BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Obyek penelitian menjelaskan mengenai profil perusahaan yakni sejarah mengenai Groupon Disdus, visi dan misi perusahaan, logo perusahaan dan cara Pemesanan/pembelian produk atau jasa,

3.1.1 Profil Perusahaan

Disdus merupakan website pertama di Indonesia yang menawarkan konsep *daily deal* dan mendapatkan popularitas yang cukup baik di kalangan pengguna internet Indonesia dalam waktu 1-2 bulan pertama sejak peluncuran. Setiap harinya Disdus menawarkan berbagai diskon restoran, kecantikan, hiburan, produk/*gadgets* dan jalan-jalan dengan potongan harga sekitar 50% atau lebih. Selain di Jakarta, saat ini penawaran menarik dari Disdus juga sudah dapat dinikmati di 5 kota besar lainnya, yaitu Bandung, Surabaya, Bali, Jogja, dan Medan.

Disdus pertama kali diluncurkan pada 10 Agustus 2010, ditandai dengan diluncurkannya penawaran pertama dari Restoran Pizza Boutique, Plaza Indonesia & Senopati di website http://www.disdus.com . Didirikan oleh 2 orang anak muda, Ferry Tenka dan Jason Lamuda, pada awalnya team Disdus hanya terdiri dari 5 orang saja. Saat ini lebih dari 100 orang pekerja yang kompeten dibidangnya, turut mendukung Disdus dalam sebuah team yang selalu mau berusaha dan bertumbuh bersama.

Pada April 2011, Groupon yang merupakan *website daily deal* terbesar di dunia mengakuisisi Disdus. Hal ini mendapat banyak perhatian dari media di Indonesia, karena ini pertama kalinya perusahaan *website* berskala International dari Amerika Serikat mengakuisisi perusahaan *website* lokal. Groupon sendiri telah menjadi perusahaan publik (.Tbk) di bulan November tahun 2011 dan terdaftar di NASDAQ dengan nama GRPN, Kini Disdus menjadi situs online terbesar peringkat ketiga di Indonesia sejak tanggal 23 Juni 2012 (Sumber : http://ibnmalik.net/8-situs-e-commerce-terbesar-di-indonesia/)

Sejak diakuisisi Groupon, Disdus mengganti namanya menjadi Groupon Disdus. Saat ini Groupon Disdus telah menjadi *website daily deal* nomor 1 di Indonesia dengan menguasai lebih dari 75% *market share*. Dalam kurun waktu 1 tahun, jumlah *subscribes* Groupon Disdus mengalami pertumbuhan dari 0 menjadi 1.500.000 *subscibers*, dan mereka merupakan pembeli yang aktif. Lebih dari 5000 merchant di Indonesia telah bekerja sama dengan Groupon Disdus dan setiap harinya Groupon Disdus menjual lebih dari 3000 voucher melalui website www.disdus.com . Selain itu Groupon Disdus juga aktif mengirimkan lebih dari 50.000 produk dalam sebulan, yang menurut JNE (Perusahan no 1 di Indonesia), sejauh ini angka tersebut merupakan angka pengiriman tertinggi yang pernah dilakukan oleh sebuah perusahaan *website online*.

Seiring dengan berkembangnya jaman, Groupon Disdus juga sedang bersaing ketat dengan negara-negara lain di Asia Pasific, seperti Malaysia, Filipina, Singapura, Taiwan, Thailand, dan masih banyak lagi, untuk menjadi *website daily deal* terbesar di Asia Pasific.

3.1.2 Visi dan Misi

VISI

Visi Disdus adalah menjadi website *e-commerce* terbesar no 1 di Indonesia, tidak hanya di dunia *daily deal* (*social commerce*).

MISI

1. Berusaha selalu ada pembaharuan sistem untuk meningkatkan penjualan.
2. Untuk menjadi Perusahaan yang berkembang dengan keuntungan jangka panjang bagi pemilik dan karyawan
3. Membina kepercayaan dan hubungan yang baik dengan mitra kerjasama dan pelanggan

3.1.3 Logo Perusahaan

Logo perusahaan milik Groupon Disdus didominasi oleh warna hitam dan putih, lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 3.1.



Gambar 3.1 Logo Groupon Disdus

3.1.4 Cara Pemesanan pada Groupon Disdus

Langkah-langkah yang harus dilakukan agar dapat melakukan pemesanan produk atau jasa pada Groupon Disdus adalah sebagai berikut :

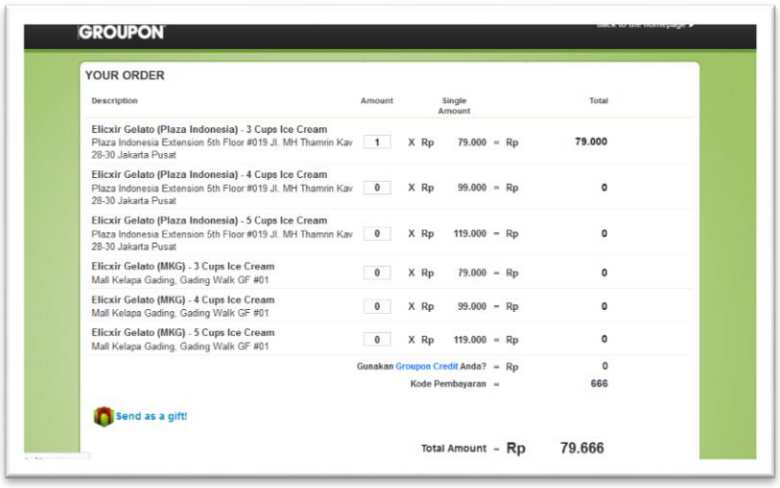
1. Konsumen memilih salah satu *deals* yang disediakan kemudian dapat membaca informasi mengenai ketentuan *deals* tersebut, misalnya informasi mengenai

harga, lokasi toko/*merchant*, waktu pengiriman produk maupun masa berlaku untuk penukaran *voucher* yang tampak pada gambar 3.2



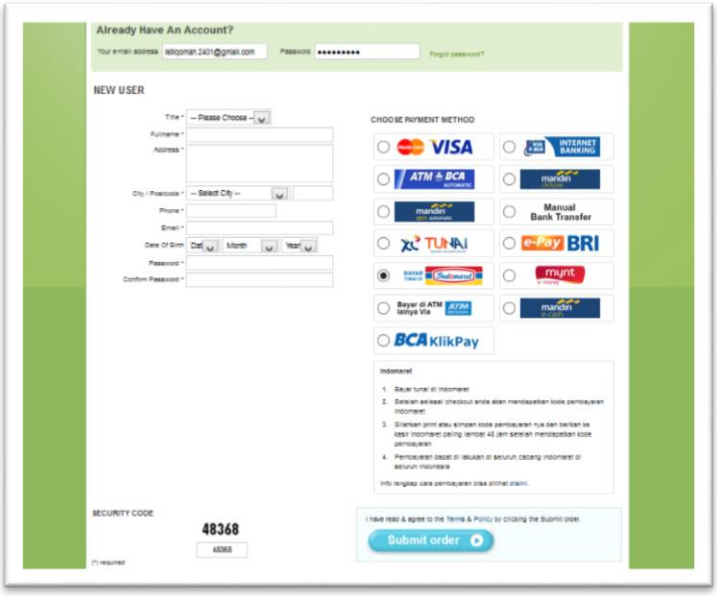
Gambar 3.2 contoh *deals* Groupon Disdus

2. Setelah setuju dengan ketentuan yang ada pada *deal* tersebut, konsumen dapat menekan tombol *buy now*.
3. Lalu akan muncul halaman seperti pada gambar 3.3, dimana konsumen dapat membeli *deals* berdasarkan paket yang telah disediakan dan menentukan jumlah yang akan dibeli.



Gambar 3.3 Halaman *Order*

4. Masukkan *email* dan *password* Groupon Disdus yang dimiliki, apabila belum terdaftar, silahkan membuat *account* terlebih dahulu, kemudian pilih cara pembayaran yang akan digunakan, lalu masukkan *security code* dan tekan tombol submit order lebih jelasnya tampak pada gambar 3.4



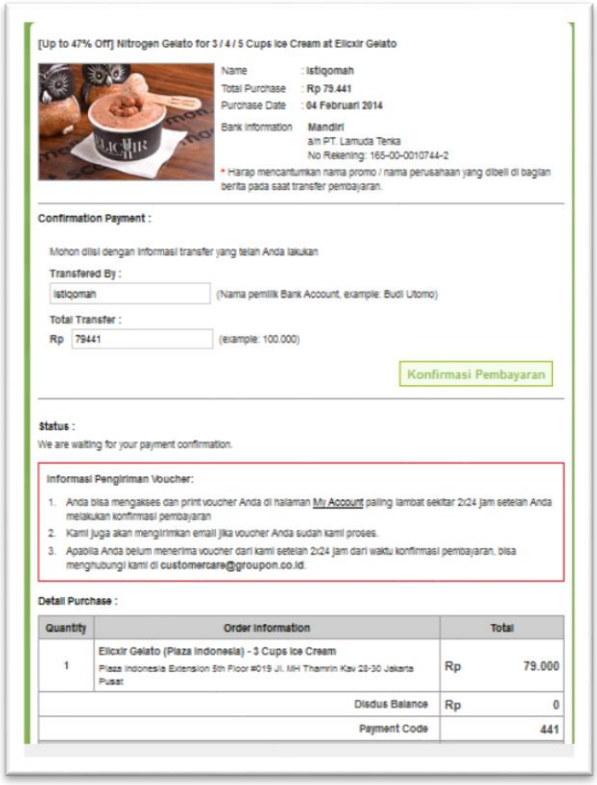
Gambar 3.4 Halaman *login* dan pemilihan jenis pembayaran

5. Kemudian akan muncul pesan konfirmasi seperti pada gambar 3.5 serta Groupon Disdus juga akan mengirimkan konfimasi pemesanan melalui email



Gambar 3.5 Konfirmasi pemesanan *deals*

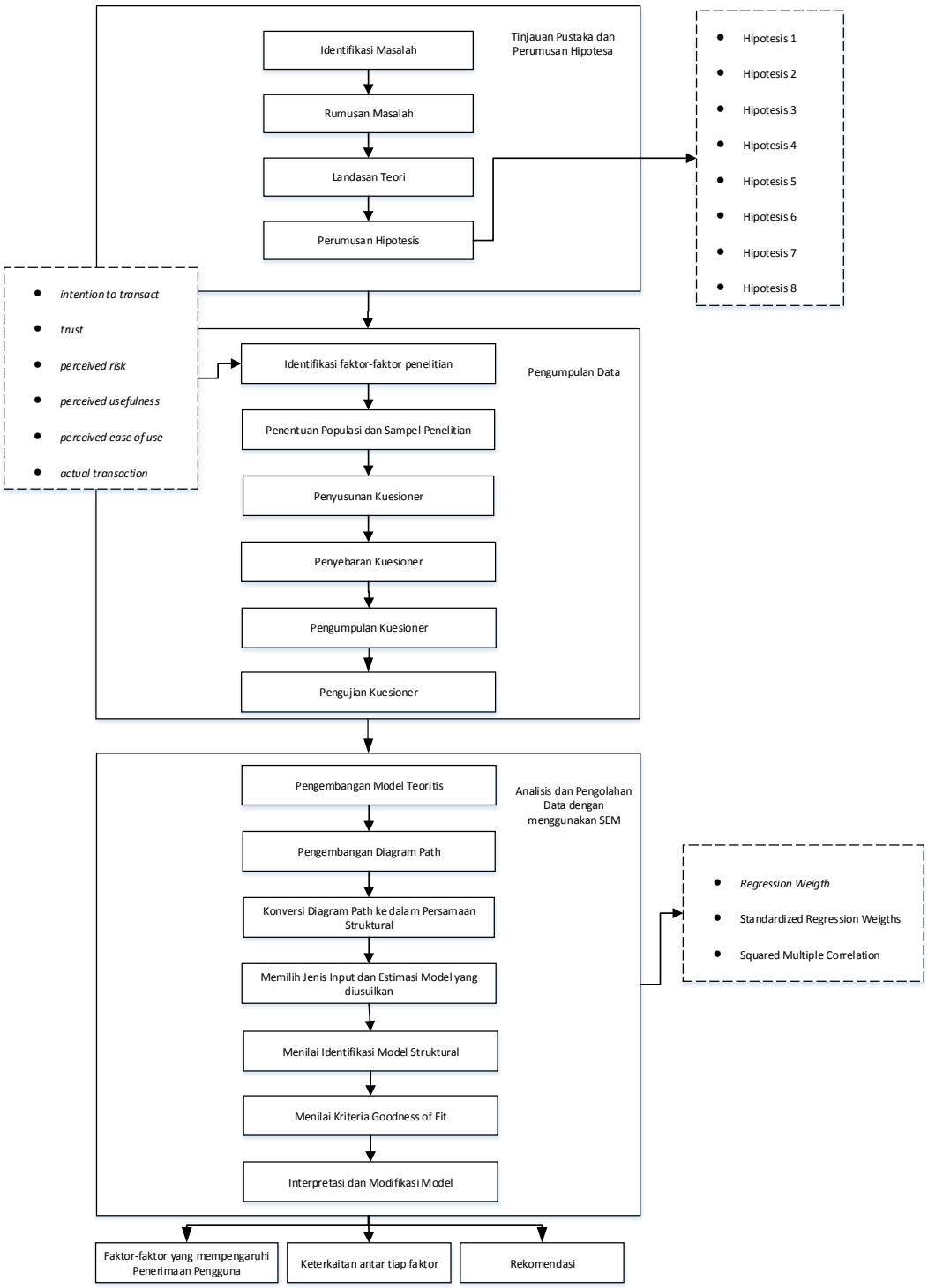
6. Setelah melakukan pembayaran melalui cara pembayaran yang sudah dipilih, kemudian masuk ke halaman My Account, dan pilih *deals* yang sudah dipesan untuk mengkonfirmasi pembayaran, lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 3.6.



Gambar 3.6 Halaman konfirmasi pembayaran

3.2 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan tahapan-tahapan yang telah ditentukan dalam melakukan sebuah penelitian yang berguna sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis. Metodolgi penelitian dapat dilihat pada gambar 3.7.



Gambar 3.7 Metodologi Penelitian

Keterangan langkah-langkah yang terdapat pada gambar 3.2 adalah sebagai berikut:

1. Melakukan perumusan sumber masalah yaitu dengan melakukan studi pendahuluan dari obyek yang diteliti (*preliminary study)* melalui fakta-fakta empiris yang didapat dari referensi berupa konsep dan teori yang relevan serta penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.
2. Agar dalam penelitian ini jelas dan tidak menimbulkan keraguan untuk dijawab dengan baik, maka diperlukan suatu rumusan masalah. Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Rumusan masalah digunakan sebagai dasar pengajuan teori-teori dan hipotesis, metode analisis dan pengambilan keputusan.
3. Mengumpulkan referensi teoritis yang relevan dengan permasalahan serta penelitian sebelumnya sebagai bahan masukan yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.
4. Merumuskan hipotesis yang akan digunakan untuk menjawab sementara terhadap rumusan masalah yang baru dengan menggunakan teori.
5. Melakukan identifikasi faktor-faktor penelitian. Faktor-faktor penelitian yang digunakan adalah model TAM yang telah dimodifikasi oleh Pavlou yaitu *intention to transact, trust, perceived risk, perceived usefulness, perceived ease of use, actual transaction.*
6. Melakukan pengumpulan data yang digunakan untuk membuktikan kebenaran secara empiris atau nyata terhadap hipotesis.

7. Untuk mendapatkan hasil dari tujuan yang ingin dicapai dalam pengumpulan data, maka perlu dikembangkan variabel-variabel yang diperlukan dalam penelitian. Variabel yang akan ditanyakan harus didefinisikan dan diukur secara jelas dan tepat sehingga didapatkan data penelitian yang akurat. Dalam hal ini diperlukan instrumen penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang akan dijawab oleh responden terkait berdasarkan sistem penilaian skala *likert*.
8. Data yang terkumpul selanjutnya harus dianalisis. Metode yang digunakan untuk mengolah data kuesioner dari responden adalah *Structural Equation Model* (SEM). Metode SEM merupakan salah satu teknik analisis *multivariate* yang dapat menganalisis hubungan variabel secara kompleks (Singgih, 2012). Teknik analisis data menggunakan SEM untuk menjelaskan secara menyeluruh pengaruh antar variabel yang ada dalam penelitian. Metode SEM dipilih dalam penelitian ini karena dapat menunjukkan konsep yang dapat diamati dan tidak teramati sehingga memungkinkan untuk dilakukan analisis dari beberapa variabel teramati dan variabel indikator. Analisis dengan menggunakan SEM pada umumnya digunakan pada penelitian yang menggunakan banyak variabel. Dalam analisa SEM dilakukan pengujian kecukupan sampel, pengujian kuesioner (*validitas* dan *realibilitas*), pemodelan antar variabel, kecocokan model dan yang terakhir pengujian hipotesis.
9. Setelah hasil penelitian dianalisis, maka langkah selanjutnya adalah pengambilan kesimpulan. Kesimpulan merupakan langkah terakhir dari suatu

periode penelitian yang berupa jawaban singkat terhadap setiap rumusan masalah berdasarkan data yang telah terkumpul dan hasil analisis.

3.3 Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan dalam tahap pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pernyataan atau pernyataan kepada para responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2012). Kuesioner dipilih sebagai teknik pengumpulan data karena peneliti mengetahui dengan pasti variable yang akan diukur dalam penelitian. Pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner merupakan pertanyaan yang menyangkut fakta dan pendapat dari para responden. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, yakni para responden diminta menjawab pertanyaan dengan cara memilih jawaban alternatif yang telah disediakan oleh peneliti.

Pernyataan-pernyataan yang diajukan berhubungan dengan variabel penelitian yang digunakan kemudian akan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang disebut variabel penelitian. Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator-indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak dalam menyusun *item* dari instrumen penelitian yakni dalam penyusunan kuesioner yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan (Sugiyono, 2012).

Jawaban dari setiap *item* instrumen yang menggunakan skala *likert* memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban-jawaban yang disediakan akan diberi skor nilai untuk memudahkan proses perhitungan. Skala *likert* yang digunakan terdiri dari opsi jawaban dengan skor nilai dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3..1 Skor nilai jawaban kuesioner dengan skala *likert*

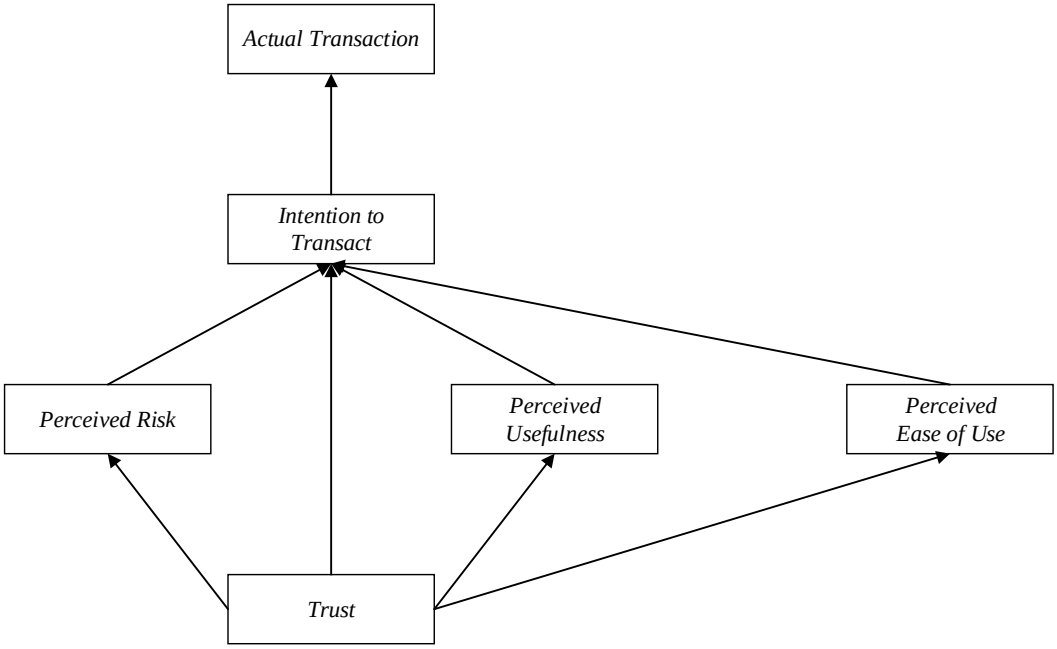
No	Keterangan	Skor
1	Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
2	Setuju/Sering/Positif	4
3	Ragu-ragu/Kadang/Netral	3
4	Tidak setuju/Hampir tidak pernah/Negatif	2
5	Sangat tidak setuju/Tidak Pernah/Sangat negatif	1

3.4 Identifikasi Faktor-faktor Penelitian

Identifkasi faktor-faktor penelitian merupakan tahap yang dilakukan untuk mengidentifikasi variabel-variabel apa saja yang akan digunakan dalam proses penelitian dengan merujuk pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan juga berdasarkan pada teori-teori yang ada.

Berdasarkan pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka diambil kesimpulan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna (*user*) terhadap *website* Groupon Disdus antara lain kepercayaan (*trust*), persepsi risiko (*perceived risk*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahaan (*perceived ease of use*), intensitas untuk

bertransaksi (*intention to transact*) dan transaksi secara nyata (*actual transact*). Hubungan keterkaitan antar tiap faktor dapat dilihat pada gambar 3.8.



Gambar 3.8 faktor faktor penelitian

3.5 Sumber Data

Sumber data merupakan asal data yang diperoleh dalam penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti sebagai pengumpul data (Sugiyono, 2012) . Seluruh data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada seluruh responden yang terikat dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Teknik Informatika UNIKOM yang pernah baru mengakses *website* Groupon Disdus maupun yang telah melakukan pembelian pada *website* Groupon Disdus.

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2012). Populasi dapat juga diartikan sebagai keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2006). Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Penelitian populasi dilakukan apabila peneliti ingin melihat semua yang ada dalam populasi. Objek yang ada dalam populasi kemudian diteliti, hasilnya dianalisis dan diambil kesimpulan yang berlaku untuk seluruh populasi (Arikunto, 2006).

Sedangkan pengertian sampel adalah sebagian dari populasi (Sugiyono, 2012). Apabila populasi yang akan diteliti jumlahnya banyak serta peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus *representative* atau dapat mewakili.

Teknik estimasi yang akan digunakan dalam analisis *structural equation model* (SEM) adalah dengan menggunakan *Maximum Likehood Estimation* yaitu dengan menentukan ukuran sampel yang diperlukan dengan melakukan perkiraan, sekitar 5 sampai 10 responden perindikator (Wijayanto, 2008). *Maximum Likehood Estimation* akan efektif jika dilakukan pada jumlah sampel Antara 150 sampai dengan 400 responden (Singgih, 2012).

Secara umum, jumlah sampel yang diperlukan dalam analisis menurut Singgih (2012) adalah :

1. Untuk model SEM dengan jumlah variabel laten sampai 5 buah, dan setiap konstruk dijelaskan oleh tiga atau lebih indikator, jumlah sampel 100 sampai 150 sudah dianggap memadai.
2. Pada kondisi diatas, korelasi Antara indikator dengan variabel laten tidak kuat atau tidak kurang dari 0,6 maka jumlah sampel sebaiknya sampai 300 data.
3. Untuk model yang sangat komplek, seperti terdapat lebih dari enam variabel laten atau ada variabel lain dengan jumlah indikator kurang dari 3 pervariabel maka jumlah sampel sebaiknya mencapai 500 data.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling. Purposive sampling* merupakan pemilihan sampel yang didasarkan atas pertimbangan tertentu yang diharapkan mendapatkan informasi yang akurat dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang bersifat *representative* (mewakili). Jenis *purposive sampling* yang digunakan adalah *snowball sampling.* Dengan demikian dalam penelitian ini, penulis menentukan sebanyak 150 sampel yang sudah memenuhi syarat minimum agar bisa dianalisis dengan menggunakan SEM dengan menggunakan teknik estimasi *Maximum Likehood Estimation.*

3.7 Penyusunan Kuesioner

Penyusunan kuesioner dilakukan dengan cara menentukan jumlah dan isi butir kuesioner yang mengacu pada definisi masing-masing variabel penelitian

yang ditentukan berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, observasi serta berdasarkan pengalaman pribadi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Penentuan Jumlah dan Isi Pernyataan dalam Kuesioner

Variabel Laten	Indikator	Jumlah Pernyataan	Nomor Variabel
Actual Transaction (AT)	1. Kondisi nyata menggunakan	2	AT1, AT2
	2. Frekuensi Penggunaan	2	AT3, AT4
	3. Kepuasan Pelanggan	2	AT5, AT6
Perceived Ease of Use (PEOU)	1. Jelas dan mudah dipahami	2	PEOU1, PEOU2
	2. Tidak membutuhkan usaha yang besar	2	PEOU3
	3. Mudah digunakan	3	PEOU4,PEOU5, PEOU6
	4. Sistem mudah digunakan sesuai dengan keinginan	1	PEOU7
Perceived Usefulness (PU)	1. Meningkatkan performansi kerja	2	PU1, PU2
	2. Meningkatkan produktifitas	1	PU3
	3. Meningkatkan efektivitas	1	PU4
	4. Sistemnya berguna	1	PU5
Trust (T)	1. Kemampuan	2	T1,T2
	2. Kebajikan	1	T3
	3. Terintegrasi	1	T4
Perceived Risk (PR)	1. Risiko finansial	1	PR1
	2. Risiko Sosial	1	PR2
	3. Risiko Waktu	1	PR3
	4. Risiko Kinerja	2	PR4,PR5
	5. Risiko Fisik	1	PR6
	6. Risiko Psikologi	1	PR7
	7. Risiko Privacy	1	PR8
	8. Risiko Security	1	PR9
Intention to Transact (IT)	1. Ketersediaan akses pengguna	1	IT1
	2. Motivasi untuk tetap menggunakan	2	IT2, IT3
	3. Motivasi untuk menyarankan kepada pengguna yang lain	2	IT4, IT5

3.8 Pengujian Kuesioner

Tools pengujian berupa kuesioner harus dilakukan uji validitas dan realibilitas terlebih dahulu. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh instrumen penelitian mampu mencerminkan isi kuesioner sesuai dengan yang akan diukur. Dalam artian setiap butir instrumen telah menggambarkan keseluruhan isi yang menjadi dasar penyusunan instrumen kuesioner. Sedangkan uji realibilitas merupakan pengujian untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk melakukan pengukuran. Suatu kuesioner disebut *reliable* atau handal jika jawaban kuesioner seseorang konsisten.

Ketika melakukan pengujian kuesioner yang telah dibuat, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 150 responden, dimana 110 responden mengembalikan kuesionernya dengan data yang penuh terisi, sedangkan sisanya yakni 40 responden menjawab dengan tidak lengkap. Jumlah respon tersebut tidak dapat cukup untuk melakukan analisis dengan menggunakan SEM. Oleh karena itu, penulis perlu melakukan metode *bootstripping* terhadap sampel tersebut sehingga dapat menghasilkan *bootstrap* sampel yang ukurannya jauh lebih besar (Wijanto, 2008). *Bootstrap* merupakan prosedur statistik yang melakukan *sampling* dari sebuah populasi yang dikerjakan dengan cara *resampling* dari sampel. Metode *bootstrap* dapat digunakan pada kondisi ketika ukuran sampel tidak terlalu besar. Tujuan penggunaan metode *bootstrap* adalah untuk memperbaiki ukuran sampel untuk meningkatkan keakuratan estimasi dan untuk mengevaluasi kebenaran dari estimasi.

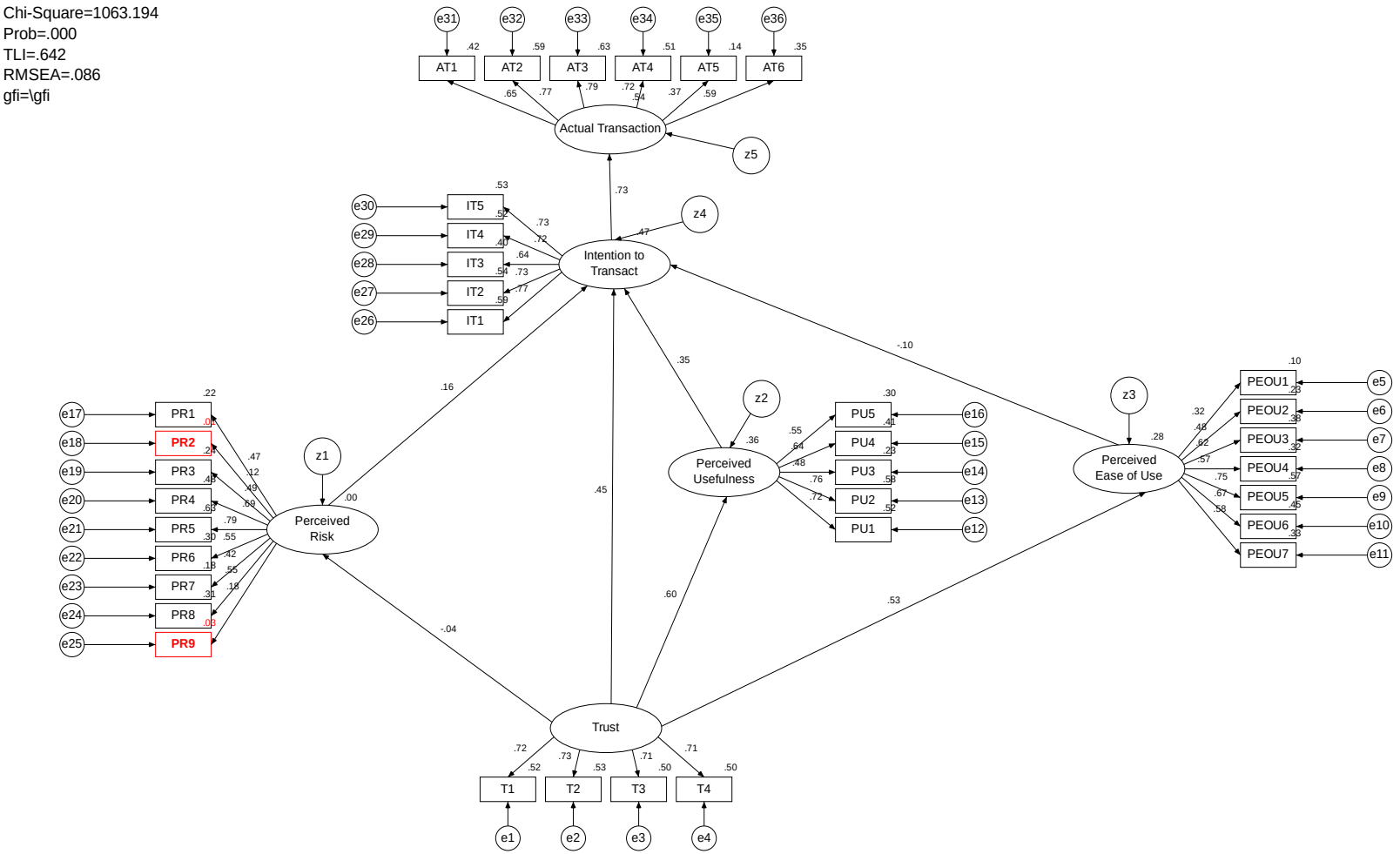
Pengujian instrumen penelitian ini dilakukan dengan meng kepada menggunakan data dari 110 responden yang menjawab kuesioner dengan lengkap. Namun, karena ukuran sampel tidak mencukupi untuk menjalankan model SEM maka kemudian dilakukan metode *bootstrapping*, sehingga didapat sampel *bootstrap* yang ukurannya jauh lebih besar menjadi sebanyak 300 data responden.

3.8.1 Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas data dan derajat kebenaran dari suatu proses pengumpulan data pada instrumen penelitian. Uji validitas ini menggunakan pendekatan *Confirmatory Factor Analysis. Factor loading* digunakan untuk menunjukkan korelasi antara indikator dengan faktor. Semakin besar *factor loading*, maka semakin besar hubungan antara variabel indikator tersebut dapat dikelompokkan ke dalam faktor tersebut.

Menurut Hair (2007) dan Ghozali (2007) suatu indikator dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap variabel latennya, jika muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*) ≥ 0.50. Apabila muatan faktor standar < 0.5, maka variabel terkait bisa dihapus atau diperbaiki susunan kata dalam pertanyaan kuesioner.

Selain itu, menurut Wijanto (2008), jika nilai muatan faktor standar < 0.5 tetapi masih > 0.30 maka variabel terkait dapat dipertimbangkan untuk tidak dihapus atau diganti susunan pertanyaan kuesionernya. Tetapi, jika muatan faktor standar < 0.30 maka variabel yang terkait dapat dihapus dari model.



Gambar 3.9 Diagram *Path* Muatan Faktor Eksogen dan Endogen *Website Group Buying*

Dari gambar 3.9 didapat nilai validasi untuk tiap-tiap variabel. Nilai validasi untuk tiap-tiap variabel secara lengkap dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Muatan faktor standard validasi Eksogen dan Endogen

Variabel	*Standarized Loading Factors ≥ 0.30*						Validitas
	T	PR	PU	PEOU	IT	AT	
T1	0.72						Valid
T2	0.73						Valid
T3	0.71						Valid
T4	0.71						Valid
PR1		0.47					Valid
PR2		0.12					Kurang Valid
PR3		0.49					Valid
PR4		0.69					Valid
PR5		0.79					Valid
PR6		0.55					Valid
PR7		0.42					Valid
PR8		0.55					Valid
PR9		0.18					Kurang Valid
PU1			0.72				Valid
PU2			0.76				Valid
PU3			0.48				Valid
PU4			0.64				Valid
PU5			0.55				Valid
PEOU1				0.32			Valid
PEOU2				0.48			Valid
PEOU3				0.62			Valid
PEOU4				0.57			Valid
PEOU5				0.75			Valid
PEOU6				0.67			Valid
PEOU7				0.58			Valid
IT1					0.77		Valid
IT2					0.73		Valid
IT3					0.64		Valid
IT4					0.72		Valid
IT5					0.73		Valid
AT1						0.65	Valid
AT2						0.77	Valid
AT3						0.79	Valid
AT4						0.72	Valid
AT5						0.37	Valid
AT6						0.59	Valid

Dari tabel 3.3 diketahui ada variabel yang validitasnya kurang valid dikarenakan faktor standarnya < 0.30 yaitu :

1. PR2, dengan muatan faktor sebesar 0.12 dengan isi kuesioner : Saya merasa tidak gaul jika tidak pernah melakukan transaksi pada *website* Groupon Disdus.
2. PR9, dengan muatan faktor sebesar 0.18 dengan isi kuesioner : Saya yakin informasi yang saya berikan tidak akan disalahgunakan oleh pihak ketiga (*paypal*, rekber, visa dll).

Solusi dari pernyataan kuesioner yang memiliki nilai validitas kurang baik adalah dengan memperbaiki susunan kata dalam pernyataan tersebut atau dapat mengeliminasi pernyataan yang kurang valid dari kuesioner. Dalam penelitian ini, penulis memilih opsi untuk mengeliminasi atau menghilangkan pernyataan yang kurang valid dari kuesioner karena konstruk nilai yang didapat dari indikator PR2 dan PR9 nilainya sangat jauh dari aturan faktor standar yaitu sebesar ≥ 0.3.

3.8.2 Uji Realibilitas Kuesioner

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan untuk mengukur penelitian dapat digunakan lebih dari satu kali, sehingga responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dalam pengukurannya. Terdapat dua cara yang dapat digunakan untuk menguji realibilitas kuesioner, yaitu dengan *Construct Realibility* (CR) dan *Variance Extracted* (VE). Realibilitas model yang baik adalah jika realibillitasnya mempunyai nilai CR ≥ 0,70 atau VE ≥ 0,50.

Dari gambar 3.9 dapat disimpulkan bahwa *standardized loading* diperoleh dari nilai *standardized loading* untuk masing-masing indikator dan nilai *error* adalah pengukuran error untuk masing-masing indikator. Berdasarkan hal tersebut dan berdasarkan perhitungan dengan menggunakan persamaan 2.7 dan persamaan 2.8 yang terdapat pada subbab 2.10.2 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai yang reliabilitas dengan nilai CR masing-masing ≥ 0.70 atau VE masing-masing ≥ 0.50. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.4.

Tabel 3.4 Hasil Uji Realibilitas Model Penelitian

Variabel	CR	VE	Hasil Uji Reliabilitas
Trust (T)	0.81	0.51	Reliabilitas
Perceived Risk (PR)	0.73	0.27	Reliabilitas
Perceived Usefulnes (PU)	0.77	0.40	Reliabilitas
Perceived Ease of Use (PEOU)	0.78	0.34	Reliabilitas
Intention to Transact (IT)	0.84	0.52	Reliabilitas
Actual Transaction (AT)	0.82	0.44	Reliabilitas