

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Tempat Penelitian**

##### **1. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini berlangsung selama empat bulan, yaitu dimulai dari bulan April 2020 sampai bulan Juli 2020. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian karena mengingat permasalahan terkait dengan penggunaan *marketplace* Lazada masih menjadi permasalahan yang layak untuk diteliti. Selain itu, jadwal perkuliahan peneliti sudah tidak padat, sehingga akan mempermudah peneliti untuk mengerahkan perhatian dalam melakukan penelitian.

##### **2. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jabodetabek dan target responden yaitu mahasiswa yang pernah menggunakan Lazada. Alasan peneliti memilih di wilayah Jabodetabek karena berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan di wilayah Jabodetabek terdapat masalah mengenai kepuasan pelanggan pada mahasiswa di Jabodetabek, yaitu persepsi kemudahan dan manfaat yang dirasakan selama penggunaan. Penelitian ini dilaksanakan daring atau *online* melalui survei *google form* yang disebar dengan tujuan mempersingkat waktu dan lebih menghemat biaya.

## **B. PENDEKATAN PENELITIAN**

### **1. Metode**

Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2015: 14), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif.

Desain atau metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal. Menurut Maholtra (2015: 88), riset deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan suatu karakteristik. Sedangkan riset kausal bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi yaitu untuk memperoleh deskripsi dari variabel persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan.

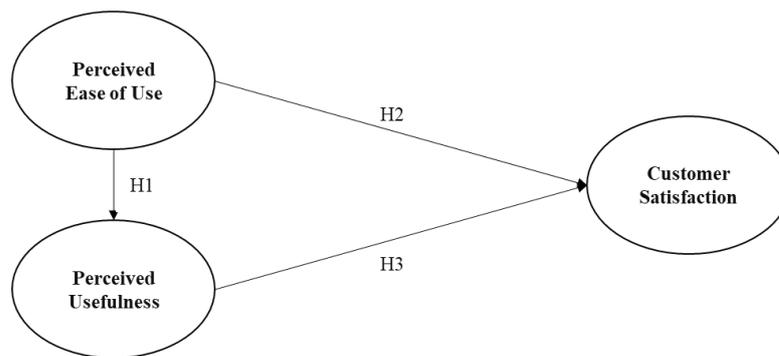
### **2. Kontelasi Hubungan Antara Variabel**

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dengan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*).

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Maka, konstelasi hubungan antar variabel penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3.1** Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Keterangan:

- Variabel bebas : Persepsi Kemudahan Penggunaan (*perceived ease of use*) (X<sub>1</sub>)
- Variabel bebas : Manfaat yang Dirasakan (*perceived usefulness*) (X<sub>2</sub>)
- Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*) (Y)

## C. POPULASI DAN SAMPEL

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017: 90), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah sekelompok orang atau benda yang mempunyai karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di wilayah Jabodetabek. Hal ini didasarkan bahwa setelah melakukan survei awal melalui angket yang didistribusikan kepada mahasiswa di wilayah Jabodetabek, terdapat pelanggan yang puas terhadap *marketplace* Lazada.

### 2. Sampel

Menurut Suryani (2017: 192), sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah metode *purposive sampling* yang termasuk dalam *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2013: 68), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Untuk penelitian ini, sampelnya adalah mahasiswa yang puas sebagai pengguna Lazada di wilayah Jabodetabek berjumlah (kurang

lebih) 200 mahasiswa yang berasal dari Universitas di wilayah Jabodetabek dan telah menggunakan Lazada selama 6 bulan terakhir.

Menurut Hair, Jr, Black, Babin, & Anderson (2014: 573), terdapat beberapa hal yang dapat digunakan sebagai pedoman untuk menentukan ukuran sampel dalam analisis *structural equation modelling* (SEM), yaitu:

1. Ukuran sampel 100-200 untuk teknik estimasi *maximal likelihood* (ML).
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200.
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tersebut.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti akan disesuaikan berdasarkan dari teori Hair et al. (2014: 573) diatas menyarankan pada poin pertama ketentuan ukuran sampel 100-200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood* (ML), hal ini telah memenuhi kriteria jumlah minimal sampel.

Berdasarkan kajian pada penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa penelitian terdahulu juga menggunakan sampel yang berkisar antara 100-300 sehingga peneliti akan menggunakan sampel yaitu dengan jumlah 200 sampel.

#### **D. PENYUSUNAN INSTRUMEN**

Menurut Maholtra (2015: 184), variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independent terhadap unit uji. Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap konsumen atas terpenuhinya kebutuhan dan harapan berdasarkan evaluasi terhadap produk yang dikonsumsi.

Menurut Maholtra (2015: 183), variabel bebas atau variabel independen adalah variabel alternative yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*).

##### **1. Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)**

Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap konsumen atas terpenuhinya kebutuhan dan harapan berdasarkan evaluasi terhadap produk yang dikonsumsi.

Kepuasan pelanggan yang diujicobakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan, instrumen ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen dapat dilihat pada **Tabel 3.3**.

**Tabel 3.1 Instrumen Kepuasan Pelanggan**

<b>Indikator Original</b>	<b>Indikator Adaptasi</b>	<b>Sumber</b>
<i>The mobile commerce web site has met my expectations.</i>	Belanja <i>online</i> melalui Lazada telah memenuhi harapan saya.	Amin et al. (2014)
<i>I would continue to purchase products online</i>	Saya akan terus membeli produk secara <i>online</i> melalui Lazada.	Shang & Wu (2017)
<i>I feel pleased with my overall experience of using mobile services.</i>	Saya merasa senang dengan pengalaman keseluruhan saya menggunakan layanan Lazada.	Tandon et al. (2016)
<i>I am satisfied with my decision to use mobile shopping applications.</i>	Saya puas dengan keputusan saya untuk menggunakan Lazada.	
<i>My choice to use mobile shopping applications was a wise one.</i>	Pilihan saya untuk menggunakan Lazada adalah pilihan yang bijaksana.	
<i>I recommend online shopping websites to other people</i>	Saya akan merekomendasikan situs belanja <i>online</i> Lazada kepada orang lain.	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)

## **2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (Variabel X<sub>1</sub>)**

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan keyakinan seseorang ketika menggunakan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami sehingga pengguna tidak merasa berat ketika ada teknologi baru.

Persepsi kemudahan yang diujicobakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan. Instrumen ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen dapat dilihat pada **Tabel 3.4**.

**Tabel 3.2 Instrumen Persepsi Kemudahan Penggunaan**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator Original</b>	<b>Indikator Adaptasi</b>	<b>Sumber</b>
<i>Clear and understandable</i>	<i>Learning to operate Mobile Shopping Applications is easy for me.</i>	Belajar menggunakan sistem <i>marketplace</i> Lazada mudah bagi saya.	Venkatesh & Davis (2000: 201)
	<i>Becoming proficient in using this mobile site is easy.</i>	Mudah menjadi mahir dalam menggunakan Lazada.	Natarajan et al. (2017)
<i>Does not require a lot of mental effort</i>	<i>I think that I am able to shop using Mobile Shopping Applications without the help of an expert.</i>	Saya dapat berbelanja menggunakan Lazada tanpa bantuan.	Amin et al. (2014)
<i>Easy of use</i>	<i>I find it easy to shop online via internet using PC, smartphone apps, etc.</i>	Mudah untuk berbelanja <i>online</i> melalui Lazada menggunakan PC, aplikasi <i>smartphone</i> , dll.	Shang & Wu (2017)
	<i>I find it easy to learn to use mobile phone apps and to shop online for food and other items online.</i>	Mudah untuk belajar menggunakan aplikasi Lazada dan berbelanja <i>online</i> untuk makanan dan barang-barang lainnya secara <i>online</i> .	
	<i>I find it easy to shop online using online payments.</i>	Mudah untuk melakukan pembayaran secara <i>online</i> berbelanja di Lazada.	
	<i>Overall, I believe that Mobile Shopping Applications are easy to use.</i>	Secara keseluruhan, saya percaya bahwa Lazada mudah digunakan.	
<i>Easy to get the system to do what he/she wants to do</i>	<i>Working with Mobile Applications is not complicated; it is easy to understand what is going on.</i>	Bekerja dengan aplikasi Lazada tidak rumit, mudah untuk memahami apa yang sedang terjadi.	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)

### 3. Manfaat yang Dirasakan (Variabel X<sub>2</sub>)

Manfaat yang dirasakan merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik ketika menggunakan sebuah teknologi sehingga menimbulkan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan.

Manfaat yang dirasakan yang diujicobakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan. Instrumen ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen dapat dilihat pada

**Tabel 3.5.**

**Tabel 3.3 Instrumen Manfaat yang Dirasakan**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator Original</b>	<b>Indikator Adaptasi</b>	<b>Sumber</b>
<i>Improves job performance</i>	<i>I find online shopping via mobile device apps helps me in my daily life.</i>	Belanja <i>online</i> melalui Lazada membantu saya dalam kehidupan sehari-hari.	Venkatesh & Davis (2000: 201)
	<i>This mobile site makes my work and life easier.</i>	Lazada membuat pekerjaan lebih mudah.	Natarajan et al. (2017)
	<i>This mobile site allows me to easily acquire the information I need.</i>	Lazada memungkinkan saya untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan mudah.	Amin et al. (2014)
	<i>Using Mobile Shopping Applications will enable me to accomplish transactions more quickly.</i>	Menggunakan Lazada akan memungkinkan untuk melakukan transaksi lebih cepat.	Shang & Wu (2017)
	<i>Using Mobile Shopping Applications would enable me to accomplish shopping tasks faster.</i>	Menggunakan Lazada akan memungkinkan menyelesaikan belanja lebih cepat.	
<i>Increase productivity</i>	<i>Using Mobile Shopping Applications will increase my productivity.</i>	Menggunakan Lazada akan meningkatkan produktivitas.	
<i>Enhances effectiveness</i>	<i>Using Mobile Shopping Applications will enhance my effectiveness.</i>	Menggunakan Lazada akan meningkatkan efektivitas.	
<i>The system is useful</i>	<i>Mobile Shopping Applications will be useful in my life.</i>	<i>Marketplace</i> Lazada akan bermanfaat dalam hidup saya.	

---

<i>I find online shopping for food and other items useful in my daily life.</i>	Lazada berguna dalam kehidupan sehari-hari saya untuk belanja <i>online</i> .
---	---

---

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)

#### 4. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2015: 133), Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan Panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Menurut Sugiyono (2015: 134), skala *Likert* berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Penelitian ini peneliti menggunakan skala *Likert* genap, dengan menggunakan kategori genap, misalnya 4 pilihan, 6 pilihan, atau 8 pilihan. Peneliti mengambil skala *Likert* pilihan enam, Adapun kegunaan dari skala *Likert* enam ini agar responden tidak memberikan pada kategori tengah atau netral yang dapat membuat peneliti tidak memperoleh informasi. Sehingga penggunaan skala *Likert* genap dianjurkan untuk digunakan dalam penelitian.

**Tabel 3.4 Skala Pengukuran *Likert* Genap**

---

Kriteria Jawaban	Kode
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Sedikit Tidak Setuju	3
Sedikit Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

---

Sumber: Simamora (2008)

## **E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah metode survei dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner dalam penelitian ini. Menurut Maholtra (2015: 149), metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik.

Menurut Sugiyono (2014: 81), metode survei adalah penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Alasan peneliti memilih metode survei karena metode survei dapat menggambarkan secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

## **F. TEKNIK ANALISIS DATA**

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui secara deskriptif hasil dari penelitian yang diperoleh melalui instrumen yang telah diberikan kepada sampel yang dipilih. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data melalui tabel atau grafik serta perhitungan data dengan menggunakan frekuensi dan

penggunaan persentase. Menurut Sugiyono (2015: 207), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

## 2. Uji Validitas

Dalam penelitian ini salah satu uji yang dilakukan adalah uji validitas. Menurut Maholtra (2015: 226), skala validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antara objek-objek pada karakteristik yang sedang diukur, daripada *error* sistematis atau acak.

Uji validitas yang digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut Maholtra (2015: 263), validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, bukan kesalahan sistematis. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian.

Pengukuran validitas sangat penting dilakukan dalam penilaian kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan untuk penelitian. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Menurut Maholtra (2015: 226), validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antar variabel. Untuk

melihat korelasi dalam validitas maka digunakan *factor analysis*. *Factor analysis* merupakan metode multivariat yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki ketertarikan satu sama lain. *Factor analysis* yang digunakan dalam penelitian ini adalah EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmation Factor Analysis*).

Menurut Hair et al. (2014: 117), validitas konvergen pada EFA tercapai bila indikator-indikator dari sebuah variabel tertentu mengelompok pada satu komponen dengan nilai *factor loading* sebesar batasan yang telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel penelitian. Pedoman nilai *factor loading* pada EFA berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.5 Nilai *Loading Significant* EFA Berdasarkan Jumlah Sampel**

<b>Factor Loading</b>	<b>Jumlah Sampel</b>
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50

Sumber: Hair et al. (2014: 117)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 200 responden yang berarti peneliti menggunakan *factor loading* sebesar

0.40, pengisian *factor loading* tidak boleh melebihi dan mengurangi, harus menyesuaikan dengan jumlah yang sampel yang di dapatkan oleh peneliti.

### 3. Uji Reabilitas

Menurut Hair et al. (2014: 123), Reabilitas adalah penilaian tingkat konsistensi antara beberapa pengukuran variabel. Salah satu bentuk reliabilitas adalah tes-tes ulang, dimana konsistensi diukur antara respon untuk seorang individu pada dua titik waktu. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa tanggapan tidak terlalu bervariasi antar periode waktu sehingga pengukuran yang diambil pada titik waktu mana pun dapat reliabel. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan teknik *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) yang menyatakan sebuah kuesioner reliabel jika memiliki nilai *alpha* diatas 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Rumus *cronbach's alpha* dituliskan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum ob^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana:

- $r_{11}$  = Realibilitas instrumen
- $\sum ob^2$  = Jumlah varians butir
- $k$  = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sigma^2$  = Jumlah varians total

### 4. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software AMOS 21.

Menurut Sugiyono (2013: 323), SEM dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*) dan analisis jalur (*path analysis*). Metode Analisis dilakukan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS 24 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik AMOS versi 21 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

Dengan menggunakan perangkat lunak SEM, tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarnya. Sehingga hubungan kausalitas di antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap dan akurat.

Menurut Sanusi (2011) terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk menguji model SEM layak atau tidak. Yang pertama adalah dengan menguji ada atau tidaknya nilai taksiran yang rusak. Nilai yang rusak bisa terjadi pada bagian model pengukuran. Langkah berikutnya adalah melakukan uji kecocokan berdasarkan *fit indices*. *Fit indices* pada SEM terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

## 1. *Asolute Fit Indices*

*Asolute Fit Indices* adalah ukuran kecocokan model secara keseluruhan (model struktural dan model pengukuran) terhadap matriks korelasi dan matriks korelasi dan matriks kovarians.

### a. *Chi-Square* (CMIN)

*Chi-Square* merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur overall fit. *Chi-Square* ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka *chisquare* harus di dampingi oleh alat uji lainnya. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* (CMIN) maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan *cut off value* sebesar  $p > 0,05$ . Sampel yang terlalu kecil (kurang dari 50) maupun sampel yang terlalu besar akan sangat mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu, penggunaan *chi-square* hanya sesuai bila ukuran sampel adalah antara 100 dan 200. Bila ukuran sampel diluar rentang itu, uji signifikan menjadi kurang reliabel, maka pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya.

b. CMIN/DF

CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit sebuah model. CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar  $\leq 2,00$  yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

c. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

2. *Incremental fit indices*

*Incremental fit indices* merupakan pengukuran kecocokan yang bersifat relatif, digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti.

a. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar  $> 0,95$  dan nilai yang mendekati 0,1 menunjukkan *very good fit*.

b. CFI (*Comparative Fit Index*)

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.

Besaran indeks CFI berada pada rentang 0-1, dimana semakin dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

### 3. Parsimony Fit Indices

*Parsimony Fit Indices* adalah untuk melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat dibandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda.

**Tabel 3.6 Goodness of Fit Indices**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off</i>	<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off</i>
<i>Value</i>		<i>Value</i>	
Probabilitas		$\geq 0,05$	
CMIN/DF		$\leq 2,00$	
TLI		$\geq 0,95$	
CFI		$\geq 0,95$	
RMSEA		$\leq 0,08$	

Sumber: Sanusi (2011)

### 5. Pilot Study

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan *pilot study* untuk mengujicobakan instrumen yang telah disusun dengan cara menyebarkan 50 kuesioner kepada responden yang sudah menggunakan Lazada pada mahasiswa di wilayah Jabodetabek.

Daniel & Sam (2011: 137), *pilot study* adalah suatu percobaan penelitian dalam lingkup yang kecil guna untuk melihat hasil dari peneliti yang nantinya akan diteliti secara besar. Adapun keuntungan dari pelaksanaan *pilot study* ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Memberi peringatan lebih awal tentang dimana kemungkinan penelitian utama akan kegagalan.
2. Menjadi petunjuk kepada peneliti bagian mana yang akan gagal dalam penelitian besar nanti.
3. Memastikan apakah metode atau instrument yang diusulkan atau direncanakan oleh peneliti cukup baik, atau terlalu rumit.

#### a. Deskripsi Data

##### 1) Domisili

**Tabel 3.7 Domisili Responden yang Menggunakan Lazada**

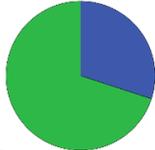
No.	Domisili	Jumlah	Persentase	Pie Chart
1.	Jakarta	28	56%	
2.	Bogor	5	10%	
3.	Depok	6	10%	
4.	Tangerang	5	12%	
5.	Bekasi	6	12%	
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	

Sumber: Data diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel di atas mahasiswa di Jabodetabek yang menggunakan Lazada dominan berdomisili di Jakarta yaitu sebanyak 28 responden atau 56%.

## 2) Jenis Kelamin

**Tabel 3.8 Jenis Kelamin Responden yang Menggunakan Lazada**

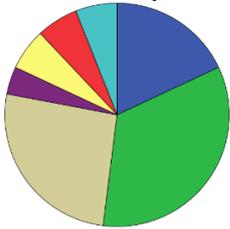
No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase	Pie Chart
1.	Laki-Laki	15	30%	
2.	Perempuan	35	70%	
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	

Sumber: Data diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel di atas mahasiswa di Jabodetabek yang menggunakan Lazada dominan berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 35 responden atau 70%.

## 3) Usia

**Tabel 3.9 Usia Responden yang Menggunakan Lazada**

No.	Usia	Jumlah	Persentase	Pie Chart
1.	20	9	18%	
2.	21	17	34%	
3.	22	13	26%	
4.	23	2	4%	
5.	24	3	6%	
6.	25	3	6%	
7.	26	3	6%	
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	

Sumber: Data diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel di atas mahasiswa di Jabodetabek yang menggunakan Lazada dominan berusia 21 tahun yaitu sebanyak 17 responden atau 34%.

## 4) Pendidikan Terakhir

**Tabel 3.10 Pendidikan Terakhir Responden yang Menggunakan Lazada**

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase	Pie Chart
1.	SLTA	40	80%	
2.	Diploma	4	8%	
3.	Sarjana/D4	6	12%	
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	

Sumber: Data diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel di atas mahasiswa di Jabodetabek yang menggunakan Lazada dominan pendidikan terakhirnya SLTA yaitu sebanyak 40 responden atau 80%.

## 5) Status Pekerjaan

**Tabel 3.11 Status Pekerjaan Responden yang Menggunakan Lazada**

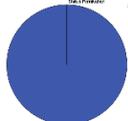
No.	Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase	Pie Chart
1.	Belum Bekerja	43	86%	
2.	Bekerja	7	14%	
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	

Sumber: Data diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel di atas mahasiswa di Jabodetabek yang menggunakan Lazada dominan status pekerjaannya belum bekerja yaitu sebanyak 43 responden atau 86%.

## 6) Status Pernikahan

**Tabel 3.12 Status Pernikahan Responden yang Menggunakan Lazada**

No.	Status Pernikahan	Jumlah	Persentase	Pie Chart
1.	Belum Menikah	50	100%	
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	

Sumber: Data diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel di atas mahasiswa di Jabodetabek yang menggunakan Lazada status pernikahannya belum menikah yaitu sebanyak 50 responden atau 100%.

## b. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1) Variabel Kepuasan Pelanggan

**Tabel 3.13 Hasil MSA dan *Bartlett's* Variabel Kepuasan Pelanggan**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.825
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	140.684
	df	15
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)

Menurut Jr, Black, Babin, & Anderson (2019: 137) nilai tinggi KMO MSA antara  $>0.5$  dan *Bartlett's Test of Sphericity* (sig)  $<0.5$  menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup. Hasil KMO MSA variabel kepuasan pelanggan berdasarkan tabel 3.15 yaitu sebesar 0.825 atau mencapai  $>0.5$  dan hasil *Bartlett's Test of Sphericity* yaitu sebesar 0.000 atau kurang dari  $<0.5$ . Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

**Tabel 3.14 Hasil *Eigenvalues* Variabel Kepuasan Pelanggan**

Component	Total Variance Explained			Total	Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	Initial Eigenvalues % of Variance	Cumulative %		% of Variance	Cumulative %
1	3.571	59.514	59.514	3.571	59.514	59.514
2	.888	14.794	74.308			
3	.635	10.577	84.885			
4	.441	7.352	92.237			
5	.260	4.329	96.566			
6	.206	3.434	100.000			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)

Berdasarkan teori pada bab dua, kepuasan pelanggan tidak memiliki dimensi. Dalam hasil *pilot study* yang dilakukan peneliti menggunakan *exploratory factor analysis* menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak memiliki dimensi. Menurut Jr et al. (2019: 141) suatu faktor dapat terbentuk jika memberikan nilai *eigenvalues* >1. Berdasarkan tabel 3.16 hasil penelitian diatas, dari total enam item penelitian, hanya ada satu item yang memiliki *eigenvalues* >1, yaitu *component* satu dengan nilai *eigenvalues* 3.571, maka dapat dinyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan hanya memiliki satu faktor atau tidak memiliki dimensi.

**Tabel 3.15 Hasil *Factor Loading* dan *Cronbach's Alpha* Variabel Kepuasan Pelanggan**

Nama	Pernyataan	Factor Loading 1
CS4	Saya puas dengan keputusan saya untuk menggunakan Lazada	.892
CS3	Saya merasa senang dengan pengalaman keseluruhan saya menggunakan Lazada	.840
CS6	Saya akan merekomendasikan situs belanja online Lazada kepada orang lain	.833
CS2	Saya akan terus membeli produk secara online melalui Lazada	.769
CS5	Pilihan saya untuk menggunakan Lazada adalah pilihan yang bijaksana	.763
CS1	Belanja online melalui Lazada telah memenuhi harapan saya	.449
<b>Cronbach's Alpha</b>		.852

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Terdapat enam item dalam variabel kepuasan pelanggan berdasarkan tabel 3.17 dengan keseluruhan *factor loading* melebihi dari  $>0.4$  yang menyatakan bahwa seluruh item tersebut dikatakan valid. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $>0.70$ . *Cronbach's Alpha* dari variabel kepuasan pelanggan yaitu 0.852 maka dapat dinyatakan reliabel.

## 2) Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

**Tabel 3.16 Hasil MSA dan *Bartlett's* Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.928
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	353.989
	df	28
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)

Menurut Jr et al. (2019: 137) nilai tinggi KMO MSA  $>0.5$  dan *Bartlett's Test of Sphericity* (sig)  $<0.5$  menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup. Hasil KMO MSA variabel persepsi kemudahan penggunaan berdasarkan tabel 3.18 yaitu sebesar 0.928 atau mencapai  $>0.5$  dan hasil *Bartlett's Test of Sphericity* yaitu sebesar 0.000 atau kurang dari  $<0.5$ . Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

**Tabel 3.17 Hasil *Eigenvalues* Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Component	Total Variance Explained					
	Total	Initial Eigenvalues % of Variance	Cumulative %	Extraction Total	Sums of Squared Loadings % of Variance	Cumulative %
1	6.033	75.408	75.408	6.033	75.408	75.408
2	.556	6.947	82.355			
3	.333	4.162	86.517			
4	.313	3.908	90.426			
5	.228	2.848	93.273			
6	.222	2.780	96.053			
7	.194	2.422	98.475			
8	.122	1.525	100.000			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)

Berdasarkan pada teori Bab dua, persepsi kemudahan penggunaan memiliki empat dimensi. Sedangkan hasil *pilot study* yang dilakukan peneliti menggunakan *exploratory factor analysis* menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki dimensi. Menurut Jr et al. (2019: 141) suatu faktor dapat terbentuk jika memberikan nilai *eigenvalues* >1. Berdasarkan tabel 3.19 hasil penelitian diatas, dari total delapan item penelitian bahwa ada satu item yang memiliki nilai *eigenvalues* >1, yaitu *component* satu dengan nilai *eigenvalues* 6.033, maka dapat dinyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan hanya memiliki satu faktor atau tidak memiliki dimensi.

**Tabel 3.18 Hasil *Factor Loading* dan *Cronbach's Alpha* Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan**

<b>Nama</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Factor Loading 1</b>
PEOU6	Mudah untuk melakukan pembayaran secara online ketika berbelanja di Lazada.	.918
PEOU1	Belajar menggunakan marketplace Lazada mudah bagi saya.	.883
PEOU8	Bekerja dengan Lazada tidak rumit, mudah untuk memahami apa yang sedang terjadi.	.872
PEOU5	Mudah untuk belajar menggunakan Lazada dan berbelanja online untuk makanan dan barang-barang lainnya secara online.	.870
PEOU7	Secara keseluruhan, saya percaya bahwa Lazada mudah digunakan.	.868
PEOU2	Mudah menjadi mahir dalam menggunakan Lazada.	.858
PEOU4	Mudah untuk berbelanja online melalui Lazada menggunakan PC, aplikasi smartphone, dll.	.855
PEOU3	Saya dapat berbelanja menggunakan Lazada tanpa bantuan.	.821
<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>.953</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Terdapat delapan item dalam variabel persepsi kemudahan penggunaan berdasarkan tabel 3.20 dengan keseluruhan *factor loading* melebihi dari  $>0.4$  yang menyatakan bahwa seluruh item tersebut dikatakan valid. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $>0.70$ . *Cronbach's Alpha* dari variabel persepsi kemudahan penggunaan yaitu 0.953 maka dapat dinyatakan reliabel.

### 3) Variabel Manfaat yang Dirasakan

**Tabel 3.19 Hasil MSA dan *Bartlett's* Variabel Manfaat yang Dirasakan**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	430.024
	df	36
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)

Menurut Jr et al. (2019: 137) nilai tinggi KMO MSA  $>0.5$  dan *Bartlett's Test of Sphericity* (sig)  $<0.5$  menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup. Hasil KMO MSA variabel manfaat yang dirasakan berdasarkan tabel 3.21 yaitu sebesar 0.835 atau mencapai  $>0.5$  dan hasil *Bartlett's Test of Sphericity* yaitu sebesar 0.000 atau kurang dari  $<0.5$ . Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

**Tabel 3.20 Hasil *Eigenvalues* Variabel Manfaat yang Dirasakan**

Component	Total Variance Explained			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	Initial Eigenvalues % of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.167	68.519	68.519	6.167	68.519	68.519
2	.865	9.616	78.135			
3	.706	7.850	85.985			
4	.514	5.706	91.691			
5	.278	3.087	94.778			
6	.200	2.224	97.001			
7	.116	1.288	98.290			
8	.084	.934	99.224			
9	.070	.776	100.000			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)

Berdasarkan pada teori Bab dua, manfaat yang dirasakan memiliki empat dimensi. Sedangkan hasil *pilot study* yang dilakukan peneliti menggunakan *exploratory factor analysis* menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki dimensi. Menurut Jr et al. (2019: 141) suatu faktor dapat terbentuk jika memberikan nilai *eigenvalues*  $>1$ . Berdasarkan tabel 3.22 hasil penelitian diatas, dari total sembilan item penelitian bahwa ada satu item yang memiliki nilai *eigenvalues*  $>1$ , yaitu *component* satu dengan nilai *eigenvalues* 6.167, maka dapat dinyatakan bahwa

variabel manfaat yang dirasakan hanya memiliki satu faktor atau tidak memiliki dimensi.

**Tabel 3.21 Hasil *Factor Loading* dan *Cronbach's Alpha* Variabel Manfaat yang Dirasakan**

<b>Nama</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Factor Loading 1</b>
PU5	Menggunakan Lazada akan memungkinkan menyelesaikan belanja lebih cepat.	.881
PU9	Lazada berguna dalam kehidupan sehari-hari saya untuk belanja online.	.872
PU8	Marketplace Lazada akan bermanfaat dalam hidup saya.	.860
PU3	Lazada memungkinkan saya untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan mudah.	.859
PU2	Lazada membuat pekerjaan dan hidup saya lebih mudah.	.856
PU6	Menggunakan Lazada akan meningkatkan produktivitas.	.831
PU4	Menggunakan Lazada akan memungkinkan untuk melakukan transaksi lebih cepat.	.818
PU1	Belanja online melalui Lazada membantu saya dalam kehidupan sehari-hari.	.732
PU7	Menggunakan Lazada akan meningkatkan efektivitas.	.724
<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>.940</b>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)

Terdapat sembilan item dalam variabel manfaat yang dirasakan berdasarkan tabel 3.23 dengan keseluruhan *factor loading* melebihi dari  $>0.4$  yang menyatakan bahwa seluruh item tersebut dikatakan valid. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $>0.70$ . *Cronbach's Alpha* dari variabel manfaat yang dirasakan yaitu 0.940 maka dapat dinyatakan reliabel.