konsumen. Jarvenpaa et al (2000, disitasi oleh Corbit et al, 2003) berpendapat bahwa *retailer* online dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, dengan demikian dapat memengaruhi kepercayaan calon pelanggan untuk berbelanja di Internet.

Pada Gambar 2.3 merupakan Model penelitian Corbit et al., (2003), pendekatan dengan penyebaran kuisisioner dengan menggunakan internet untuk mengumpulkan data di Selandia Baru dengan mengirimkan *email* yang telah disematkan pada URL yang telah di sediakan. Kemudian untuk mengurangi bias pada sampel, peneliti mengirimkan *email* pada siswa *Victoria University of Wellington* dengan metodel *snowball sampling*. Kuisisioner terdiri dari 74 pertanyaan yang dibagi dalam tiga bagian yang meliputi variabel yang digunakan pada Gambar 2.3. Hasil dari penelitian ini memberikan dukungan terhadap hipotesis yang diajukan pada awal penelitian ini. Meskipun beberapa hubungan tidak memiliki hubungan yang signifikan, akan tetapi model ini cukup baik untuk kebutuhan pada beberapa perbaikan model, sehingga model ini adalah titik awal untuk mengembangkan kerangka kerja pada kepercayaan dalam B2C *e-commerce*.



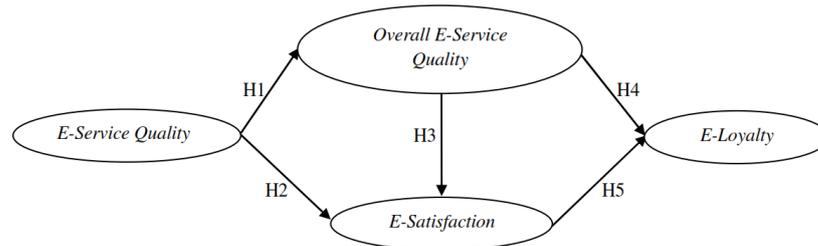
Gambar 2.3 Model penelitian Corbit et al., (2003)

Sumber : Corbit et al., (2003)

2.1.4 Penelitian Christian & Nuari (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Christian & Nuari(2016) bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas layanan secara elektronik terhadap loyalitas pelanggan terhadap PT. XYZ. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna yang pernah melakukan transaksi pada PT. XYZ yang disebarakan melalui kuisisioner online yang terdiri dari 40 indikator pertanyaan dengan menggunakan skala linkert 1-7. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 219 orang. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan *Smart Partial Least Square* (Smart PLS) 2.0 dan model penelitian dikelola menggunakan *Linear Structural Relation* (LISREL) 8.8. Pada penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas terhadap konsumen di PT. XYZ dengan menggunakan empat variabel, yaitu *E-Service Quality*, *Overall E-Service Quality*, *E-Loyalty* dan *E-Satisfaction*.

Model penelitian yang dilakukan oleh Christian & Nuari (2006) merupakan replikasi dan mengadopsi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim dan Kim (2010, disitasi oleh Christian & Nuari, 2016). Model penelitian oleh Christian & Nuari dapat dilihat pada gambar 2.4



Gambar 2.4 Model Penelitian Christian & Nuari (2016)

Sumber: Christian & Nuari (2016)

Pada Tabel 2.1 merupakan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang. Perbandingan penelitian sebelumnya dapat dilihat dari nama peneliti, tahun, judul penelitian, variabel dan metode analisis yang digunakan.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Sekarang

No.	Peneliti	Tahun	Judul	Variabel	Metode Analisis
1	Juan D. Borrero, Shumaila Y. Yousafzai, Uzma Javed, Kelly L. Page	2014	<i>Expressive participation in Internet social movements: Testing the moderating effect of technology readiness and sex on student SNS use</i>	<i>Behavioral intention, performance expectancy, social influence, effort expectancy dan facilitating condition</i>	Sampel yang digunakan sebanyak 214 siswa dari Spanyol. Model penelitian menggunakan UTAUT dan analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
2	Ji-Hwan Lee, Soo Wook Kim, Chi Hoon Song	2010	<i>The effect of trust and perceived risk on user's acceptance of ICT services</i>	<i>Behaviora intenton, trust, perceived risk, performance expectancy, dan social influence</i>	Sampel yang digunakan sebanyak 302 dari Korea. Model Penelitian ini menggunakan UTAUT dan analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Sekarang (Lanjutan)

3	Brian J. Corbitt, Theerasak Thanasankit, Han Yi	2003	<i>Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions</i>	<i>Perceived trust, perceived market orientation, perceived site quality, perceived technical trustworthiness, perceived risk, user's web experience dan participate in e-commerce</i>	Metode sampel pada penelitian ini menggunakan snowball sampling di Selandia Baru. Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier.
4	Michael Christian, Vincent Nuari	2016	<i>Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan studi kasus belanja online PT. XYZ.</i>	<i>E-Service Quality, Overall E-Service Quality, E-Loyalty dan E-Satisfaction</i>	Sampel yang digunakan sebanyak 219 orang. Analisis data menggunakan <i>Smart Partial Least Square (Smart PLS) 2.0</i>
5	Penelitian Sekarang	2017	Analisis pengaruh kepercayaan dan risiko pengguna dalam niat pembelian online di PT. XYZ dengan menggunakan UTAUT (<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>)	<i>Behavioara intenton, perceived trust, perceived risk, performance expectancy, social influence, facilitating condition, perceived market orientation, dan perceived site quality</i>	Sampel yang digunakan sebanyak 122 orang. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

2.2 Construct Model

2.2.1 Performance expectancy

Definisi *perfomance expectancy* menurut Ghalandari (2012) adalah tingkat kepercayaan individu dalam menggunakan sistem untuk mendukung dan membantu seseorang untuk meningkatkan performa dalam pekerjaannya. Dalam

penelitian Ghalandari (2012) menemukan bahwa *performance expectancy* memberikan efek yang signifikan pada *behavioral intention*, temuan tersebut juga di dukung oleh Venkatesh (2003) juga menemukan bahwa *performance expectancy* juga memberikan efek yang signifikan pada *behavioral intention*, sebaliknya Jairak et al., (2009) justru memperoleh temuan yang sebaliknya.

Performance expectancy terbentuk Lima konstruk dari model yang berhubungan, antara lain *perceived usefulness*, (TAM/TAM2 and C-TAM-TPB), *extrinsic motivation* (MM), *job-fit* (MPCU), *relative advantage* (IDT), and *outcome expectations* (SCT). *Performance expectancy* membangun pada setiap model Individu dan dapat dilihat pada Tabel 2.2 merupakan prediktor dari *behavioral intention* dan tetap signifikan pada semua titik pengukuran. (Venkatesh et al., 2003).

Tabel 2.2 Performance expectancy : Konstruk, Definisi dan Item

Konstruk	Definisi	Item
<i>Perceived Usefulness</i>	Tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja dalam pekerjaannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan sistem dalam pekerjaan dapat memungkinkan saya untuk menyelesaikan tugas-tugas dengan lebih cepat. 2. Menggunakan sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaan saya. 3. Menggunakan sistem dalam pekerjaan akan meningkatkan produktivitas saya. 4. Menggunakan sistem akan meningkatkan efektivitas pada pekerjaan saya. 5. Menggunakan sistem akan membuat lebih mudah dalam melakukan pekerjaan saya. 6. Saya akan menemukan sistem yang berguna dalam pekerjaan saya.
<i>Extrinsic Motivation</i>	Persepsi bahwa pengguna ingin melakukan suatu kegiatan karena dianggap berperan dalam mencapai hasil yang berbeda dari kegiatan itu sendiri, seperti	<i>Extrinsic motivation</i> dioperasikan dengan menggunakan item yang sama dengan <i>Perceived Usefulness</i> dari TAM berdasarkan 6 item diatas.

Tabel 2.2 Performance expectancy : Konstruk, Definisi dan Item (Lanjutan)

	prestasi kerja meningkat, pembayaran, atau promosi.	
<i>Job-fit</i>	Bagaimana kemampuan sistem dalam meningkatkan kinerja dari pekerjaan seseorang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan sistem tidak akan berpengaruh pada kinerja pekerjaan saya. 2. Penggunaan sistem dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk tanggung jawab pekerjaan penting saya. 3. Penggunaan sistem dapat secara signifikan meningkatkan kualitas output pada pekerjaan saya. 4. Penggunaan sistem dapat meningkatkan efektivitas pelaksanaan tugas pekerjaan. 5. Penggunaan sistem dapat meningkatkan jumlah output untuk jumlah usaha yang sama. 6. Dengan mempertimbangkan semua tugas, secara umum dalam menggunakan sistem dapat membantu pada pekerjaan saya. (Skala yang berbeda digunakan untuk item ini).
<i>Relative Advantage</i>	Tingkat dimana menggunakan suatu inovasi dianggap lebih baik daripada menggunakan inovasi sebelumnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan sistem memungkinkan saya untuk menyelesaikan tugas-tugas dengan lebih cepat. 2. Menggunakan sistem meningkatkan kualitas pekerjaan yang saya lakukan. 3. Menggunakan sistem membuatnya jadi lebih mudah untuk melakukan pekerjaan saya. 4. Menggunakan sistem meningkatkan keefektifan pada pekerjaan saya.

Tabel 2.2 Performance expectancy : Konstruk, Definisi dan Item (Lanjutan)

		5. Menggunakan sistem meningkatkan produktivitas saya.
<i>Outcome Expectations</i>	<i>Outcome Expectations</i> berhubungan dengan konsekuensi dari perilaku. Berdasarkan bukti empiris, konstruk ini dipisahkan menjadi <i>performance expectations (job-related)</i> and <i>personal expectations (individual goals)</i> . Untuk alasan yang lebih praktis, terdapat empat pemuatan dari item tertinggi <i>performance expectations</i> dan tiga dari pemuatan item tertinggi <i>personal expectations</i> yang dipilih dari Compeau dan Higgins (1995b) dan Compeau et al. (1999) untuk dimasukkan dalam penelitian saat ini. Namun, analisis faktor ini menunjukkan dua dimensi untuk memuat pada faktor tunggal.	Jika saya menggunakan sistem ... 1. Saya akan meningkatkan efektivitas pada pekerjaan saya. 2. Saya akan menghabiskan lebih sedikit waktu untuk tugas-tugas pekerjaan rutin. 3. Saya akan meningkatkan kualitas output dari pekerjaan saya. 4. Saya akan meningkatkan kuantitas output untuk jumlah yang sama usaha. 5. Teman kerja saya akan melihat saya sebagai orang yang berkompeten. 6. Saya akan meningkatkan peluang dalam mendapatkan promosi. 7. Saya akan meningkatkan kesempatan saya untuk mendapatkan kenaikan gaji.

Sumber: Venkatesh et al., (2003)

Pada sudut pandang secara teori, hubungan *performance expectancy* pada *behavioral intention* dipengaruhi oleh jenis kelamin dan usia. Penelitian terhadap perbedaan jenis kelamin menunjukkan bahwa laki - laki cenderung sangat berorientasi pada tugas (Minton and Schneider, 1980 disitasi oleh Venkatesh et al., 2003) maka dari itu *performance expectancy* berfokus pada pencapaian tugas dan cenderung dilakukan oleh laki – laki. Teori dengan skema jenis kelamin menunjukkan perbedaan tersebut berasal dari peran jenis kelamin dan proses sosialisasi diperkuat sejak lahir daripada jenis kelamin secara biologis (Venkatesh et al., 2003).

Dalam Hipotesis 1 yang dijelaskan oleh venkatesh et al., (2003) bahwa *performance expectancy* pada *behavioral intention* akan dimoderatori oleh jenis kelamin dan usia, sehingga efeknya akan lebih kuat untuk pria dan khususnya untuk laki-laki yang lebih muda (Venkatesh et al, 2003).

2.2.2 Effort Expectancy

Sejauh mana pengguna merasakan bahwa dalam penggunaan suatu teknologi akan bebas dari usaha, yaitu, kemudahan belajar dan menggunakan suatu teknologi (Davis et al., 1989).

Menurut Venkatesh et al., (2003) *effort expectancy* didefinisikan sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem. Tiga konstruksi dari model yang ada menangkap konsep *Effort expectancy* adalah *perceived ease of use* (TAM/TAM2), *complexity* (MPCU), and *ease of use* (IDT). Penjelasan dapat dilihat pada Tabel 2.3, ada kesamaan inti dari definisi konstruk dan skala pengukuran. Kesamaan antara konstruksi ini telah dicatat dalam penelitian sebelumnya (Davis et al. 1989; Moore and Benbasat 1991; Plouffe et al. 2001; Thompson et al. 1991 disitasi oleh Venkatesh et al., 2003). Sebaliknya Dasgupta (2007) memperoleh temuan sebaliknya bahwa *effort expectancy* tidak mempengaruhi *behavioral intention*. Hasil yang sama juga dilaporkan oleh Sedana (2010).

Tabel 2.3 Effort Expectancy : Konstruk, Definisi dan Item

Konstruk	Definisi	Item
<i>Perceived Ease of Use</i> (Davis 1989; Davis et al. 1989)	Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari usaha	<ol style="list-style-type: none">1. Belajar untuk mengoperasikan sistem akan mudah bagi saya.2. Saya merasa mudah untuk mendapatkan sistem dalam melakukan apa yang saya ingin lakukan.3. Interaksi saya dengan sistem akan jelas dan dimengerti.4. Saya menemukan sistem agar menjadi fleksibel untuk berinteraksi dengan...5. Akan mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan sistem.6. Saya menemukan sistem yang mudah digunakan.

Tabel 2.3 *Effort Expectancy* : Konstruk, Definisi dan Item (Lanjutan)

<p><i>Complexity</i> (Thompson et al. 1991)</p>	<p>Sejauh mana sistem dianggap relatif sulit dalam memahami dan menggunakan suatu sistem.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan sistem membutuhkan terlalu banyak waktu dari tugas saya yang seperti biasanya. 2. Bekerja dengan sistem ini begitu rumit, sulit untuk memahami apa yang sedang terjadi. 3. Menggunakan sistem melibatkan terlalu banyak waktu melakukan operasi mekanis (misalnya, input data). 4. Dibutuhkan waktu terlalu lama untuk belajar bagaimana menggunakan sistem untuk membuatnya lebih layak.
<p><i>Ease of Use</i> (Moore and Benbasat 1991)</p>	<p>Sejauh mana menggunakan suatu inovasi dianggap sulit untuk digunakan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi saya dengan sistem dapat dilakukan dengan jelas dan dimengerti. 2. Saya percaya bahwa dalam menggunakan sistem, saya dapat melakukan apa saja yang ingin saya lakukan. 3. Secara keseluruhan, saya percaya bahwa sistem ini mudah digunakan. 4. Belajar dalam mengoperasikan sistem mudah untuk saya

Sumber: Venkatesh et al., (2003)

Menurut Venkatesh dan Morris (2000, disitasi oleh Venkastesh et al., 2003) *effort expectancy* lebih menonjol untuk wanita daripada pria, sehingga hal ini didorong oleh proses pemikiran yang terkait dengan berperannya jenis kelamin. Menurut Venkatesh et al., (2003), model penelitian dari argumen yang dibuat pada konteks *performance expectancy* mengharapkan jenis kelamin, usia dan

pengalaman untuk bekerja pada suatu kegiatan. Dengan demikian Venkatesh et al., (2003) mengusulkan *effort expectancy* paling penting bagi wanita terutama pada wanita yang lebih tua dan dengan pengalaman yang sedikit dalam berinteraksi dengan sistem.

Dalam Hipotesis yang dijelaskan Venkatesh et al., (2003) Pengaruh pada *effort expectancy* pada *behavioral intention* akan dimoderatori oleh jenis kelamin, usia dan pengalaman, sehingga efeknya akan lebih kuat untuk wanita, khususnya untuk wanita yang lebih muda dan di tahap awal pengalaman (Venkatesh et al, 2003).

2.2.3 Social Influence

Social influence didefinisikan sebagai usaha yang dilakukan seseorang atau lebih dalam mengubah sikap kepercayaan, persepsi dan tingkah laku orang lain. Venkatesh melaporkan hasil temuannya bahwa *social influence* dapat memengaruhi *behavioral intention* (Venkatesh et al. 2003). Sebagian besar studi empiris juga menemukan hasil yang serupa. Namun Sharma & Kumar(2012) menemukan pengaruh negatif antara *social influence* dan *behavioral intention*, sedangkan Sundaravej (2010) mendapat temuan sebaliknya, bahwa *social influence* tidak memengaruhi *behavioral intention*. *Social influence* sebagai faktor penentu secara langsung dari *behavioral intention* yang direpresentasikan sebagai *subjective norm* dalam TRA, TAM2, TPB / DTPB dan C-TAM-TPB, *social factors* MPCU, dan *image* dalam IDT (Venkatesh et al., 2003). Thompson et al. (1991 disitasi oleh Venkatesh et al., 2003) menggunakan *social norms* dalam mendefinisikan konstruk mereka, dan mengakui kesamaannya dengan *Subjective norm* dalam TRA. Pada Tabel 2.4 mempresentasikan tiga konstruk dari *social influence* yang memiliki relasi dengan *subjective norm* dalam TRA, TAM2, TPB / DTPB dan C-TAM-TPB, *social factors* MPCU, dan *image* dalam IDT (Venkatesh et al., 2003).

Tabel 2.4 Social influence : Konstruk, Definisi dan Item

Konstruk	Definisi	Item
<i>Subjective Norm</i> (Ajzen 1991; Davis et al. 1989; Fishbein and Azjen 1975; Mathieson 1991; Taylor and Todd 1995a, 1995b)	Persepsi seseorang yang berpikir bahwa sebagian besar orang-orang yang penting baginya harus atau tidak harus melakukan perilaku yang bersangkutan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orang-orang yang memengaruhi perilaku saya berpikir bahwa, saya harus menggunakan sistem. 2. Orang-orang yang penting bagi saya berpikir bahwa, saya harus menggunakan sistem.

Tabel 2.4 Social influence : Konstruk, Definisi dan Item (Lanjutan)

<p><i>Social Factors</i> (Thompson et al. 1991)</p>	<p>Internalisasi individu dari kelompok referensi budaya subjektif, dan kesepakatan interpersonal tertentu oleh individu yang telah dibuat dengan orang lain, dalam situasi sosial tertentu.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menggunakan sistem karena rekan kerja saya juga menggunakan sistem. 2. Manajemen senior bisnis ini telah membantu dalam penggunaan sistem. 3. Pembimbing saya sangat mendukung penggunaan sistem untuk pekerjaan saya. 4. Secara umum, organisasi telah mendukung penggunaan sistem.
<p><i>Image</i> (Moore and Benbasat 1991)</p>	<p>Sejauh mana penggunaan inovasi dipersepsikan dapat meningkatkan citra atau status dalam sistem sosial seseorang.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orang-orang di organisasi saya yang menggunakan sistem lebih bergengsi dibandingkan mereka yang tidak. 2. Orang-orang di organisasi saya yang menggunakan sistem memiliki profil yang tinggi. 3. Memiliki sistem adalah simbol status dalam organisasi saya

Sumber: Venkatesh et al., (2003)

Dalam *social influence* menunjukkan bahwa wanita cenderung lebih peka terhadap pendapat orang lain, oleh Karena itu *social influence* lebih terlihat ketika berhubungan dengan niat untuk menggunakan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2003) dengan efek pengalaman sebelumnya. Seperti pada kasus *performance expectancy* dan *effort expectancy* efek dari jenis kelamin dan proses sosialisasi diperkuat sejak lahir daripada jenis kelamin secara biologis (Venkatesh et al., 2003).

Dalam Hipotesis yang dijelaskan Venkatesh et al., (2003), pengaruh *social influence* pada *behavioral intention* akan dimoderatori oleh jenis kelamin, usia ,kesukarelaan dan pengalaman, sehingga efeknya akan lebih kuat untuk wanita, khususnya untuk wanita yang lebih tua terutama dalam situasi pada tahap awal dari pengalaman penggunaan suatu teknologi (Venkatesh et al, 2003).

2.2.4 Facilitating conditions

Facilitating conditions didefinisikan sebagai tingkat sejauh mana seseorang yakin bahwa infrastruktur organisasi dan teknis yang ada untuk mendukung dalam penggunaan sistem. Venkatesh menemukan bahwa *facilitating conditions* tidak memengaruhi *behavioral intention*, namun dapat memengaruhi *use behavior*. Hasil ini mengakibatkan model model UTAUT yang dikembangkan hanya melihat pengaruh *facilitating condition* terhadap *use behavior*. Namun beberapa studi empiris yang juga melakukan hal yang sama, memperoleh temuan sebaliknya seperti penelitian yang dilakukan oleh Jairak et al.,(2009) dan Sedana & Wijaya (2010) bahwa *facilitating condition* dapat memengaruhi *behavioral intention*. *Facilitating conditions* merupakan konsep dari tiga konstruksi yang berbeda yaitu *perceived behavioral control* (TPB / DTPB, C-TAM-TPB), *facilitating conditions* (MPCU), dan *compatibility* (IDT). Masing-masing dari konstruksi ini dioperasionalkan untuk memasukkan aspek lingkungan teknologi dan organisasi yang dirancang untuk menghilangkan hambatan dalam penggunaannya yang dijelaskan pada Tabel 2.5 .

Tabel 2.5 *Facilitating conditions* : Konstruk, Definisi dan Item

Konstruk	Definisi	Item
<i>Perceived Behavioral Control</i> (Ajzen 1991; Taylor and Todd 1995a, 1995b)	Menggambarkan persepsi kendala internal dan eksternal pada perilaku dan meliputi <i>self efficacy, resource facilitating conditions, and technology facilitating conditions</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki kontrol atas menggunakan sistem. 2. Saya memiliki sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan sistem. 3. Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan sistem. 4. Dengan adanya sumber daya, kesempatan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan sistem, akan mudah bagi saya untuk menggunakan sistem. 5. Sistem ini tidak kompatibel dengan sistem lain saya gunakan.

Tabel 2.5 *Facilitating conditions* : Konstruk, Definisi dan Item (Lanjutan)

<p><i>Facilitating Conditions</i> (Thompson et al. 1991)</p>	<p>Faktor objektif dalam lingkungan bahwa pengamat setuju untuk membuat suatu tindakan yang mudah dilakukan, termasuk dukungan dalam penggunaan komputer.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki pembimbing yang tersedia dalam pemilihan sistem 2. Melakukan instruksi khusus mengenai sistem yang tersedia untuk saya. 3. Seseorang tertentu (atau kelompok) yang tersedia untuk membantu ketika memiliki kesulitan dalam sistem.
<p><i>Compatibility</i> (Moore and Benbasat 1991)</p>	<p>Sejauh mana suatu inovasi dianggap telah konsisten dengan nilai-nilai yang ada, kebutuhan, dan pengalaman dari pengguna yang potensial.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan sistem yang kompatibel dengan semua aspek dari pekerjaan saya. 2. Saya berpikir bahwa menggunakan sistem cocok dengan cara saya dalam melakukan pekerjaan. 3. Menggunakan sistem cocok dengan gaya pekerjaan saya.

Sumber: Venkatesh et al., (2003)

Dalam hipotesis H4a yang dijelaskan Venkatesh et al., (2003) bahwa *facilitating conditions* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*, sedangkan dalam hipotesis H4b dijelaskan pengaruh *facilitating condition* dimoderasi oleh usia dan pengalaman, efek dari *facilitating condition* lebih kuat pada pekerja yang lebih tua dan dengan terus meningkatkan pengalaman.

2.2.5 Perceived Trust

Kepercayaan mengacu pada keyakinan bahwa janji lain dapat diandalkan dan bahkan dalam keadaan yang tak terduga, sedangkan yang lain akan bertindak dalam semangat itikad baik dan secara turut terhadap kepercayaan. Kepercayaan memiliki tiga karakteristik: kemampuan, kebajikan, dan integritas (Mayer et al, 1995.)

Dalam interaksi manusia, faktor kepercayaan selalu menjadi faktor penting dalam pertukaran yang melibatkan risiko, sehingga topik ini dibahas secara luas dalam interaksi sehari-hari, tatap muka, dan kepercayaan merupakan penentu penting untuk berbagi informasi dan mengembangkan hubungan baru (Coppola et al., 2004; Jarvenpaa dan Leidner, 1998; Piccoli and Ives, 2003 disitasi oleh Shin.,

2009). Kepercayaan juga penting untuk interaksi online yang sukses. Penelitian *e-commerce* telah menemukan kepercayaan yang sangat terkait dengan keterbukaan informasi (Metzger, 2004 disitasi oleh Shin, 2009).

Kepercayaan bisa dibagi menjadi kepercayaan individu, kepercayaan pada kelompok, dan kepercayaan dalam organisasi. Ada hubungan erat antara ketiga kategori kepercayaan satu sama lain. Kepercayaan dalam organisasi dapat terbentuk dari kepercayaan orang atau orang yang bekerja dalam organisasi. Kepercayaan secara pribadi dapat terjadi karena kepercayaan pada organisasi dimana orang bekerja. Kepercayaan secara pribadi dan kepercayaan dalam organisasi melalui tugas dan situasi di mana individu memiliki peran yang mereka jalankan dalam organisasi agar saling terhubung (Habibi & Hajati, 2015). Menurut Habibi & Hajati (2015), dalam klasifikasi umum, kepercayaan dibagi menjadi dua kepercayaan berbasis kalkulus dan kepercayaan berbasis identifikasi:

1. Kepercayaan berbasis kalkulus adalah Jenis kepercayaan yang bergantung pada kelanjutan perilaku kepercayaan yang baik. Dengan kata lain, kepercayaan berbasis kalkulus disebabkan oleh asumsi bahwa orang tersebut memiliki kepercayaan karena mereka diberi imbalan untuk konsisten dengan kata-kata dan perbuatan mereka atau karena ketakutan dari akibat kurangnya tindakan mereka. Jadi ketakutan akan hukuman adalah faktor utama yang membentuk kepercayaan. Ini muncul lebih dalam interaksi pasar.
2. Kepercayaan berbasis identifikasi adalah Jenis kepercayaan dikaitkan dengan niat dan keinginan orang lain. Alasan pembentukan kepercayaan di tingkat ini adalah saling pengertian antara para pihak dan menghormati keinginan, keinginan dan nilai mereka. Pada dasarnya, kepercayaan semacam ini terbentuk dalam hubungan interpersonal. Dalam hal ini, begitu orang memahami kepentingan masing-masing, sehubungan dengan pihak lain dan mencapai saling pengertian di antara mereka, saling percaya terbentuk.

2.2.6 Behavioral Intention

Prediktor terbaik dari perilaku adalah niat, yang merupakan representasi kognitif dari kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, dan hal tersebut dianggap acuan langsung dari perilaku. (Shin, 2009).

Menurut Venkatesh et al., (2003) *behavioral intention* berperan sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu berdasarkan pengaruh variabel konstruk yang memengaruhi *behavioral intention*. Dalam konsep dasar model-model *user acceptance* yang telah dikembangkan sebelumnya, *behavioral intention* menjadi konstruk *intervening* (variabel antara) dari hubungan reaksi pengguna atas penggunaan teknologi informasi dengan *actual use (use behavior)*. Peran *behavioral intention* sebagai prediktor *use behavior* telah diterima secara luas dalam berbagai model *user acceptance*. Karena itu dalam penelitian ini *behavioral intention* dijadikan variabel terikat yang terakhir. Hubungan antara *behavioral intention* dan *use behavior* diabaikan.

2.2.7 Perceived Risk

Risiko memengaruhi orang pada kepercayaan diri dalam keputusan mereka. Situasi yang berisiko dapat menjadi orang-orang di mana probabilitas dari hasil yang tidak diketahui dan hasilnya diketahui atau tidak diketahui (Im et al., 2007). Menurut Chen & Qin (2007 disitasi oleh arweidya, 2011) menjelaskan risiko – risiko yang memengaruhi dalam keputusan pembelian melalui online adalah :

1. Risiko keuangan
2. Risiko kinerja
3. Risiko waktu
4. Risiko privasi
5. Risiko layanan
6. Risiko informasi
7. Risiko sosial
8. Risiko psikologis
9. Risiko teknis

Penelitian yang dilakukan oleh Chen & Qin (2007 disitasi oleh arweidya, 2011) menjelaskan bahwa apabila konsumen memutuskan untuk bertransaksi secara online yang mereka khawatirkan adalah produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dari gambar yang telah dilihat, produk yang palsu dan rusak , maka konsumen yang memilih hal ini adalah sebesar 77,4% dengan kata lain risiko kinerja adalah risiko yang paling dikhawatirkan oleh konsumen ketika telah memilih transaksi melalui *online*.

2.2.8 Perceived Market Orientation

Market Orientation atau Orientasi pasar pada dasarnya adalah mengambil pelanggan sebagai titik fokus untuk kegiatan bisnis dan menganggap profit sebagai konsekuensi dari orientasi pelanggan (Corbitt et al., 2003). Pengumpulan dan penggunaan informasi mulai dianggap sebagai penentu determinan orientasi pasar organisasi pada sekitar tahun 1980. Dengan menggunakan definisi ini dalam konteks *e-commerce* B2C. Menurut Corbitt et al., (2013) orientasi pasar cenderung meningkatkan tingkat kepercayaan karena situs web *e-commerce* akan:

1. Mengumpulkan informasi pelanggan secara dinamis untuk mengikuti preferensi konsumen dari waktu ke waktu
2. Menggunakan informasi untuk menyesuaikan produk / layanan untuk memenuhi selera pelanggan individual secara satu per satu daripada pemasaran massal
3. Menjaga kontak dekat dengan pelanggan dan menanggapi masalah pelanggan secara real time
4. memungkinkan pelanggan berkontribusi pada pengembangan situs.

Carnevale dan Wechsler (1992 disitasi oleh Corbit et al., 2003) menemukan bahwa komunikasi yang terbuka dan kesempatan untuk berpartisipasi adalah kondisi yang diperlukan pada orientasi pasar. Oleh karena itu, hubungan positif antara orientasi pasar dan kepercayaan dapat diusulkan. *Perceived market orientation* memiliki hubungan positif dengan *perceived trust*.

2.2.9 Perceived Site Quality

Perceived site quality atau kualitas situs web dilakukan untuk mendapatkan perilaku yang direncanakan dengan mengandaikan perilaku yang dipengaruhi keunggulan kompetitif atas situs web lain, dengan niat untuk berperilaku dan niat yang telah ditentukan untuk menarik lebih banyak pelanggan (Barnes & Vidgen, 2000 disitasi oleh Corbitt et al, 2003). Citra organisasi yang ditunjukkan oleh situsnya sehingga sangat penting bagi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Jarvenpaa et al., (2000, disitasi oleh Corbitt et al., 2003) berpendapat bahwa situs yang lebih besar mungkin dianggap lebih bereputasi, karena toko yang lebih besar mungkin sudah ada lebih lama sehingga meningkatkan kesempatan bahwa konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan penjual pada jaringan yang lain atau telah melihat ulasan dari penjual tersebut.

Kurangnya keandalan teknologi dapat menyebabkan konsumen kehilangan kepercayaan pada *e-commerce*, dan kualitas teknologi juga mencerminkan kecenderungan situs web karena solusi *e-commerce* paling canggih tidak tersedia dengan harga yang murah dan dapat dengan mudah terjangkau oleh situs kecil. Oleh karena itu teknologi dapat digunakan sebagai petunjuk bagi pelanggan yang mencari dukungan untuk kepercayaan atau persepsi tidak percaya terhadap situs web *e-commerce*. Oleh karena itu, hipotesis yang dilakukan Corbit et al., (2003) menjelaskan bahwa: *Perceived site quality* berhubungan positif dengan *perceived trust*.

2.3 Profil Perusahaan

PT. XYZ didirikan oleh Hendrik tio dan beberapa rekannya pada tahun 1993 dengan nama PT. XYZ yang fokus pada pendistribusian produk luar negeri. Pada tahun 1994 PT. XYZ berhasil menjadi distributor berbagai macam produk luar negeri yang fokus pada produk large printer. Perusahaan terus berkembang dengan merambah pada bisnis IT pada tahun 1995, Karena perkembangan yang pesat PT. XYZ mendapatkan penghargaan Distributor of the Year dari Micron Elektronik pada tahun 1997. Saat terjadi krisis moneter di Indonesia, PT. XYZ juga ikut merasakan dampaknya dan semakin terpuruk, *brand-brand* luar negeri yang menjadi ujung tombak mulai meninggalkan Indonesia dan berdampak pemangkas karyawan pada PT. XYZ. Namun pada tanggal 1 Juni 1999 yang sekarang diperingati sebagai Hari Kebangkitan PT. XYZ, Hendrik Tio bersama rekan-rekannya membuat bisnis online (*e-commerce*) dengan nama www.xyz.com yang tetap populer di Indonesia dengan banyak penghargaan baik dalam tingkat Nasional dan Internasional.

2.3.1 Visi dan Misi

2.3.1.1 Visi

Menjadi sebuah perusahaan kelas dunia dengan semangat pemanfaatan informasi teknologi, dan menjadi kebanggaan bangsa.

2.3.1.2 Misi

Menjadi webstore nomor satu di Indonesia yang menyediakan kelengkapan dan kemudahan belanja, serta memperhatikan dan memberikan pengalaman belanja yang berkesan kepada pelanggan, melalui nilai-nilai delapan dimensi pengalaman

2.4 Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2016) metode analisis kuantitatif dinamakan dengan metode tradisional, Karena analisis ini sudah digunakan cukup lama sehingga sudah menjadi metode yang umum digunakan untuk penelitian. Metode ini disebut dengan metode positivisik karena berdasarkan pada filsafat positivisme. Metode analisis ini sebagai metode ilmiah atau *scientific*, karena telah memenuhi kaidah – kaidah yang ilmiah yang berarti konkrit atau empiris, terukur, obyektif, rasional dan sistematis. Metode analisis ini juga disebut metode discovery, Karena dengan menggunakan metode inidapat ditemukan dan dikembangkan untuk berbagai jenis penelitian iptek yang baru. Data dari metode analisis kuantitatif berupa angka – angka ,analisis menggunakan statistik dan metode analisis kuantitatif bersifat linear.

Menurut Sugiyono (2016) metode analisis kuantitatif lebih cocok digunakan untuk menguji hipotesis atau teori, penelitian dengan masalah yang sudah jelas, dan umumnya dilakukan pada populasi luas sehingga hasil dari penelitian kurang mendalam. Populasi dan sampel perlu ditentukan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki karakteristik dari obyek yang diteliti, teknik pengumplan data dapat menggunakan kuesioner dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2.4.1 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016) populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari: objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulan. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang terdapat pada objek atau subjek yang telah dipelajari, tetapi meliputi keseluruhan karakteristik atau sifat yang telah dimiliki oleh obyek atau subyek itu.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan

sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Menurut Hair et al., (2010) ukuran sampel dalam analisis regresi linear berganda adalah 15 sampai 20 observasi untuk setiap variabel *independen* dan perbandingan rasio tidak diperbolehkan kurang dari 5 : 1. Pada umumnya terdapat 15 – 20 sampel untuk setiap variabel *independen*. Apabila pada tingkat ini tercapai , hasilnya harus digeneralisasikan jika sampelnya representative (mewakili).

Menurut Sugiyono (2016) teknik dalam pengambilan sampel pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

1. *Probability Sampling*

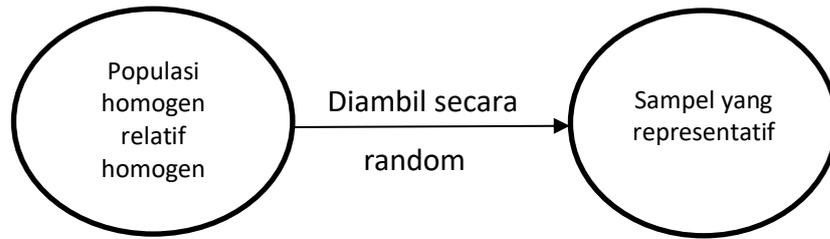
Pada teknik pengambilan sampel secara acak, setiap unit dari populasi, memiliki kesempatan yang sama untuk mengambil sampel. Faktor dalam pemilihan atau penunjukan sampel yang akan dipilih sebagai sampel, yang diambil atas pertimbangan peneliti. Apabila tidak dipertimbangkan akan terjadi bias. Dengan cara *random sampling*, bias dalam pemilihan dapat diperkecil, sekecil mungkin. Hal ini merupakan salah satu agar mendapatkan sampel yang *representative* (mewakili). Keuntungan dalam teknik *probability sampling* adalah sebagai berikut:

- Derajat kepercayaan pada sampel dapat ditentukan.
- Perbedaan penafsiran parameter populasi dengan statistik sampel, sehingga dapat diperkirakan.
- Besar sampel yang akan diambil dapat ditentukan secara statistik.

Menurut Sugiyono (2016) teknik dalam *probability sampling* meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random*, *sampling area (cluster) sampling* (sampel menurut daerah). Teknik tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

- *Simple Random Sampling*

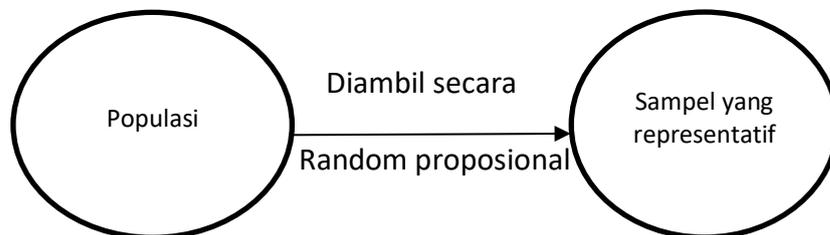
Simple random sampling berguna untuk pengambilan anggota sampel dari populasi yang telah ada dan dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang telah ada dalam populasi tersebut. Cara tersebut dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen. Teknik *simple random sampling* dapat dilihat pada Gambar 2.8.



Gambar 2.5 Teknik *Simple Random Sampling*

- *Proportionate Stratified Random Sampling*

Teknik ini dapat digunakan apabila populasi memiliki anggota atau unsur yang tidak homogen dan memiliki strata proposional. Teknik *proportionate stratified random sampling* dapat dilihat pada Gambar 2.9.



Gambar 2.6 Teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*

- *Disproportionate Stratified Random Sampling*

Teknik ini dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel apabila populasi berstrata tetapi kurang proposional.

- *Cluster Sampling (Area Sampling)*

Teknik *cluster sampling* digunakan untuk menentukan sampel apabila objek yang akan diteliti sangat luas, misal penduduk dalam skala negara, provinsi atau kabupaten. Dalam menentukan penduduk mana yang akan dibuat sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang sudah di tetapkan.

2. *Nonprobability sampling*

Pemilihan dalam *nonprobability sampling* tidak mementingkan konsep probabilitas. Pemilihan sampel tidak akan acak. Hasil yang telah diharapkan merupakan gambaran kasar pada suatu keadaan.

Cara ini dapat dipergunakan bila biaya sangat sedikit, hasilnya dapat diminta segera, tidak memerlukan ketepatan yang tinggi, Karena hanya sekedar gambaran umum saja. Teknik sampel ini meliputi *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh* dan *snowball* yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- *Sampling Sistematis*

Sampel sistematis merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberikan nomor urut. Misal populasi yang terdiri dari 100 orang, maka ditentukan nomor urut populasi dari 1 sampai 100. Kemudian dalam pengambilan sampel dapat ditentukan dengan angka genap, angka ganjil, angka kelipatan lima dan lain – lain. Apabila menggunakan angka kelipatan 5 maka yang diambil adalah no urut populasi 1, 5 , 10, 15 dan seterusnya sampai 100.

- *Sampling Kuota*

Sampel kuota merupakan teknik dalam menentukan sampel dari populasi dan mempunyai ciri – ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

- *Sampling Insidental*

Sampel Insidental merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapaun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang bersangkutan cocok digunakan sebagai sumber data.

- *Sampling Purposive*

Sampel purposive merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya melakukan penelitian kualitas makanan, maka sumber datanya adalah orang yang ahli dalam mengolah makanan.

- *Sampling Jenuh*

Sampel Jenuh merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan jumlah anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering digunakan apabila jumlah populasi kecil maka semua populasi dapat digunakan sebagai sampel.

- *Snowball Sampling*

Snowball sampling merupakan teknik pengumpulan sampel yang bermula dari sampel yang kecil kemudian membesar. Dalam penentuan sampel, awalnya ditentukan satu atau dua orang, akan tetapi data yang diambil kurang lengkap, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih memahami dan dapat melengkapi data yang telah diberikan oleh dua atau orang sebelumnya.

2.4.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016) kuesioner merupakan teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi satu set pertanyaan atau pernyataan tertulis

kepada responden agar dapat dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti dapat mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner bisa berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, serta dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui jaringan internet atau pos (Sugiyono, 2016). Kuesioner atau angket dibedakan menjadi dua jenis yaitu (Arikunto, 1998):

Kuesioner terbuka (tidak berstruktur) adalah kuesioner atau angket yang telah disajikan dalam bentuk sederhana sampai responden dapat memberikan isian sesuai dengan keadaan dan kehendaknya.

Kuesioner tertutup (berstruktur) adalah kuesioner atau angket yang telah disajikan dalam bentuk yang sedemikian rupa sehingga responden diminta dengan memilih satu jawaban yang tersedia sesuai dengan karakteristik dirinya dengan memberikan tanda check lis (v) atau silang (x).

2.4.3 Kelebihan dan Kekurangan Kuesioner

Menurut Arikunto (1998), Angket atau kuesioner terdapat beberapa kelebihan dan kelemahan, diantaranya adalah sebagai berikut :

Kelebihan kuesioner

- a. Tidak memerlukan hadirnya peneliti.
- b. Dapat dibagikan secara bersamaan kepada banyak responden.
- c. Dapat dijawab oleh responden menurut tingkat kecepatannya masing-masing, dan menyesuaikan dengan waktu senggang responden.
- d. Dapat dibuat anonim sehingga data responden bisa aman, bebas jujur dan tidak malu-malu untuk menjawab.
- e. Dapat dibuat standar bagi semua responden data akan diberi pertanyaan yang benar- benar sama.

Kelemahan kuesioner

- a. Responden sering kali tidak teliti dalam menjawab, sehingga ada beberapa pertanyaan yang terlewat tidak dijawab.
- b. Sangat sering sulit dicari validitasnya.
- c. Walau dibuat anonim, terkadang responden sengaja memberi jawaban yang tidak sebenarnya terjadi.
- d. Seringkali kuesioner tidak kembali, terutama apabila dikirim melalui pos.
- e. Waktu pengembalian tidak dapat secara bersama-sama.

2.4.4 Membuat Kuesioner yang baik

Menurut Sekaran (1992 disitasi dalam Sugiyono ,2016) menjelaskan beberapa prinsip pada penulisan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yaitu : prinsip penulisan, pengukuran dan penampilan fisik. Pada prinsip ini mencakup beberapa faktor, diantaranya :

a. Isi dan tujuan pertanyaan

Apakah isi pertanyaan tersebut merupakan bentuk pengukuran atau bukan?. apabila terbentuk pengukuran, maka dalam membuat pertanyaan kuesioner harus teliti, setiap pertanyaan harus terdapat skala pengukuran dan jumlah itemnya mencukupi untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Bahasa yang digunakan

Bahasa yang digunakan dalam teknik penulisan kuesioner harus disesuaikan dengan kemampuan berbahasa responden. apabila responden tidak dapat berbahasa Indonesia, maka kuesioner disusun sesuai dengan kemampuan Bahasa responden tersebut. Bahasa yang digunakan dalam angket harus fokus terhadap jenjang Pendidikan responden, keadaan sosial budaya dari responden.

c. Tipe dan bentuk pertanyaan

Tipe dan bentuk pertanyaan dalam kuesioner dapat terbuka atau tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang dapat di jawab responden sesuai dengan kehendaknya. Sebaliknya pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang dapat dijawab berdasarkan pilihan yang telah ada. Setiap pertanyaan angket yang mengharapkan jawaban berbentuk data nominal, interval, rasio, dan ordinal adalah bentuk pertanyaan tertutup.

Pertanyaan tertutup dapat membantu responden agar menjawab dengan cepat, dan juga dapat memudahkan peneliti untuk melakukan analisis data pada seluruh kuesioner yang telah dikumpulkan. Pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner perlu dibuat kalimat positif dan negatif agar responden dalam menjawab pertanyaan lebih serius.

d. Pertanyaan tidak mendua

Setiap pertanyaan pada kuesioner jangan sampai mendua (*double-barreled*) sehingga dapat menyulitkan responden dalam memberikan jawaban.

e. Tidak menanyakan yang sudah lupa

Setiap pertanyaan pada penulisan kuesioner, sebaiknya tidak menanyakan hal-hal yang sekiranya responden sudah lupa dan pertanyaan yang memerlukan jawaban dengan cara berfikir berat.

f. Pertanyaan tidak menggiring

Pertanyaan dalam kuesioner sebaiknya tidak menggiring ke jawaban yang positif atau negatif secara terus menerus.

g. Panjang pertanyaan

Pertanyaan dalam kuesioner sebaiknya tidak terlalu panjang, sehingga responden akan merasa jenuh untuk menjawabnya, apabila memiliki jumlah variabel yang banyak, sehingga memerlukan instrumen yang banyak, maka instrumen tersebut dapat dibuat secara bervariasi pada penampilan, skala model yang digunakan dan cara mengisinya. Disarankan jumlah empiris pada pertanyaan yang memadai adalah antara 20 s/d 30 pertanyaan.

h. Urutan pertanyaan

Urutan pertanyaan dalam penulisan kuesioner adalah dimulai dari hal yang umum menuju ke hal yang spesifik, atau dari hal yang mudah dipahami menuju ke hal yang sulit dipahami atau diacak. Hal tersebut perlu dipertimbangkan karena akan memengaruhi semangat responden untuk menjawab.

i. Prinsip pengukuran

Kuesioner yang diberikan pada responden merupakan instrumen penelitian, kemudian digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu instrumen angket harus dapat digunakan agar mendapatkan data yang valid dan reliabel, maka dari itu sebelum instrumen diberikan kepada responden, perlu dilakukan diuji validitas dan reliabelitas lebih dahulu. Instrumen yang tidak valid dan tidak reliabel akan menghasilkan data yang tidak valid dan tidak reliabel juga.

j. Penampilan fisik kuesioner

Penampilan kuesioner sebagai alat pengumpul data akan memengaruhi respon atau keseriusan dan kenyamanan responden dalam mengisi kuesioner seperti jenis kertas yang digunakan dan tampilan antarmuka yang menarik.

2.5 Screening Data

Screening data dilakukan untuk menghapus data -data yang dianggap tidak layak seperti nilai data yang tidak ada (*missing values*), jawaban yang sama dari awal sampai terakhir, dan *outlier* data.

2.5.1 Missing Values

Missing values atau data yang hilang dapat terjadi karena berbagai alasan, seperti pertanyaan yang terlalu panjang (tergantung responden mengisinya, dan sengaja untuk tidak mengisi) sehingga dapat kehilangan pertanyaan, dalam prosedur pengisian kuisisioner dapat memengaruhi pertanyaan yang tidak di jawab dan dalam penelitian topik yang rumit (pertanyaan yang tidak sesuai) responden memiliki hak untuk tidak menjawab pertanyaan (Field, 2009). Namun, apabila telah melewati pertanyaan di beberapa data tidak berarti harus mengabaikan data tersebut (meskipun biasanya menimbulkan kesulitan statistik) (Field, 2009). Dari penelitian yang telah dilakukan oleh field (2009), terdapat 9 *missing data* dan kemudian dihapus dengan menggunakan spss.

Uji *missing values* merupakan masalah yang sangat umum pada setiap jenis penelitian, Karena melibatkan banyak sampel yang besar (Bryman dan Cramer , 2005). Hair et al (2010) menyatakan bahwa *missing values* dapat menimbulkan dua masalah utama, yaitu :

- a. Meminimalkan kemampuan uji statistik agar dapat mengidentifikasi hubungan didalam data set.
- b. Menciptakan estimasi untuk parameter bias.

2.5.2 Uji Outlier

Outlier dapat menyebabkan model menjadi bias karena memengaruhi nilai – nilai estimasi regresi koefisien dan menaikkan standar deviasi, oleh Karena itu skor dari outlier yang sangat berbeda dengan yang lainnya dapat di eliminasi agar tidak menyebabkan masalah pada tahap analisis selanjutnya (Field, 2009). Cara yang pertama menggunakan standar deviasi untuk mencari data yang bernilai sama (Field, 2009). Apabila nilai standar deviasi 0 maka data dapat dihapus karena responden tidak mengisi dengan benar. Selanjutnya mencari nilai batas mahalnobis distance dengan taraf kesalahan 1% (Kline, 2011). Kemudian dikali dengan jumlah variabel pertanyaan, apabila setelah melewati eliminasi standar deviasi, nilai yang lebih dari standar mahalnobis akan di eliminasi.

2.6 Pengujian Data

Data yang telah dikumpulkan, baik berupa data primer dan data sekunder harus dilakukan pengujian sebelum melakukan analisis lebih lanjut (Wiyono, 2011). Pengujian dapat dilakukan dengan SPSS, selain itu juga teori atau model yang memiliki persyaratan tertentu sesuai data yang digunakan. Pengujian yang pertama dapat dilakukan dengan uji asumsi dasar yang meliputi uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*, uji homogenitas dengan *Levene's*, dan uji linearitas (Wiyono, 2011). Pengujian yang kedua yaitu uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi (Wiyono, 2011). Kemudian pengujian selanjutnya uji realibilitas, uji validitas dan pengukuran Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

2.6.1 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berfungsi untuk mengukur tingkat konsistensi responden dalam menjawab pada masing – masing indikator (Sugiyono, 2016). Dalam uji reliabilitas acuan yang digunakan adalah nilai *Cronbach's Alpha* yang berfungsi untuk mengukur reliabilitas variabel berganda. Variabel – variabel yang dinyatakan reliabel apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* adalah 0,6 (Kline, 2000; George & Mallery, 2003 disitasi dalam Bhatnagar, Kim, & Many, 2014)

2.6.2 Uji Validitas

Uji validitas di definisikan sebagai sejauh mana instrumen pertanyaan untuk diukur (Kimberlin & Winterstein, 2008). Validitas adalah sejauh mana interpretasi hasil uji dapat dibenarkan yang bergantung pada penggunaan dari suatu percobaan yaitu pengukuran konstruk yang mendasarinya (Kimberlin & Winterstein, 2008). Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan rhitung (*pearson correlation*) dengan rtabel dengan taraf signifikansi 5% (Teturan & Wati, 2014).

2.6.3 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Kaiser-Meyer-Olkin berfungsi untuk pengukuran yang digunakan untuk mengukur kecukupan dari sampel yang diteliti agar dapat menentukan apakah analisis faktor sesuai dengan sampel data yang ada (Field, 2009). Nilai KMO yang mendekati 1 maka akan semakin baik, namun nilai KMO yang dapat diterima adalah 0,6 (Hinton, 2004). Kriteria nilai KMO dapat dilihat pada Tabel 2.5

Tabel 2.6 Kriteria Nilai KMO

Nilai	Kriteria
<0,5	<i>Not acceptable</i>
0,5 – 0,7	<i>Mediocre</i>
0,7 – 0,8	<i>Good</i>
0,8 – 0,9	<i>Great</i>
>0,9	<i>Superb</i>

Sumber: Hutcheson & Sofroniou (1999) disitasi dalam Field (2009)

2.6.4 Uji Asumsi Dasar

Uji asumsi dasar terhadap data yang telah dikumpulkan, menggunakan analisis dengan bantuan SPSS 22.0, yaitu :

1. Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S)

Uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* merupakan pengujian yang berguna untuk mengetahui apakah distribusi sampel data yang akan diteliti normal atau tidak (Field, 2009). Uji normalitas dapat dilakukan dengan data interval, ordinal maupun rasio (Wiyono, 2011). Kriteria nilai *Kolmogorov-Smirnov* dianggap signifikan apabila nilai (*Sig.* > 0,05), dan apabila menghasilkan nilai (*Sig.* < 0,05) dapat dikatakan data tidak berdistribusi normal (Field, 2009).

2. Uji Homogenitas dengan *Levene's Test*

Uji *Levene's* dilakukan untuk menguji homogenitas variansi dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Uji homogenitas variansi merupakan asumsi variansi harus sama pada sepanjang data yang berarti bahwa sampel yang digunakan berasal dari populasi variansi yang sama (Field, 2009). Menurut

Field nilai dari homogenitas tidak signifikan ($Sig. > 0,5$) yang berarti memiliki sampel varians yang tidak jauh berbeda dan dapat diterima. Sedangkan apabila nilai dari homogenitas signifikan ($Sig. < 0,5$) maka varians secara signifikan berbeda dan melanggar varians homogenitas. Uji homogenitas bukan merupakan kewajiban dalam analisis statistik, dan dapat dijadikan pilihan (Field, 2009).

3. Uji Linieritas

Uji Linieritas berfungsi untuk mengetahui apakah variabel – variabel penelitian memiliki hubungan yang linieritas atau tidak secara signifikan. Uji ini pada umumnya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian dibantu dengan SPSS 22.0 dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel penelitian dapat dikatakan linier apabila memiliki hubungan linier dengan taraf signifikan ($Sig. \leq 0,05$) (Wiyono, 2011)

2.6.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap data yang telah dikumpulkan, menggunakan analisis dengan bantuan SPSS 22.0, yaitu :

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel *dependen* dalam model regresi (Wiyono, 2011). Data tidak dikatakan multikolinearitas ketika $VIF < 10$, toleransi dibawah 0,1 dianggap adanya masalah serius, dan toleransi dibawah 0,2 dianggap terjadi potensi masalah (Field, 2009).

2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedasitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan asumsi klasik Heterokedasitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Wiyono, 2011). Uji Heterokedastisitas dapat menggunakan Uji Glejser dengan kriteria nilai $sig. < 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas, sedangkan apabila nilai $sig. > 0,05$ dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas (Gujarati dalam Ghozali, 2016)

3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan asumsi klasik Autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya pada model regresi (Wiyono, 2011). Uji korelasi dapat menggunakan uji Durbin Watson dengan kaidah sebagai berikut :

1. Jika nilai $d < d_L$ atau $d > 4-d_L$ maka terjadi autokorelasi
2. Jika nilai $d_U < d < 4-d_U$ maka tidak terjadi autokorelasi

3. Jika nilai $4-d_U < d < 4-d_L$ maka tidak dapat ditarik kesimpulan

2.7 Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Model yang ditentukan harus sesuai dan memenuhi *Goodness of Fit* (GoF). Suatu model dapat dikatakan sesuai dengan GoF jika terdapat kesesuaian antara data yang dimasukkan kedalam model dengan data yang diamati. Untuk menguji kelayakan model dapat menggunakan metode *Pearson, Deviance dan Hosmer-Lemeshow* (Hendayana 2012).

Dalam praktek yang dilakukan oleh *Pearson* berdasarkan statistik uji *Pearson* yang dinotasikan sebagai berikut :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - e_i)^2}{e_i}$$

Dalam hal ini O_i = menyatakan frekuensi pengamatan ke- i dan e_i menunjukkan frekuensi harapan ke- i , dimana $i = 1,2,3, \dots, n$. Kaidah keputusannya adalah H_0 ditolak jika $\chi^2_{hit} > \chi^2_{\alpha, (n-p)}$. Dalam hal ini $(n-p)$ merupakan derajat bebas. n menunjukkan banyaknya grup dan p menyatakan banyaknya parameter dalam peubah penjelas (Agresti, 1996 disitasi oleh Hendayana, 2012).

2.7.1 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinansi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variabel variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi sebesar nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil merupakan kemampuan variabel-variabel *independen* untuk menjelaskan variasi variabel *dependen* yang amat terbatas. Nilai yang hampir mencapai satu berarti variabel-variabel *independen* telah memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*. (Ghozali, 2016). Peneliti untuk menggunakan Adjusted R^2 karena dalam penggunaan koefisien determinasi, bias terhadap jumlah dari variabel *dependen* yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan dari satu variabel *independen*, maka R^2 pasti akan meningkat dan tidak peduli apakah variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*. Sedangkan *adjusted* R^2 bisa naik atau turun apabila variabel *independen* tersebut ditambahkan ke dalam model.

Dalam kenyataannya nilai *adjusted* R^2 bisa bernilai negatif, walaupun diharuskan bernilai positif. Menurut Gujarati (2009 disitasi oleh Ghozali, 2016) apabila dalam uji empiris terdapat nilai *adjusted* R^2 maka dianggap bernilai nol. Secara matematis apabila nilai $R^2 = 0$, maka *Adjusted* $R^2 = 0$. Sedangkan apabila nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = 1$. Jika $k > 1$ maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif.

2.7.2 Uji Pengaruh Simultan (F test)

Uji pengaruh simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *independen* dapat secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh pada variabel *dependen*. Uji hipotesis menguji poin hipotesis bahwa b_1 , b_2 , dan b_3 dapat secara simultan sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Untuk menguji pada hipotesis ini dapat menggunakan satatistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- *Quick look* : bila nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel *independen* secara serentak dan signifikan memengaruhi variabel *dependen*.
- Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut table. Bila nilai F dihitung besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_A . Menurut Adiana & Karmini (2012) rumus untuk menentukan f tabel sebagai berikut :

$$\alpha = 5\% \text{ dan } df = (k - 1) ; (n - k)$$

$$\alpha = \text{tingkat kepercayaan}$$

$$k = \text{jumlah variabel (variabel bebas dan terikat)}$$

$$n = \text{jumlah sampel}$$

2.7.3 Uji Parsial Simultan (t test)

Uji statistik t pada umumnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh dalam satu variabel *independen* secara individual dalam menjelaskan variasi variabel *dependen*. Hipotesis nol (H_0) yang akan diuji yaitu apakah suatu parameter (b_i) sama dengan Hipotesis nol (H_0), atau :

$$H_0 : b_i = 0$$

Yang berarti apakah suatu variabel *independen* bukan merupakan penjelas yang signifikan pada variabel *dependen*. Hipotesis alternatif (H_A) yaitu parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau :

$$H_A : b_i \neq 0$$

Yang berarti merupakan penjelas signifikan terhadap variabel *dependen*.

Cara melakukan ujit t adalah sebagai berikut :

- *Quick look* : apabila jumlah *degree of freedom* (df) bernilai 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan bernilai 5%, maka H_0 yang menyatakan $b_i = 0$ dapat ditolak apabila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain dapat

menerima hipotesis alternatif, yang menjelaskan dalam variabel *independen* secara individual dapat memengaruhi variabel *dependen*.

- Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis sesuai dengan tabel. Apabila nilai statistik t dari hasil perhitungan lebih tinggi daripada nilai t tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menjelaskan bahwa suatu variabel *independen* dapat secara individual memengaruhi variabel *dependen*. Menurut Adiana & Karmini (2012) rumus untuk menentukan t tabel sebagai berikut :

$$t \text{ tabel} = t(\alpha/2; n-k)$$

α = tingkat kepercayaan

k = jumlah variabel (variabel bebas dan terikat)

n = jumlah sampel

2.8 Regresi Linear Sederhana dan Berganda

Konsep regresi pertama kali dilakukan oleh Sir Francis Galton dengan melakukan kajian tentang tinggi badan anak – anak yang dilahirkan oleh beberapa orang tua yang memiliki postur tinggi bergerak (*regress*) kearah tinggi rata – rata populasi keseluruhan. Galton menunjukkan kata regresi (*regression*) sebagai nama umum untuk melakukan prediksi pada satu variabel, yaitu tinggi badan anak dengan variabel yang lain (tinggi badan orang tua). Pada perkembangan selanjutnya hukum Galton dikembangkan lagi oleh Karl Pearson dengan menggunakan data lebih dari seribu. Kemudian para ahli statistik membuat istilah regresi berganda (*multiple regression*) agar menggambarkan proses beberapa variabel yang digunakan untuk memprediksi satu variabel lainnya (Sarwono, 2013).

Regresi adalah kajian ketergantungan terhadap satu variabel atau lebih yang dapat disebut variabel – variabel eksplanatori yang memiliki fungsi untuk membuat estimasi, memprediksi rata – rata populasi atau nilai rata – rata variabel tergantung dengan nilai – nilai yang sudah diketahui variabel eksplanatorinya (Gujarati, 2011).

Regresi digunakan dalam menentukan sifat -sifat dan kekuatan yang memiliki hubungan antara dua variabel serta memprediksi variabel yang belum diketahui pada penelitian sebelumnya terhadap variabel tersebut dan variabel lainnya (Levin & Rubin, 1998;648 disitasi oleh Sarwono, 2013).

Regresi Linear memiliki persamaan yang disebut persamaan regresi. Persamaan regresi mempresentasikan hubungan linear variabel tergantung atau variabel kriteria yang diberi simbol Y dan salah satu atau lebih pada variabel bebas atau prediktor yang diberi simbol X jika hanya ada satu prediktor dan X_1 , X_2 sampai dengan X_k , jika memiliki lebih dari satu prediktor (Crammer & Howitt, 2006:139 disitasi oleh Sarwono, 2013). Persamaan regresi dijelaskan dalam rumus sebagai berikut :

1. Pada persamaan regresi, dimana Y merupakan nilai prediksi, maka persamaan pada regresi sederhana pada persamaan (2.1), sedangkan pada regresi berganda pada persamaan (2.2) :

$$Y = a + \beta_1 X_1 \quad (2.1)$$

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k \quad (2.2)$$

2. Pada persamaan regresi, dimana Y merupakan nilai sesungguhnya (obeservasi), maka persamaan menyatakan kesalahan (*error terms* atau *residuals*) pada regresi sederhana pada persamaan (2.3), sedangkan pada regresi berganda pada persamaan (2.4) akan menjadi :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + e \quad (2.3)$$

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e \quad (2.4)$$

Dengan Penjelasan sebagai berikut :

1. X : merupakan nilai sebenarnya dari suatu kasus (data)
2. β : merupakan koefisien regresi apabila hanya memiliki satu prediktor dan koefisien jika memiliki lebih dari satu prediktor.
3. a : merupakan intercept dari nilai Y saat prediktor bernilai nol.
4. e : merupakan standar error.