

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh persepsi manfaat, persepsi pengorbanan, persepsi nilai, konfirmasi, dan kepuasan terhadap niat penggunaan berkelanjutan pada pengguna TikTok Shop. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah persepsi manfaat (X_1) yang terdiri dari kegunaan ($X_{1,1}$) dan kesenangan ($X_{1,2}$) (Chu & Lu, 2007; H. W. Kim et al., 2007; S. H. Kim et al., 2019), persepsi pengorbanan (X_2) yang terdiri dari teknis ($X_{2,1}$) dan risiko ($X_{2,2}$) (W. Chen, 2013; S. H. Kim et al., 2019; Saputro & Samuel, 2013), persepsi nilai (X_3) yang terdiri dari nilai utilitarian ($X_{3,1}$), nilai hedonis ($X_{3,2}$), dan nilai sosial ($X_{3,3}$) (Rintamäki et al., 2006), konfirmasi (X_4) yang terdiri dari pengalaman ($X_{4,1}$), kinerja ($X_{4,2}$), dan harapan ($X_{4,3}$) (Bölen & Özen, 2020; Oghuma et al., 2015), kepuasan (X_5) yang terdiri dari kualitas antarmuka pengguna ($X_{5,1}$), kualitas informasi ($X_{5,2}$), dan kualitas layanan elektronik ($X_{5,3}$) (Eid, 2011; Guo et al., 2012). Adapun, variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah niat penggunaan berkelanjutan (Y) yang terdiri dari niat (Y_1) dan keinginan (Y_2) (Bölen & Özen, 2020; Y. Li & Zhao, 2021; T. C. Lin et al., 2012; Osatuyi et al., 2020).

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop yang telah melakukan kegiatan perbelanjaan minimal satu kali. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu waktu (Siyoto, 2015). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu pada April hingga Agustus 2023.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti, konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015). Penelitian ini secara deskriptif bertujuan untuk memperoleh

gambaran mengenai persepsi manfaat, persepsi pengorbanan, persepsi nilai, konfirmasi, kepuasan, dan niat penggunaan berkelanjutan pada pengguna TikTok Shop. Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2013) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara dua variabel atau lebih.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil, maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2014). Penelitian verifikatif pada penelitian ini mengacu pada hipotesis yang akan diuji, yaitu pengaruh persepsi manfaat, persepsi pengorbanan, dan konfirmasi terhadap persepsi nilai, pengaruh persepsi manfaat dan konfirmasi terhadap kepuasan, pengaruh konfirmasi dan persepsi manfaat terhadap niat penggunaan berkelanjutan, pengaruh persepsi nilai dan kepuasan terhadap niat penggunaan berkelanjutan, serta pengaruh persepsi manfaat, persepsi pengorbanan, dan konfirmasi terhadap niat penggunaan berkelanjutan yang dimediasi oleh persepsi nilai dan kepuasan.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah proses perubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yang terdiri atas persepsi manfaat (X_1), persepsi pengorbanan (X_2), persepsi nilai (X_3), konfirmasi (X_4), dan kepuasan (X_5), serta variabel endogen yaitu niat penggunaan berkelanjutan (Y). Secara lebih jelas operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat diuraikan pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
Persepsi manfaat (<i>perceived benefit</i>) (X_1)	Persepsi manfaat dalam penelitian ini adalah persepsi subjektif yang dimiliki oleh pengguna TikTok Shop mengenai sejauh mana keuntungan yang diperoleh berdasarkan atas pengalaman penggunaan platform belanja tersebut.					
	Kegunaan (<i>usefulness</i>)	Persepsi atas kegunaan mengacu pada kepercayaan seseorang dalam menggunakan suatu sistem dapat membebaskannya dari usaha tertentu melalui proses peningkatan yang tidak membingungkan, jelas, dan mudah dimengerti (Dirgantari, Hidayat, Machmud, et al., 2020).	Kemudahan transaksi (<i>ease of transaction</i>)	Tingkat kemudahan transaksi ketika berbelanja menggunakan TikTok Shop	Interval	1
			Kecepatan transaksi (<i>transaction speed</i>)	Tingkat kecepatan transaksi ketika berbelanja menggunakan TikTok Shop	Interval	2
			Kemampuan memenuhi kebutuhan (<i>ability to fulfill needs</i>)	Tingkat kemampuan dalam memenuhi kebutuhan belanja pengguna TikTok Shop	Interval	3
			Efisiensi proses (<i>process efficiency</i>)	Tingkat efisiensi proses belanja yang dirasakan ketika menggunakan TikTok Shop	Interval	4
			Kesenangan (<i>enjoyment</i>)	Kesenangan menunjukkan tingkat kesenangan individu dalam menggunakan sesuatu produk terlepas dari bagaimana kinerja atau hasil yang diharapkan (S. H. Kim et al., 2019).	Penggunaan yang menyenangkan (<i>enjoyable use</i>)	Tingkat rasa senang pengguna ketika berbelanja menggunakan TikTok Shop
	Kenyamanan Berbelanja (<i>shopping convenience</i>)	Kenyamanan berbelanja (<i>shopping convenience</i>)	Kenyamanan berbelanja (<i>shopping convenience</i>)	Tingkat kenyamanan ketika berbelanja menggunakan TikTok Shop	Interval	6
Perbandingan Kenyamanan Berbelanja (<i>comparison of shopping convenience</i>)			Tingkat kenyamanan berbelanja menggunakan TikTok Shop dibandingkan dengan perdagangan elektronik lainnya	Interval	7	
Persepsi pengorbanan (<i>perceived</i>)	Persepsi pengorbanan dapat diartikan berkaitan dengan perasaan mengenai apa yang diberikan atau dikorbankan oleh pengguna dengan melibatkan baik aspek moneter maupun non-moneter dalam memperoleh layanan belanja dari TikTok Shop.					

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>sacrifice</i>) (X_2)	Teknis (<i>technicality</i>)	Teknis digambarkan sebagai persepsi terhadap penggunaan teknologi baru yang secara teknis (T. C. Lin et al., 2012).	Kesulitan penggunaan (<i>difficulty of use</i>)	Tingkat kesulitan penggunaan TikTok Shop untuk melakukan kegiatan belanja	Interval	8
			Kerumitan proses belanja (<i>complicated shopping process</i>)	Tingkat kerumitan proses belanja ketika menggunakan TikTok Shop	Interval	9
			Kesulitan beradaptasi (<i>adaptation difficulties</i>)	Tingkat kesulitan dalam beradaptasi dengan fitur belanja dari TikTok Shop	Interval	10
	Risiko (<i>risk</i>)	Risiko dipandang sebagai potensi kerugian ketika individu mengejar suatu tujuan yang diinginkannya (Featherman & Pavlou, 2003).	Risiko keamanan berbelanja (<i>shopping safety risks</i>)	Tingkat risiko keamanan berbelanja yang dirasakan ketika menggunakan TikTok Shop	Interval	11
			Risiko keamanan data pribadi (<i>personal data security risks</i>)	Tingkat risiko keamanan data pribadi yang dirasakan ketika menggunakan TikTok Shop	Interval	12
Persepsi nilai (<i>perceived value</i>) (X_3)	Persepsi nilai adalah penilaian pengguna secara keseluruhan atas penggunaan TikTok Shop berdasarkan pertimbangan apa yang diterima dan diberikan.					
	Nilai utilitarian (<i>utilitarian value</i>)	Nilai utilitarian mengasumsikan bahwa konsumen merupakan individu yang memecahkan masalah berdasarkan atas pertimbangan rasional (Rintamäki et al., 2006).	Penghematan biaya (<i>costs saving</i>)	Tingkat biaya yang dapat dihemat ketika berbelanja menggunakan TikTok Shop	Interval	13
			Penghematan tenaga (<i>energy saving</i>)	Tingkat tenaga yang dapat dihemat ketika berbelanja menggunakan TikTok Shop	Interval	14
	Nilai hedonis (<i>hedonic value</i>)	Nilai hedonis, menunjuk pada aspek-aspek perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek multisensori, fantasi, dan emosi	Perbedaan Pengalaman (<i>differences in experience</i>)	Tingkat perbedaan pengalaman belanja yang dirasakan ketika menggunakan TikTok Shop dibandingkan dengan	Interval	15

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		dari pengalaman seseorang dengan produk (Rintamäki et al., 2006).	Rasa ingin tahu (<i>curiosity</i>)	perdagangan elektronik lainnya Tingkat rasa ingin tahu pengguna terhadap berbagai produk yang ditawarkan di TikTok Shop	Interval	16
	Nilai sosial (<i>social value</i>)	Nilai sosial dapat diartikan sebagai manfaat yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial (Sweeney & Soutar, 2001).	Membangun citra diri (<i>build self-image</i>)	Tingkat kemampuan TikTok Shop dalam membangun citra diri penggunaannya melalui produk yang ditawarkan	Interval	17
			Membangun kepercayaan diri (<i>build self-confidence</i>)	Tingkat kemampuan TikTok Shop dalam membangun kepercayaan diri penggunaannya melalui produk yang ditawarkan	Interval	18
			Kemudahan berinteraksi (<i>ease of interacting</i>)	Tingkat kemudahan untuk berinteraksi dengan penjual ataupun konsumen lainnya ketika berbelanja menggunakan TikTok Shop	Interval	19
Konfirmasi (<i>confirmation</i>) (X ₄)	Konfirmasi sebagai penilaian atau evaluasi dari harapan pengguna TikTok Shop berdasarkan atas pengalaman penggunaan yang mereka alami					
	Kinerja (<i>performance</i>)	Kinerja dapat mengacu pada kinerja aktual yang diberikan oleh suatu sistem teknologi. (Thong et al., 2006).	Kinerja layanan (<i>service performance</i>)	Tingkat kesesuaian kinerja layanan TikTok Shop dengan harapan pengguna	Interval	20
			Kinerja teknis (<i>technical performance</i>)	Tingkat kesesuaian kinerja aplikasi TikTok Shop dengan harapan pengguna	Interval	21
	Pengalaman	Pengalaman	Pengalaman	Tingkat	Interval	22

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	(<i>experience</i>)	diartikan sebagai serangkaian aksi dan reaksi yang terjadi selama pengguna berhubungan dengan sistem yang digunakan (Lemon & Verhoef, 2016).	berbelanja (<i>shopping experience</i>)	kesesuaian pengalaman berbelanja menggunakan TikTok Shop dengan harapan pengguna		
			Pengalaman atas fitur yang dimiliki (<i>experience of the features</i>)	Tingkat kesesuaian pengalaman fitur yang dimiliki TikTok Shop dengan harapan pengguna	Interval	23
			Sebagian besar pengalaman (<i>most of the experiences</i>)	Tingkat kesesuaian sebagian besar pengalaman penggunaan TikTok Shop dengan harapan pengguna	Interval	24
Kepuasan (<i>satisfaction</i>) (X ₅)	Kepuasan dapat diartikan sebagai evaluasi pengguna TikTok Shop atas kinerja produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan yang mereka miliki.					
	Kualitas antarmuka pengguna (<i>user interface quality</i>)	Kualitas antarmuka pengguna didefinisikan sebagai tanggapan pengguna mengenai kualitas antarmuka yang dirasakan oleh pengguna setelah menggunakan TikTok Shop.	Keakraban/familiaritas (<i>familiarity</i>)	Tingkat kepuasan pengguna atas tampilan antarmuka yang familiar pada TikTok Shop	Interval	25
			Kejelasan (<i>clarity</i>)	Tingkat kepuasan pengguna atas kejelasan tampilan antarmuka TikTok Shop	Interval	26
	Kualitas informasi (<i>information quality</i>)	Kualitas informasi didefinisikan sebagai tanggapan pengguna mengenai kualitas informasi atas produk/layanan yang disediakan oleh TikTok Shop.	Relevansi (<i>relevancy</i>)	Tingkat kepuasan pengguna atas kesesuaian informasi produk yang ditawarkan di TikTok Shop	Interval	27
			Kelengkapan (<i>completeness</i>)	Tingkat kepuasan pengguna atas kelengkapan informasi produk yang ditawarkan di	Interval	28

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				TikTok Shop		
	Kualitas layanan elektronik (<i>e-service quality</i>)	Kualitas layanan elektronik merupakan evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai dengan keunggulan dan kualitas layanan elektronik (Santos, 2003).	Ketersediaan sistem (<i>system availability</i>)	Tingkat kepuasan pengguna atas ketersediaan sistem pendukung kegiatan belanja di TikTok Shop	Interval	29
			Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)	Tingkat kepuasan pengguna atas ketanggapan layanan bantuan yang disediakan TikTok Shop	Interval	30
Niat penggunaan berkelanjutan (<i>continuance usage intention</i>) (Y)	Niat penggunaan berkelanjutan sebagai niat atau keyakinan pengguna untuk dapat terus berpartisipasi dalam aktivitas yang terdapat pada platform <i>social commerce</i> , baik dalam berbagi informasi komersial maupun terlibat dalam kegiatan perdagangan itu sendiri (pembelian produk).					
	Niat (<i>Intention</i>)	Niat perilaku (<i>behavioral intention</i>), merupakan kemungkinan subjektif bahwa seseorang akan melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1985).	Niat untuk melanjutkan (<i>intention to continue</i>)	Tingkat niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan TikTok Shop dalam berbelanja <i>online</i>	Interval	31
			Niat untuk melanjutkan ketimbang beralih (<i>intention to continue rather than switch</i>)	Tingkat niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan TikTok Shop ketimbang beralih ke sistem atau platform lain	Interval	32
			Rencana untuk menggunakan dalam jangka waktu panjang (<i>plans to use in the long term</i>)	Tingkat rencana pengguna untuk tarus menggunakan TikTok Shop dalam jangka waktu yang panjang	Interval	33
	Keinginan/kesediaan (<i>willingness</i>)	Keinginan atau kesediaan (<i>willingness</i>), dapat dijelaskan sebagai penerimaan seseorang untuk terlibat dalam perilaku yang	Keinginan untuk berbelanja kembali (<i>willingness to shop again</i>)	Tingkat keinginan pengguna untuk berbelanja kembali menggunakan TikTok Shop dalam waktu dekat	Interval	34

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		dihadapinya dalam kondisi tertentu (Gibbons & Gerrard, 1995).	Keinginan untuk merekomendasikan (<i>willingness to recommend</i>)	Tingkat keinginan pengguna untuk merekomendasikan TikTok Shop kepada orang lain	Interval	35

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data Primer

Menurut McDaniel and Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei kepada pengguna TikTok Shop.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, situs *web*, dan berbagai sumber informasi lainnya. Adapun, peneliti mengumpulkan dan menyajikan informasi mengenai jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data	Sumber Data	Jenis Data
1	Tanggapan responden pengguna TikTok Shop atas variabel persepsi manfaat, persepsi pengorbanan, persepsi nilai, konfirmasi, kepuasan, dan niat penggunaan berkelanjutan fitur tersebut	Hasil pengolahan data kuesioner yang diperoleh dari pengguna TikTok Shop.	Primer
2	Penelitian terdahulu mengenai <i>social commerce</i> .	Tinjauan pustaka dari berbagai hasil penelitian terdahulu.	Sekunder
3	Data platform media sosial yang paling banyak digunakan di dunia.	Hasil pengolahan data berdasarkan atas publikasi	Sekunder

No.	Data	Sumber Data	Jenis Data
		DataReportal pada tahun 2021-2023	
4	Data negara dengan pengguna aktif TikTok terbesar di dunia.	Hasil pengolahan data berdasarkan atas publikasi DataReportal pada tahun 2021-2023	Sekunder
5	Data pendapatan pembelian dalam aplikasi TikTok di seluruh dunia	Hasil pengolahan data berdasarkan atas publikasi Statista pada kuartal pertama tahun 2021 hingga kuartal pertama tahun 2023	Sekunder
6	Data nilai transaksi bruto perdagangan elektronik Indonesia	Hasil pengolahan data berdasarkan atas publikasi Momentum Works pada tahun 2022	
7	Data tren perilaku belanja <i>online</i> jelang bulan Ramadan di Indonesia	Hasil pengolahan data berdasarkan atas hasil survei yang dipublikasikan Snapchart pada tahun 2023	Sekunder
8	Data survei faktor-faktor dasar pengalaman belanja <i>online</i> jelang bulan Ramadahn di Indonesia	Hasil pengolahan data berdasarkan atas hasil survei yang dipublikasikan Snapchart pada tahun 2023	Sekunder
9	Ulasan negatif pengguna Indonesia atas fitur TikTok Shop	Hasil pengolahan beberapa ulasan mengenai TikTok Shop di Google Play pada tahun 2023	Sekunder

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

3.2.4.1 Populasi

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti (Sekaran dan Bougie, 2016). Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Proses pengumpulan data mengharuskan peneliti untuk berhadapan dengan objek yang akan diteliti, baik benda, manusia, maupun aktivitas atau peristiwa. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah total pengguna aktif TikTok. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh DataReportal pada 26 Januari 2023 bersumber dari ByteDance's *advertising resources* diketahui bahwa TikTok memiliki 109.9 juta pengguna aktif berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal tahun 2023 (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>).

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sub-kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra, 2015). Perhitungan ukuran

sampel merupakan langkah penting dalam perancangan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017). Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi sebagaimana sampel merupakan bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Rumus Slovin digunakan sebagai referensi dalam menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Besarnya *margin of error* ditentukan berdasarkan atas pertimbangan peneliti atas batas kesalahan yang dikehendaki atau dapat disebut *discretion of researcher* (Swarjana, 2022). Adapun, *margin of error* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 8% atau 0,08, di mana nilai ini masih dapat diterima sehingga mampu memberikan hasil yang berarti. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dapat diuraikan sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- e = *Margin of error* (batas kesalahan yang dapat ditolerir)

$$n = \frac{109.900.000}{(1 + 109.900.000 \times (0,08)^2)}$$

$$n = 156,25$$

Berdasarkan Perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh hasil minimal sampel sebanyak 156 (pembulatan atas bilangan desimal), di mana penulis melakukan penyesuaian dengan menetapkan ukuran sampel sebanyak 200 responden pengguna TikTok Shop di Indonesia. Penentuan ini mengacu pada pernyataan yang disampaikan oleh Hair et al. (2019) bahwa jumlah sampel yang representatif untuk analisis *structural equation model* (SEM) adalah sebesar 200 sampel. Pengambilan jumlah sampel sebanyak 200 juga dikarenakan bergantungnya SEM pada pengujian-pengujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel dan besarnya perbedaan di antara matriks kovarians (Sarjono & Julianita, 2015).

3.4.2.3 Teknik *Sampling*

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat dua tipe teknik *sampling* yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, di mana pada teknik ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi unsur-unsur dalam populasi untuk dapat dipilih sebagai subjek sampel (Sekaran & Bougie, 2016). *Non-probability sampling* pada dasarnya dapat menghasilkan estimasi yang baik dari karakteristik populasinya, tetapi sampel tersebut tidak memungkinkan untuk evaluasi objektif (Malhotra et al., 2017). Keadaan ini membuat estimasi yang telah diperoleh dari hasil penelitian tidak dapat diproyeksikan secara statistik ke populasi.

Metode yang digunakan yaitu metode *purposive sampling* dengan *judgement sampling* sebagai desain *sampling* utamanya. *Judgment sampling* digunakan atas pertimbangan bahwa terdapat karakteristik tertentu yang dinilai oleh peneliti diperlukan pada subjek yang akan termasuk dalam penelitiannya (Tharenou et al., 2007). Karakteristik sampel yang ditetapkan untuk pengambilan sampel sebagai responden dalam penelitian ini, yaitu 1) pengguna TikTok Shop, 2) minimal berusia 18 tahun, dan 3) pernah melakukan kegiatan perbelanjaan minimal sekali melalui TikTok Shop.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun, teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur

Studi literatur yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu persepsi manfaat, persepsi pengorbanan, persepsi nilai,

konfirmasi, kepuasan, dan niat penggunaan berkelanjutan. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) thesis, c) jurnal, dan d) media elektronik.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, dan pelaksanaan implementasi persepsi manfaat, persepsi pengorbanan, persepsi nilai, konfirmasi, kepuasan, dan niat penggunaan berkelanjutan. Kuesioner ini ditujukan kepada pengguna TikTok Shop di Indonesia secara *online* melalui Google Forms.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data, oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan pengukuran *numerical scale* dengan skala lima poin, di mana terdapat kata sifat yang berlawanan pada kedua ujungnya. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* atau program komputer IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS) versi 26.0 *for Windows*.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas dalam penelitian menunjukkan derajat ketepatan antara data yang terdapat di lapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Validitas internal

(*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : Malhotra & Birks, 2013

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y (*product moment*), dua variabel yang dikorelasikan
- n = Jumlah sampel
- $\sum X$ = Jumlah atas variabel X
- $\sum Y$ = Jumlah atas variabel Y
- $\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X
- $\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Nilai t dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. *Item* pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).
3. *Item* pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Pengujian validitas setiap butir pernyataan dilakukan pada setiap variabel, yang terdiri atas variabel persepsi manfaat (X_1), persepsi pengorbanan (X_2), persepsi nilai (X_3), konfirmasi (X_4), kepuasan (X_5), dan niat penggunaan berkelanjutan (Y). Perhitungan nilai r_{tabel} berdasarkan atas kuesioner yang telah diujikan kepada 30 orang responden dengan tingkat signifikansi 5 persen dan derajat bebas (dk) $n-2$ ($30-2=28$), di mana diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.361. Berdasarkan hasil perhitungan validitas *item* instrumen diketahui bahwa setiap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan valid, di mana setiap pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar bila dibandingkan dengan nilai

r_{tabel} sebesar 0,361. Berikut Tabel 3.3 yang menunjukkan hasil uji validitas setiap butir pernyataan yang terdapat pada penelitian ini.

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Persepsi Manfaat (X_1)				
Kegunaan ($X_{1.1}$)				
1	Kemudahan transaksi TikTok Shop untuk memperoleh barang yang diinginkan.	0,794	0,361	Valid
2	Kecepatan transaksi yang dirasakan pengguna ketika berbelanja menggunakan TikTok Shop.	0,683	0,361	Valid
3	Kemampuan TikTok Shop dalam memenuhi berbagai kebutuhan belanja pengguna.	0,751	0,361	Valid
4	Efisiensi proses belanja yang dirasakan ketika menggunakan TikTok Shop.	0,894	0,361	Valid
Kesenangan ($X_{1.2}$)				
5	Rasa senang pengguna ketika berbelanja menggunakan fitur <i>live shopping</i> TikTok Shop.	0,540	0,361	Valid
6	Kenyamanan pengguna ketika berbelanja menggunakan fitur <i>live shopping</i> TikTok Shop.	0,480	0,361	Valid
7	Kenyamanan berbelanja TikTok Shop dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lainnya (Shopee, Tokopedia, dll).	0,578	0,361	Valid
Persepsi Pengorbanan (X_2)				
Teknis ($X_{2.1}$)				
8	Kesulitan penggunaan TikTok Shop untuk melakukan kegiatan belanja.	0,843	0,361	Valid
9	Kerumitan proses belanja ketika menggunakan TikTok Shop.	0,733	0,361	Valid
10	Kesulitan dalam beradaptasi dengan fitur belanja dari TikTok Shop.	0,725	0,361	Valid
Risiko ($X_{2.2}$)				
11	Risiko keamanan berbelanja yang dirasakan ketika menggunakan TikTok Shop.	0,643	0,361	Valid
12	Risiko keamanan data pribadi yang dirasakan ketika menggunakan TikTok Shop.	0,576	0,361	Valid
Persepsi Nilai (X_3)				
Nilai Utilitarian ($X_{3.1}$)				
13	Penghematan biaya yang dirasakan ketika berbelanja menggunakan TikTok Shop.	0,614	0,361	Valid
14	Penghematan tenaga yang dirasakan ketika berbelanja menggunakan TikTok Shop.	0,520	0,361	Valid
Nilai Hedonis ($X_{3.2}$)				
15	Perbedaan pengalaman belanja yang dirasakan ketika menggunakan TikTok Shop dibanding dengan <i>e-commerce</i> lainnya.	0,615	0,361	Valid
16	Rasa ingin tahu pengguna terhadap berbagai produk yang ditawarkan melalui TikTok Shop.	0,733	0,361	Valid
Nilai Sosial ($X_{3.3}$)				
17	Kemampuan TikTok Shop dalam membangun citra diri penggunanya melalui produk yang ditawarkan	0,714	0,361	Valid
18	Kemampuan TikTok Shop dalam membangun kepercayaan diri penggunanya melalui produk yang ditawarkan.	0,807	0,361	Valid
19	Kemudahan untuk berinteraksi baik dengan penjual ataupun konsumen lainnya ketika berbelanja menggunakan TikTok Shop.	0,610	0,361	Valid
Konfirmasi (X_4)				

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Kinerja (X_{4.1})				
20	Kinerja layanan yang diberikan TikTok Shop lebih baik dari yang diharapkan (berkaitan dengan kinerja <i>customer service</i> dan <i>help center</i>).	0,695	0,361	Valid
21	Kinerja aplikasi TikTok Shop dapat memenuhi harapan yang pengguna miliki (berkaitan dengan kelancaran, kenyamanan penggunaan aplikasi).	0,882	0,361	Valid
Pengalaman (X_{4.2})				
22	Pengalaman berbelanja menggunakan TikTok Shop lebih baik dari yang diharapkan.	0,607	0,361	Valid
23	Pengalaman fitur <i>live shopping</i> TikTok Shop lebih menyenangkan dari yang dibayangkan/diharapkan.	0,762	0,361	Valid
24	Secara keseluruhan, sebagian besar pengalaman dari penggunaan TikTok Shop dapat memenuhi harapan.	0,668	0,361	Valid
Kepuasan (X₅)				
Kualitas Antarmuka Pengguna (X_{5.1})				
25	Kepuasan pengguna atas tampilan antarmuka yang familiar pada TikTok Shop.	0,799	0,361	Valid
26	Kepuasan pengguna atas kejelasan tampilan antarmuka TikTok Shop.	0,879	0,361	Valid
Kualitas Informasi (X_{5.2})				
27	Kepuasan pengguna atas kesesuaian informasi produk yang ditawarkan di TikTok Shop.	0,822	0,361	Valid
28	Kepuasan pengguna atas kelengkapan informasi produk yang ditawarkan di TikTok Shop.	0,755	0,361	Valid
Kualitas Layanan Elektronik (X_{5.3})				
29	Kepuasan pengguna atas ketersediaan sistem penunjang kegiatan belanja di TikTok Shop (berkaitan sistem pembayaran dan pengiriman).	0,798	0,361	Valid
30	Kepuasan pengguna atas ketanggapan layanan bantuan yang disediakan TikTok Shop.	0,760	0,361	Valid
Niat Penggunaan Berkelanjutan (Y)				
Niat (Y₁)				
31	Niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan TikTok Shop dalam berbelanja <i>online</i> .	0,837	0,361	Valid
32	Niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan TikTok Shop ketimbang beralih ke sistem atau platform lain.	0,863	0,361	Valid
33	Rencana untuk melanjutkan penggunaan TikTok Shop dalam jangka waktu yang panjang.	0,915	0,361	Valid
Keinginan (Y₂)				
34	Keinginan pengguna untuk berbelanja kembali menggunakan TikTok Shop dalam waktu dekat.	0,798	0,361	Valid
35	Keinginan pengguna untuk merekomendasikan TikTok Shop kepada orang lain.	0,878	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan data, 2023

Tabel 3.3 menunjukkan hasil pengujian validitas kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian memperlihatkan bahwa semua butir pernyataan (35 *item*) baik variabel persepsi manfaat (X₁), persepsi pengorbanan (X₂), persepsi nilai (X₃), konfirmasi (X₄), kepuasan (X₅), maupun niat penggunaan berkelanjutan (Y) dapat dinyatakan valid karena nilai signifikansi dari setiap pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} atau 0,361.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Malhotra (2015) mendefinisikan reabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) *Cronbach's alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik *item* dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach's alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar *item* yang mengukur konsep. Semakin dekat *Cronbach's alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pegujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's alpha*, yaitu:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber : Sekaran & Bougie, 2016

Keterangan:

- r = Reliabilitas instrumen
- k = Banyak butir pernyataan
- σt^2 = Varians total
- $\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir tiap pernyataan

Keputusan pengujian reliabilitas *item* instrumen dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Suatu konstruk atau variabel yang diteliti dinyatakan andal atau dikatakan reliabel jika koefisien *Cronbach's alpha* $> 0,70$.
2. Suatu konstruk atau variabel yang diteliti dinyatakan tidak andal atau dikatakan tidak reliabel jika koefisien *Cronbach's alpha* $< 0,70$.

Pengujian reliabilitas atas variabel persepsi manfaat (X_1), persepsi pengorbanan (X_2), persepsi nilai (X_3), konfirmasi (X_4), kepuasan (X_5), dan niat penggunaan berkelanjutan (Y) dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut ini.

TABEL 3.4
HASIL UJI RELIABILITAS

No.	Variabel	$C\alpha_{hitung}$	$C\alpha$	Keterangan
1	Persepsi manfaat (X_1)	0,809	0,700	Reliabel
2	Persepsi pengorbanan (X_2)	0,741	0,700	Reliabel
3	Persepsi nilai (X_3)	0,768	0,700	Reliabel
4	Konfirmasi (X_4)	0,773	0,700	Reliabel
5	Kepuasan (X_5)	0,885	0,700	Reliabel
6	Niat penggunaan berkelanjutan (Y)	0,909	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 3.4 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel, keputusan ini mengacu pada nilai hitung *Cronbach's alpha* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai minimal *Cronbach's alpha* yang bernilai 0,700. Adapun, variabel persepsi manfaat (X_1) memiliki nilai sebesar 0,809, persepsi pengorbanan (X_2) memiliki nilai sebesar 0,741, persepsi nilai (X_3) memiliki nilai sebesar 0,768, konfirmasi (X_4) memiliki nilai sebesar 0,773, kepuasan (X_5) memiliki nilai sebesar 0,885, dan niat penggunaan berkelanjutan (Y) memiliki nilai sebesar 0,909.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan data ke program Microsoft Office Excel.

- b. Memberi skor pada setiap *item*.
- c. Menjumlahkan skor pada setiap *item*.
- d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh persepsi manfaat, persepsi pengorbanan, persepsi nilai, konfirmasi, dan kepuasan terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *numerical scale* yang biasanya menunjukkan skala lima atau tujuh poin dengan atribut bipolar untuk mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak lima angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 5, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.5 Skor Alternatif berikut.

TABEL 3.5
SKOR ALTERNATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer	Rentang Jawaban					Sangat Tinggi/ Sangat Baik/Sangat Menarik/Sangat Inovatif/Sangat Puas/Sangat Populer
	Negatif	1	2	3	4	5	Positif

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie, 2016

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh persepsi manfaat, persepsi pengorbanan, persepsi nilai, konfirmasi, dan kepuasan terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada keenam variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Tabulasi silang merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian tabulasi silang merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

Tabulasi silang merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling memengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam memengaruhi variabel lain (Ghozali, 2014). Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.6 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) dibawah ini.

TABEL 3.6
TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)					
		F	%	F	%	F	%
Total Skor							
Total Keseluruhan							

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie, 2016

Analisis tabulasi silang dalam penelitian ini dilakukan pada 200 responden pengguna TikTok Shop di Indonesia. Tabel tabulasi silang dalam penelitian ini menganalisis empat hubungan, yaitu 1) tingkat niat penggunaan berkelanjutan pengguna Tiktok Shop berdasarkan usia dan jenis kelamin, 2) tingkat niat penggunaan berkelanjutan pengguna TikTok Shop berdasarkan pendidikan terakhir dan pekerjaan, 3) Tingkat niat penggunaan berkelanjutan pengguna TikTok Shop berdasarkan usia dan lama penggunaan, serta 4) tingkat niat penggunaan berkelanjutan pengguna TikTok Shop berdasarkan lama penggunaan dan kegiatan perbelanjaan yang telah dilakukan.

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pernyataan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan

dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

Skor ideal dalam penelitian ini mengacu pada setiap variabel yang diteliti, yaitu 1) persepsi manfaat, 2) persepsi pengorbanan, 3) persepsi nilai, 4) konfirmasi, 5) kepuasan, dan 6) niat penggunaan berkelanjutan. Melalui pengolahan data dapat diketahui tingkatan dari setiap variabel dengan melihat perbandingan atas total skor yang didapat dengan skor ideal yang telah dihitung.

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, di antaranya yaitu 1) persepsi manfaat yang terdiri dari kegunaan dan kesenangan; 2) persepsi pengorbanan yang terdiri dari teknis dan risiko; 3) persepsi nilai yang terdiri dari nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai sosial; 4) konfirmasi yang terdiri dari pengalaman, kinerja, dan harapan; 5) kepuasan yang terdiri dari kualitas antarmuka pengguna, kualitas informasi, dan kualitas layanan elektronik; serta niat penggunaan berkelanjutan dengan dimensi yang terdiri dari niat dan keinginan. Cara yang dilakukan untuk mengategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.7 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

TABEL 3.7
ANALISIS DESKRIPTIF

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per Item	%
Skor						
Total Skor						

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie, 2016

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi lima tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel. Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

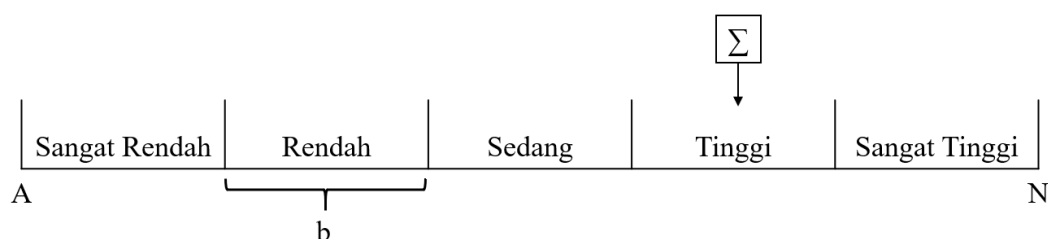
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

Skor Setiap Tingkatan = $\frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal \times 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai garis kontinum penelitian persepsi manfaat, persepsi pengorbanan, persepsi nilai, konfirmasi, kepuasan, dan niat penggunaan berkelanjutan sebagai berikut:



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

GAMBAR 3.1

GARIS KONTINUM PENELITIAN PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI PENGORBANAN, PERSEPSI NILAI, KONFIRMASI, KEPUASAN, DAN NIAT PENGGUNAAN BERKELANJUTAN

Keterangan:

- A = Skor minimum
 Σ = Jumlah perolehan skor
 b = Jarak interval
 N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah seluruh data terkumpul dan dilakukan analisis data secara deskriptif, dilakukan analisis berikutnya dengan analisis data secara verifikatif. Analisis data verifikatif merupakan kegiatan untuk menguji kebenaran ilmu yang telah ada sebelumnya, baik berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri. Teknik analisis data verifikatif bertujuan untuk memeriksa, mengonfirmasi, memastikan, dan meyakinkan hipotesis penelitian melalui mekanisme tertentu (Morse et al., 2002).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*). SEM adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM merupakan keluarga statistik *multivariate dependent*, SEM memungkinkan dilakukannya analisis di antara beberapa variabel dependen dan independen secara langsung.

SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015).

3.2.7.2.1 Model dalam SEM

Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

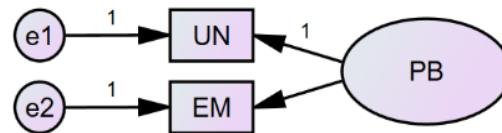
1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas

instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) di mana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji kecocokan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

Variabel laten pada penelitian ini terdiri dari persepsi manfaat, persepsi pengorbanan, persepsi nilai, konfirmasi, kepuasan, dan niat penggunaan berkelanjutan. Perincian atas model pengukuran masing-masing variabel, yakni sebagai berikut:

1) Variabel X₁ (Persepsi Manfaat)



GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN PERSEPSI MANFAAT

Keterangan:

PB = Persepsi Manfaat (*Perceived Benefit*)

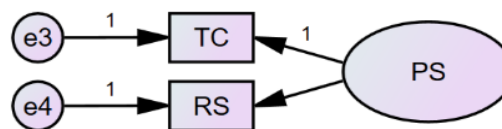
UN = Kegunaan (*Usefulness*)

EM = Kesenangan (*Enjoyment*)

e = Kesalahan (*Error*)

→ = Hubungan Kausalitas

2) Variabel X₂ (Persepsi Pengorbanan)



GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN PERSEPSI PENGORBANAN

Keterangan:

PS = Persepsi Pengorbanan (*Perceived Sacrifice*)

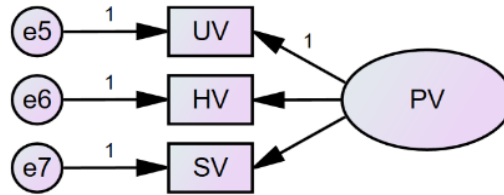
TC = Teknis (*Technicality*)

RS = Risiko (*Risk*)

e = Kesalahan (*Error*)

→ = Hubungan Kausalitas

3) Variabel X₃ (Persepsi Nilai)

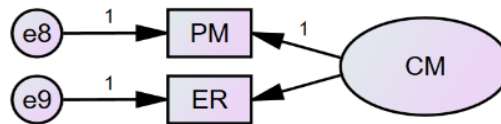


GAMBAR 3.4
MODEL PENGUKURAN PERSEPSI NILAI

Keterangan:

- PV = Persepsi Nilai (*Perceived Value*)
 UV = Nilai Utilitarian (*Utilitarian Value*)
 HV = Nilai Hedonis (*Hedonic Value*)
 SV = Nilai Sosial (*Social Value*)
 e = Kesalahan (*Error*)
 → = Hubungan Kausalitas

4) Variabel X₄ (Konfirmasi)

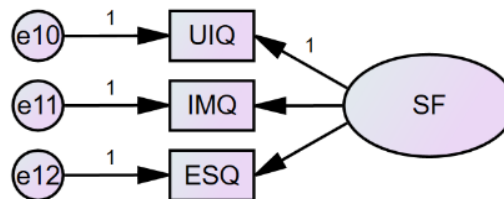


GAMBAR 3.5
MODEL PENGUKURAN KONFIRMASI

Keterangan:

- CM = Konfirmasi (*Confirmation*)
 PM = Kinerja (*Performance*)
 ER = Pengalaman (*Experience*)
 e = Kesalahan (*Error*)
 → = Hubungan Kausalitas

5) Variabel X₅ (Kepuasan)

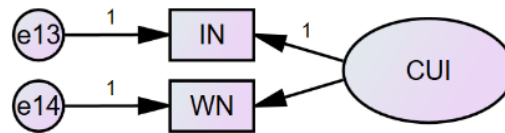


GAMBAR 3.6
MODEL PENGUKURAN KEPUASAN

Keterangan:

- PV = Kepuasan (*Satisfaction*)
 UIQ = Kualitas Antarmuka (*User Interface Quality*)
 IMQ = Kualitas Informasi (*Information Quality*)
 ESQ = Kualitas Layanan Elektronik (*Electronic Service Quality*)
 e = Kesalahan (*Error*)
 → = Hubungan Kausalitas

6) Variabel Y (Niat Penggunaan Berkelanjutan)



GAMBAR 3.7

MODEL PENGUKURAN NIAT PENGGUNAAN BERKELANJUTAN

Keterangan:

CUI = Niat Penggunaan Berkelanjutan (*Continuance Usage Intention*)

IN = Niat (*Intention*)

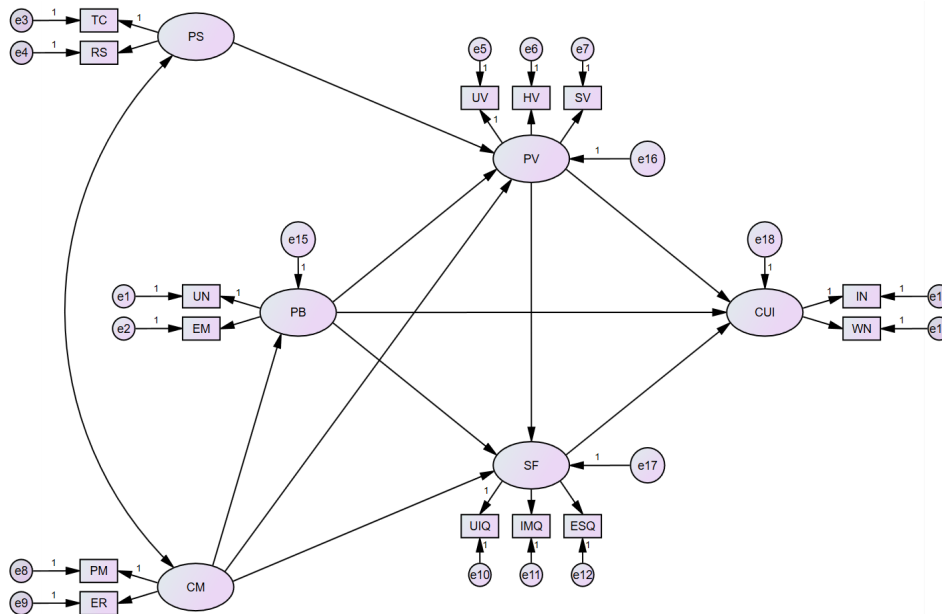
WN = Keinginan (*Willingnes*)

e = Kesalahan (*Error*)

→ = Hubungan Kausalitas

2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini dianggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan terdapatnya persamaan *nonlinear*. Garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Model struktural dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 3.8 Model Struktural Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Pengorbanan, Persepsi Nilai, Konfirmasi, dan Kepuasan terhadap Niat Penggunaan Berkelanjutan berikut.



GAMBAR 3.8

MODEL STRUKTURAL PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI PENGORBANAN, PERSEPSI NILAI, KONFIRMASI, DAN KEPuasan TERHADAP NIAT PENGGUNAAN BERKELANJUTAN

Keterangan:

PB	= Persepsi Manfaat (<i>Perceived Benefit</i>)	ESQ	= Kualitas Layanan Elektronik (<i>Electronic Service Quality</i>)
PS	= Persepsi Pengorbanan (<i>Perceived Sacrifice</i>)	SV	= Nilai Sosial (<i>Social Value</i>)
PV	= Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>)	HV	= Nilai Hedonik (<i>Hedonic Value</i>)
CM	= Konfirmasi (<i>Confirmation</i>)	UV	= Nilai Utilitarian (<i>Utilitarian Value</i>)
SF	= Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	PM	= Kinerja (<i>Performance</i>)
CUI	= Niat Penggunaan Berkelanjutan (<i>Continuance Usage Intention</i>)	ER	= Pengalaman (<i>Experience</i>)
WN	= Keinginan (<i>Willingness</i>)	TC	= Teknis (<i>Technicality</i>)
IN	= Niat (<i>Intention</i>)	RS	= Risiko (<i>Risk</i>)
UIQ	= Kualitas Tampilan Antarmuka (<i>User Interface Quality</i>)	UN	= Kegunaan (<i>Usefulness</i>)
IMQ	= Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	EM	= Kesenangan (<i>Enjoyment</i>)
		→	= Hubungan Kausalitas
		↔	= Hubungan Korelasi

3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode *Maximum Likelihood* (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dalam model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).

2. Normalitas Data

Syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* berada pada posisi $\pm 2,58$ (Santoso, 2011). Sebaran data dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas terpenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut (Cleff, 2014).

3. Outliers Data

Outliers data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rataratanilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare dt*. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data outliers adalah dengan melihat nilai p1 dan p2, p1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p2 sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika p2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014). Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi di mana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted*, atau *singularity* (Kusnendi, 2008).

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen & Long, 1993):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (S. Wijanto, 2007), yaitu:

a. Spesifikasi model pengukuran

- 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian.

- 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati.
 - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati.
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
 - c. Menggambarkan diagram jalur dengan *hybrid model* yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan untuk mendapatkan model yang diinginkan (bersifat opsional).

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (S. Wijanto, 2007):

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ($df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$).

3. Estimasi (*Estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode

maximum likelihood (ML), namun jika data menyimpang maka metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks $\Sigma(\Theta)$, sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati) (Sarjono & Julianita, 2015).

Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan *sample covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa *model tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

4. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain), dan 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai batas (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut (Ghozali, 2014; Yvonne & Kristaung, 2013):

a. *Chi Square* (X^2)

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian measurement model, yang menunjukkan apakah model merupakan model

overall fit. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah.

Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), di mana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

b. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Nilai GFI berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GFI maka menunjukkan model semakin *fit*. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

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

RMSEA adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^2) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

d. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI)

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap degree of freedom, analog dengan R^2 dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks kovarians sampel. *Cut-off value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

e. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.

f. *Comparative Fit Index* (CFI)

Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$.

g. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI)

PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level *fit*, di mana semakin tinggi nilai yang didapatkan maka semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Nilai PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).

h. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI)

PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014).

TABEL 3.8
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness of Fit Measures</i>	<i>Tingkat Penerimaan</i>
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square</i> (X^2)	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran <i>cut-off value</i> $RMSEA < 0,05$ dianggap <i>close fit</i> , dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan <i>good fit</i> sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index</i> (TLI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .

<i>Goodness of Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $AGFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0,80 \leq AGFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	$PGFI < GFI$, semakin rendah semakin baik

Sumber : Ghozali, 2014; Yvonne & Kristaung, 2013

5. Respesifikasi (*Respesification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun, modifikasi yang dapat dilakukan berdasarkan atau *output modification indices (M.I)* yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances*, dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances* dengan membuat hubungan *covariances* pada indikator

yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

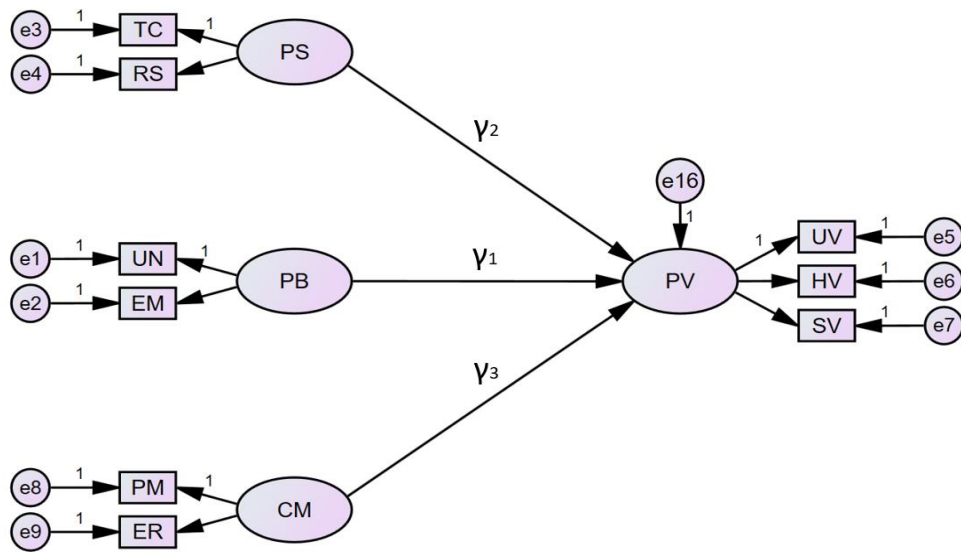
3.2.7.2.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek pada penelitian ini terdiri atas variabel independen yaitu persepsi manfaat (X_1), persepsi pengorbanan (X_2), persepsi nilai (X_3), konfirmasi (X_4), dan kepuasan (X_5), sedangkan variabel dependen yaitu niat penggunaan berkelanjutan (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke enam variabel tersebut.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Model struktural yang diusulkan dalam penelitian ini ditujukan untuk dapat menguji hubungan kausalitas antara persepsi manfaat (X_1), persepsi pengorbanan (X_2), persepsi nilai (X_3), konfirmasi (X_4), dan kepuasan (X_5) terhadap niat penggunaan berkelanjutan (Y).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for Windows* merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Berdasarkan uraian tersebut dapat dinyatakan kriteria uji hipotesis sebagai berikut, yaitu H_0 ditolak (hipotesis alternatif diterima) jika hasil uji mampu memberikan nilai *Critical Ratio* (C.R.) $> 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $< 0,05$. Hipotesis statistik pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a. **Hipotesis 1**



GAMBAR 3.9
MODEL HIPOTESIS PENELITIAN PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI PENGORBANAN, DAN KONFIRMASI TERHADAP PERSEPSI NILAI

Berdasarkan pada Gambar 3.9 dapat diuraikan dua sub-hipotesis berkaitan dengan pengaruh persepsi manfaat, persepsi pengorbanan, dan konfirmasi terhadap persepsi nilai sebagai berikut:

1. Sub-hipotesis 1.1

H1.1₀ : $\gamma_1 = 0$, artinya persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap persepsi nilai.

H1.1_a : $\gamma_1 \neq 0$, artinya persepsi manfaat berpengaruh terhadap persepsi nilai.

2. Sub-hipotesis 1.2

H1.2₀ : $\gamma_2 = 0$, artinya persepsi pengorbanan tidak berpengaruh terhadap persepsi nilai.

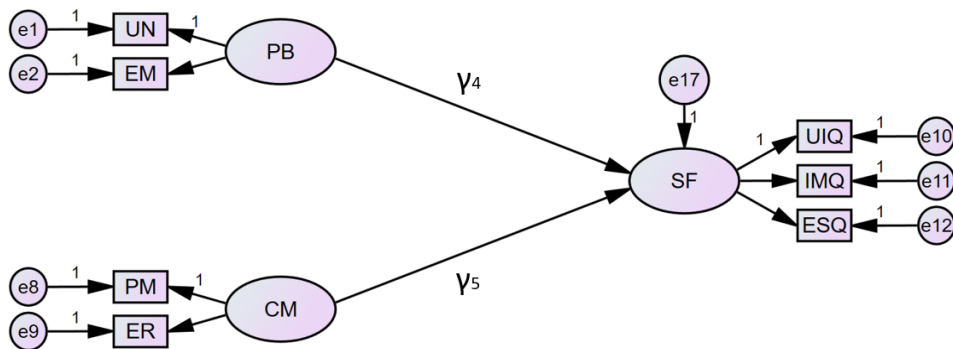
H1.2_a : $\gamma_2 \neq 0$, artinya persepsi pengorbanan berpengaruh terhadap persepsi nilai.

3. Sub-hipotesis 1.3

H1.3₀ : $\gamma_3 = 0$, artinya konfirmasi tidak berpengaruh terhadap persepsi nilai.

H1.3_a : $\gamma_3 \neq 0$, artinya konfirmasi berpengaruh terhadap persepsi nilai.

b. Hipotesis 2



GAMBAR 3.10

MODEL HIPOTESIS PENELITIAN PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN KONFIRMASI TERHADAP KEPUASAN

Berdasarkan pada Gambar 3.10 dapat diuraikan empat sub-hipotesis berkaitan dengan pengaruh persepsi manfaat dan konfirmasi terhadap kepuasan sebagai berikut:

1. Sub-hipotesis 2.1

H2.1₀ : $\gamma_4 = 0$, artinya persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

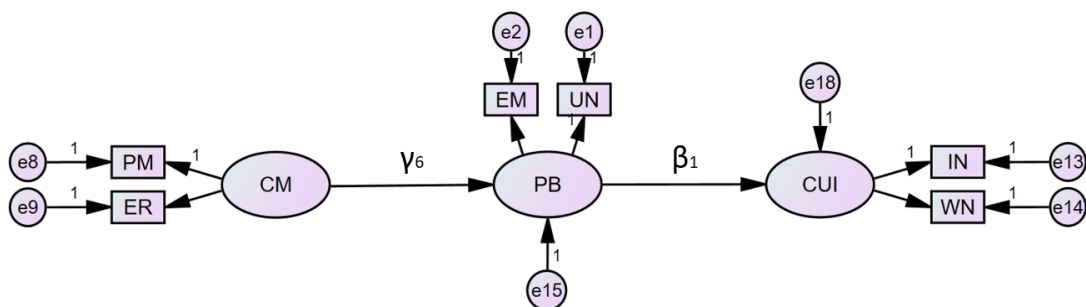
H2.1_a : $\gamma_4 \neq 0$, artinya persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepuasan.

2. Sub-hipotesis 2.2

H2.2₀ : $\gamma_5 = 0$, artinya konfirmasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

H2.2_a : $\gamma_5 \neq 0$, artinya konfirmasi berpengaruh terhadap kepuasan.

c. Hipotesis 3



GAMBAR 3.11

MODEL HIPOTESIS PENELITIAN PENGARUH KONFIRMASI DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP NIAT PENGGUNAAN BERKELANJUTAN

Berdasarkan pada Gambar 3.11 dapat diuraikan dua sub-hipotesis berkaitan dengan pengaruh konfirmasi dan persepsi manfaat terhadap niat penggunaan berkelanjutan yang dimediasi oleh persepsi manfaat sebagai berikut:

1. Sub-hipotesis 3.1

H3.1₀ : $\gamma_6 = 0$, artinya konfirmasi tidak berpengaruh terhadap persepsi manfaat.

H3.1_a : $\gamma_6 \neq 0$, artinya konfirmasi berpengaruh terhadap persepsi manfaat.

2. Sub-hipotesis 3.2

H3.2₀ : $\beta_1 = 0$, artinya persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

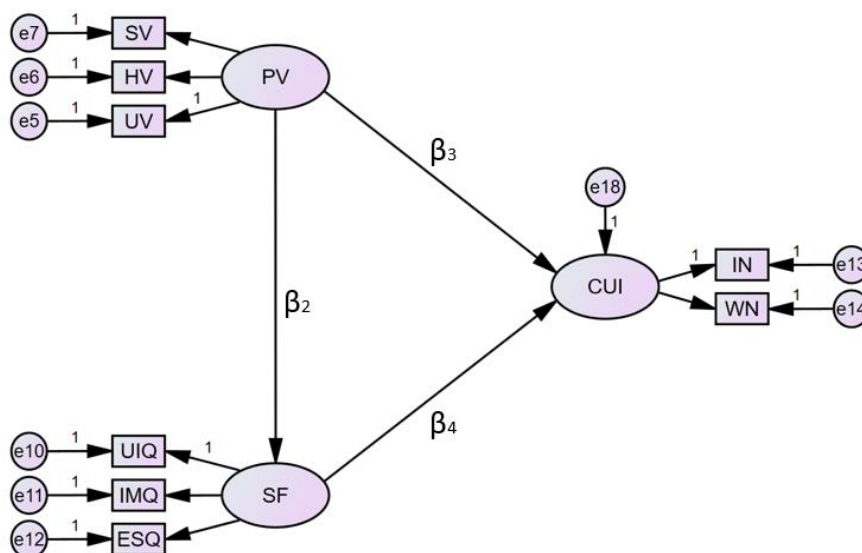
H3.2_a : $\beta_1 \neq 0$, artinya persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

3. Sub-hipotesis 3.3

H3.3₀ : $\gamma_6\beta_1 = 0$, artinya persepsi manfaat tidak memediasi pengaruh konfirmasi terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

H3.3_a : $\gamma_6\beta_1 \neq 0$, artinya persepsi manfaat memediasi pengaruh konfirmasi terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

d. Hipotesis 4



GAMBAR 3.12

MODEL HIPOTESIS PENELITIAN PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KEPUASAN TERHADAP NIAT PENGGUNAAN BERKELANJUTAN

Berdasarkan pada Gambar 3.12 dapat diuraikan empat sub-hipotesis berkaitan dengan pengaruh persepsi nilai dan kepuasan terhadap niat penggunaan berkelanjutan sebagai berikut:

1. Sub-hipotesis 4.1

H4.1₀ : $\beta_2 = 0$, artinya persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

H4.1_a : $\beta_2 \neq 0$, artinya persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan.

2. Sub-hipotesis 4.2

H4.2₀ : $\beta_3 = 0$, artinya persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

H4.2_a : $\beta_3 \neq 0$, artinya persepsi nilai berpengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

3. Sub-hipotesis 4.3

H4.3₀ : $\beta_4 = 0$, artinya kepuasan tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

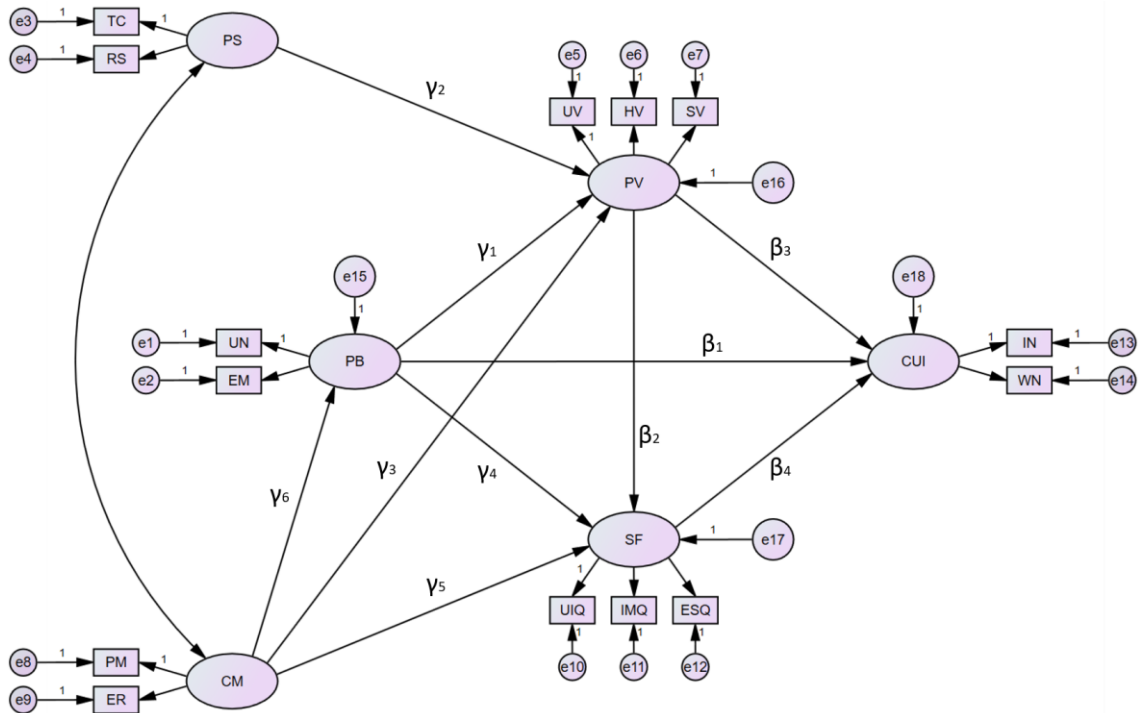
H4.3_a : $\beta_4 \neq 0$, artinya kepuasan berpengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

4. Sub-hipotesis 4.4

H4.4₀ : $\beta_2\beta_4 = 0$, artinya kepuasan tidak memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

H4.4_a : $\beta_2\beta_4 \neq 0$, artinya kepuasan memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

e. Hipotesis 5



GAMBAR 3.13
MODEL HIPOTESIS PENELITIAN PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI PENGORBANAN, DAN KONFIRMASI TERHADAP NIAT PENGGUNAAN BERKELANJUTAN YANG DIMEDIASI OLEH PERSEPSI NILAI DAN KEPUASAN

Berdasarkan pada Gambar 3.13 dapat diuraikan empat sub-hipotesis berkaitan dengan pengaruh persepsi manfaat, persepsi pengorbanan, dan konfirmasi terhadap niat penggunaan berkelanjutan yang dimediasi oleh persepsi nilai dan kepuasan sebagai berikut:

1. Sub-hipotesis 5.1

H5.1₀ : $\gamma_1\beta_3 = 0$, artinya persepsi nilai tidak memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

H5.1_a : $\gamma_1\beta_3 \neq 0$, artinya persepsi nilai memediasi pengaruh persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

2. Sub-hipotesis 5.2

H5.2₀ : $\gamma_4\beta_4 = 0$, artinya kepuasan tidak memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

H5.2_a : $\gamma_4\beta_4 \neq 0$, artinya kepuasan memediasi pengaruh persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

3. Sub-hipotesis 5.3

H5.3₀ : $\gamma_2\beta_3 = 0$, artinya persepsi nilai tidak memediasi pengaruh persepsi pengorbanan terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

H5.3_a : $\gamma_2\beta_3 \neq 0$, artinya persepsi nilai memediasi pengaruh persepsi pengorbanan terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

4. Sub-hipotesis 5.4

H5.4₀ : $\gamma_3\beta_3 = 0$, artinya persepsi nilai tidak memediasi pengaruh konfirmasi terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

H5.4_a : $\gamma_3\beta_3 \neq 0$, artinya persepsi nilai memediasi pengaruh konfirmasi terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

5. Sub-hipotesis 5.5

H5.5₀ : $\gamma_5\beta_4 = 0$, artinya kepuasan tidak memediasi pengaruh konfirmasi terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

H5.5_a : $\gamma_5\beta_4 \neq 0$, artinya kepuasan memediasi pengaruh konfirmasi terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun persepsi manfaat (X_1), persepsi pengorbanan (X_2), persepsi nilai (X_3), konfirmasi (X_4), dan kepuasan (X_5) dalam membentuk niat penggunaan berkelanjutan (Y) dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows. Besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).