

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu telah dilakukan untuk memperkuat dan menunjang penelitian ini. Penelitian terdahulu berkaitan dengan penggunaan metode UTAUT 2 untuk mengetahui penerimaan konsumen dalam penggunaan teknologi, dapat dilihat dalam tabel 2.1

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Constrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
1.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah (SIPKD) Dalam Perspektif <i>The Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2</i> (UTAUT 2) Di	Penelitian sebelumnya bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap penerimaan dan penggunaan SIPKD menggunakan metode UTAUT 2.	Penelitian sebelumnya melakukan penelitian terhadap SIPDK di Kabupaten Semarang, sedangkan penelitian ini berfokus pada <i>e-commerce</i> Shopee dengan melakukan analisis minat	Hipotesis yang ditolak lebih banyak dari pada hipotesis yang diterima dan tidak dapat menunjukkan bahwa variabel moderator dapat memoderasi suatu hubungan faktor-faktor terhadap penerimaan dan penggunaan SIPDK.	Penelitian sebelumnya menggunakan metode UTAUT 2 dengan menghilangkan variabel <i>price value</i> dikarenakan SIPDK adalah fasillitas sistem informasi yang disediakan oleh organisasi sehingga dalam	Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa <i>hedonic motivation, habit</i> berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan SIPDK. Faktor yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan adalah <i>facilitating condition, habit</i> , dan

No.	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Constrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
	Kabupaten Semarang [13]		dan perilaku penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee dalam berbelanja <i>online</i> .		penggunaannya tidak ada biaya yang keluar.	<i>behavioral intention</i> . Sedangkan variabel moderator tidak berpengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku dalam menggunakan SIPDK.
2.	Adopsi Teknologi Belanja <i>Online</i> Oleh Konsumen UMKM dengan Model <i>Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2</i> [7]	Penelitian sebelumnya menggunakan metode UTAUT 2 dengan teknik pengolahan datanya menggunakan metode PLS-SEM.	Penelitian sebelumnya berfokus pada tingkat adopsi teknologi oleh konsumen UMKM di Jawa Barat dalam berbelanja <i>online</i> . Sedangkan penelitian ini berfokus pada <i>e-commerce</i> Shopee dengan melakukan analisis minat dan perilaku	Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan ketentuan metode PLS-SEM yaitu jumlah garis yang terhubung di setiap variabel laten dikali 10. Platform jual beli <i>online</i> yang di uji pada penelitian sebelumnya juga terbatas yaitu hanya situs Tokopedia.com.	Platform jual beli <i>online</i> yang di uji pada penelitian ini adalah situs Tokopedia.com.	Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi minat konsumen UMKM di Jawa Barat dalam menggunakan teknologi inernet adalah <i>performance expectancy, effort expectancy, social influence, habit</i> , dan variabel moderator <i>experience</i> . Untuk perilaku penggunaan yang berpengaruh adalah <i>habit, behavioral intention</i> ,

No.	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Constrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
			<p>penggunaan Shopee dalam berbelanja <i>online</i>.</p>			<p>dan variabel moderator <i>age</i>. Sedangkan variabel moderator <i>gender</i> tidak memberikan pengaruh terhadap minat dan perilaku penggunaan teknologi internet dalam berbelanja <i>online</i>.</p>
3.	<p>Analisis Pengaruh Penggunaan TCash Menggunakan <i>Unified Adaptance And Use Of Technology 2 (UTAUT 2)</i> Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tcash Di Universitas Telkom [16]</p>	<p>Penelitian sebelumnya menggunakan variabel-variabel yang ada pada metode UTAUT 2 untuk mengetahui pengaruh penggunaan Tcash pada mahasiswa Univesitas Telkom.</p>	<p>Penelitian sebelumnya melakukan penelitian terhadap mahasiswa Universitas Telkom pengguna TCash. Sedangkan penelitian ini berfokus pada <i>e-commerce</i> Shopee dengan melakukan</p>	<p>Penelitian sebelumnya dilakukan di Universitas Telkom namun populasi yang diambil hanya mahasiswa saja.</p>	<p>Penelitian sebelumnya dalam menentukan sampel menggunakan rumus Bernoulli dikarenakan tidak diketahui jumlah populasinya.</p>	<p>Variabel-variabel berpengaruh terhadap niat mahasiswa Universitas Telkom menggunakan Tcash adalah <i>performance expectancy, social influence, hedonic motivation, dan price value</i>. Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan Tcash. <i>facilitating condition, habit, dan</i></p>

No.	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Constrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
			<p>analisis minat dan perilaku penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee dalam berbelanja <i>online</i>.</p>			
4.	<p>Analisis Penerimaan Sistem Informasi Akademik dengan Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus : Akademi Keperawatan Pembina Palembang) [17]</p>	<p>Penelitian sebelumnya dimaksudkan untuk mengidentifikasi variabel-variabel metode UTAUT 2 apa saja yang berpengaruh terhadap penerimaan sistem informasi akademik.</p>	<p>Penelitian sebelumnya melakukan penelitian terhadap sistem informasi akademik di Akademi Keperawatan Pembina Palembang. Penelitian ini berfokus pada <i>e-commerce</i> Shopee dengan melakukan analisis minat dan perilaku penggunaan <i>e-commerce</i></p>	<p>Tidak menunjukan item-item yang digunakan untuk setiap variabel dan untuk karakteristik pengalaman responden hanya menggunakan kategori sudah menggunakan dan belum menggunakan.</p>	<p>Metode analisis data yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah metode SEM dengan menggunakan bantuan <i>software</i> Lisrel v. 8.70.</p>	<p>Hasil penelitian sebelumnya adalah variabel <i>performance expectancy, effort expectancy, social influence, hedonic motivation, price value</i>, dan <i>habit</i> berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku. Kemudian variabel <i>facilitating conditions</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan. Dan variabel moderator</p>

No.	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Constrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
			Shopee dalam berbelanja <i>online</i> .			berpengaruh terhadap penerimaan sistem informasi akademik
5.	Analisis Faktor-Faktor Minat Konsumen Menggunakan Aplikasi Go-jek [18]	Penelitian sebelumnya dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat penggunaan Go-jek oleh konsumen menggunakan metode UTAUT 2.	Penelitian sebelumnya berfokus pada minat konsumen dalam menggunakan aplikasi Go-jek. sedangkan penelitian ini berfokus pada <i>e-commerce</i> Shopee dengan melakukan analisis minat dan perilaku penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee dalam berbelanja <i>online</i> .	Penelitian sebelumnya tidak melibatkan variabel endogen <i>use behavior</i> dan variabel moderator <i>experience</i> yang terdapat pada metode UTAUT 2.	Penelitian sebelumnya menggunakan variabel-variabel yang terdapat pada metode UTAUT 2 yaitu <i>permormance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price velue, habit, behavioral intention</i> serta moderator <i>age</i> , dan <i>gender</i> untuk mengetahui niat penggunaan aplikasi Go-jek oleh konsumen.	Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi Go-jek adalah <i>performance expetancy, facilitating conditions, hedonic motivation</i> , dan <i>habit</i> . Kemudian adanya hubungan moderasi <i>age</i> antara variabel <i>habit</i> , dan <i>hedonic motivation</i> terhadap niat perilaku. Dan terdapat hubungan moderasi <i>gender</i>

No.	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Constrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
						antara variabel <i>habit</i> , <i>hedonic motivation</i> , dan <i>performance expectancy</i> terhadap niat perilaku.
6.	Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Mengevaluasi Aplikasi Ruang Guru [19]	Penelitian sebelumnya menggunakan metode UTAUT 2 untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap penerimaan dan penggunaan aplikasi Ruang Guru.	Penelitian sebelumnya berfokus pada evaluasi aplikasi Ruang Guru dengan menerapkan metode UTAUT 2. Sedangkan penelitian ini berfokus pada <i>e-commerce</i> Shopee dengan melakukan analisis minat dan perilaku penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee dalam berbelanja <i>online</i> .	Tidak terdapat penjelasan terkait alasan variabel <i>use behavior</i> dan variabel moderator <i>experience</i> tidak dilibatkan pada penelitian. <i>value</i> , <i>habit</i> , <i>behavioral intention</i> serta moderator <i>age</i> dan <i>gender</i> untuk mengetahui tingkat penerimaan dan penggunaan aplikasi Ruang Guru	Penelitian sebelumnya menggunakan variable yang ada pada metode UTAUT 2 yaitu <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , <i>social influence</i> , <i>facilitating conditions</i> , <i>hedonic motivation</i> , <i>price</i>	Hasil penelitian sebelumnya adalah variabel yang sangat berpengaruh dalam mengevaluasi aplikasi Ruang Guru adalah <i>facilitating conditions</i> terhadap niat perilaku yang dimoderasi oleh variabel <i>age</i> .

Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu maka, dapat dilihat bahwa adanya perbedaan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu berfokus pada penerimaan teknologi dari berbagai aplikasi yang menjadi objek penelitiannya seperti, SIPDK, TCash, Go-jek, Ruang Guru. Sedangkan penelitian ini berfokus pada *e-commerce* Shopee dengan melakukan analisis minat dan perilaku penggunaannya pada masa pandemi dalam berbelanja *online* menggunakan metode UTAUT 2. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan.

Penelitian terdahulu yang telah dikaji dalam penelitian ini menggunakan metode penerimaan dan penggunaan teknologi UTAUT 2. Selain UTAUT 2, terdapat metode penerimaan dan penggunaan teknologi yang cukup banyak digunakan dalam penelitian yaitu TAM. Adapun penelitian-penelitian terdahulu terkait *e-commerce* yang menggunakan metode TAM, dapat dilihat tabel 2.2

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Menggunakan Metode TAM

No.	Judul	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian
1.	Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis <i>E-Commerce</i> Pada Aplikasi Shopee Dengan Menggunakan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) [20]	Penelitian ini menggunakan metode TAM dan variabel yang digunakan adalah <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i> , risiko, kepercayaan, <i>attitude toward using</i> , minat penggunaan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan adalah <i>perceived ease of use</i> , kepercayaan, <i>attitude toward using</i> .
2.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pengguna Dalam Transaksi <i>Online</i> Pada Shopee. [21]	Penelitian ini menggunakan metode TAM dan variabel yang digunakan adalah <i>Actual Transaction</i> , <i>Intention to Transact</i> , <i>Perceive risk</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Trust an Satisfaction with Past Online Transaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penerimaan pengguna dalam menggunakan Shopee untuk bertansaksi <i>online</i> adalah <i>intention to transact</i> berpengaruh terhadap <i>actual transaction</i> , <i>perceived risk</i> , <i>perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap

No.	Judul	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian
			<p><i>intention to transaction, perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness, trust</i> berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness, perceived ease of use</i> dan <i>perceived risk</i>, dan <i>satisfaction with past online transaction</i> berpengaruh terhadap <i>trust</i>.</p>
3.	<p>Analisis <i>Technology Acceptance Model</i> Pada Aplikasi Platform Pagangan Elektronik di Kalangan Mahasiswa [22]</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode TAM dan variabel yang digunakan adalah TAM <i>perceived usefulness, perceived ease of use, attitude, intention to use</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua faktor yang diuji berpengaruh terhadap sikap penerimaan penggunaan aplikasi Shopee dikalangan mahasiswa.</p>
4.	<p><i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> Untuk Menganalisis Penerimaan Pengguna Terhadap Penggunaan Aplikasi Belanja Online XYZ [23]</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode TAM dan variabel yang digunakan adalah <i>perceived ease of use, perceived usefulness, attitude toward using technology, behavioral intention to use, dan actual technology use</i>.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi <i>perceived usefulness</i> adalah <i>perceived ease of use</i>. Variabel yang mempengaruhi <i>attitude toward using technology</i> adalah <i>perceived usefulness, perceived ease of use</i>. Yang berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> adalah <i>perceived usefulness, attitude toward using</i>. dan yang berpengaruh terhadap <i>actual technology use</i> adalah <i>perceived usefulness, attitude toward using</i>.</p>
5.	<p>Analisis Persepsi Pengguna Situs <i>Marketplace</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode TAM dan variabel yang digunakan adalah</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use</i> dan</p>

No.	Judul	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian
	Menggunakan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) (Studi Kasus Pada Tokopedia). [24]	<i>variabel independen perceive ease of use, perceived usefulness, attitude toward using, behavioral intention</i> dan persepsi pengguna Tokopedia	<i>attitude toward using</i> berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> . Dan <i>behavioral to use</i> berpengaruh terhadap <i>actual usage</i> .
6.	Analisis Faktor-Faktor Penerimaan Konsumen Pada Aplikasi <i>E-Marketplace</i> Lazada Menggunakan TAM [25]	TAM dengan menggunakan variabel utama <i>perceived usefulness, perceived ease of use</i> dan <i>consumers intention to use</i> . Variabel eksternal <i>content richness</i> dan keamanan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>security, perceive ease of use</i> dan <i>content richness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i> . Dan variabel yang berpengaruh terhadap <i>customer intention to use</i> adalah variabel <i>perceived usefulness, perceived ease of use</i> dan <i>security</i> .

Berdasarkan pada tabel 2.2 penelitian-penelitian terdahulu menggunakan metode TAM untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi. Namun, metode TAM masih memiliki kelemahan yaitu dalam menjelaskan *behavior intention* terhadap perilaku adopsi teknologi terkini, TAM mengabaikan faktor demografi, ekonomi, perilaku sosial, kepercayaan, dan variabel eksternal [11]. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode UTAUT 2 yang merupakan metode penerimaan dan penggunaan teknologi terbaru yang teruji dan dapat menjelaskan dalam konteks konsumen.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 *E-commerce*

Electronic Commerce atau disebut juga sebagai *e-commerce* merupakan proses jual beli produk, jasa dan informasi yang dilakukan melalui jaringan komputer [26]. *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai pemasaran barang maupun jasa dengan menggunakan teknologi informasi [27]. Kehadiran *e-commerce* mampu menguntungkan pihak konsumen, produsen, maupun penjual karena hemat waktu, biaya dan

mudah digunakan sehingga menjadi media transaksi terkini [28]. *E-commerce* dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi barang yang dibutuhkan secara lengkap dan konsumen dapat memesan barang kapan saja dan dimana saja. Selain itu *e-commerce* dapat digunakan sebagai wadah untuk promosi [29].

Menurut Kalakota dan Whinston (1997), *e-commerce* dibagi menjadi empat perspektif yaitu perspektif komunikasi, proses bisnis, layanan, dan perspektif *online* [30].

1. *E-commerce* dalam perspektif komunikasi diartikan sebagai pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui perangkat elektronik.
2. *E-commerce* dalam perspektif proses bisnis diartikan sebagai penerapan teknologi menuju otomatisasi.
3. *E-commerce* dalam perspektif layanan diartikan sebagai memungkinkan pemotongan biaya layanan dalam memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen.
4. *E-commerce* dalam perspektif *online* diartikan sebagai pembelian dan penjualan barang atau informasi secara *online*.

Adapun jenis-jenis *e-commerce* menurut sifat transaksinya yaitu *business to business* (B2B), *business to customer* (B2C), *customer to customer* (C2C), dan *customer to business* (C2B) [31].

1. *Business to business* (B2B), transaksi antar perusahaan satu dengan lainnya yang dilakukan di *e-market*.
2. *Business to customer* (B2C), transaksi antara perusahaan dengan pembeli perorangan.
3. *Customer to customer* (C2C), transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya.
4. *Customer to business* (C2B), transaksi dimana perseorangan menjual produk kepada organisasi atau perusahaan.

2.2.2 Shopee

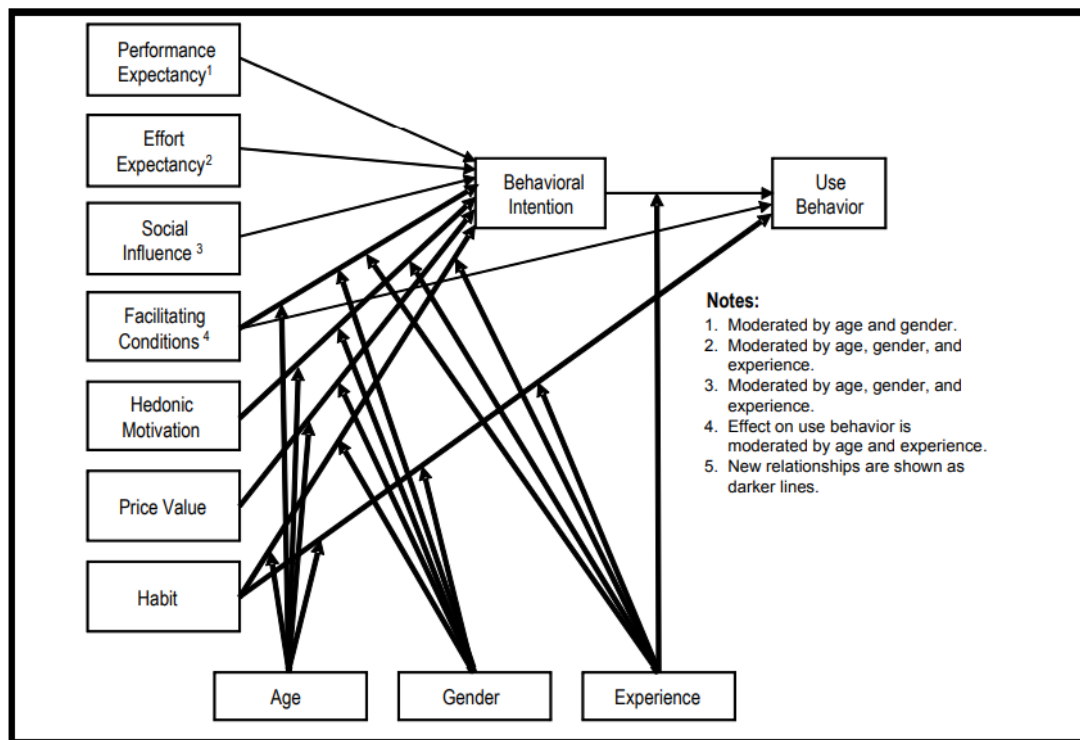
Shopee merupakan *e-commerce* yang menjadi sarana belanja *online* berbasis mobile aplikasi pertama di Asia Tenggara dan Taiwan [32]. Shopee adalah perusahaan *e-commerce* di bawah naungan SEA Group, perusahaan internet di Asia Tenggara [33]. Shopee diluncurkan pada tahun 2015 serentak di tujuh negara yaitu, Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, vietnam dan Filipina [34]. Shopee sebuah *platform* yang membuat belanja *online* lebih mudah, aman, fleksibel dengan banyaknya tawaran menarik kapan saja, dimana saja dengan keamanan transaksi terjamin dan pengguna dapat melihat update terbaru dari toko yang diikuti [32].

Shopee menawarkan fitur untuk memudahkan penjual berhubungan secara langsung dengan pelanggan antara lain fitur Shopee *live*, Shopee *story* dan berbagai tawaran menarik seperti harga termurah serta *voucher* gratis ongkir ke seluruh Indonesia [35]. Saat ini shopee menduduki peringkat pertama di Google Play Store dalam kategori aplikasi belanja gratis populer di Indonesia dengan jumlah unduhan sebanyak lebih dari 100 juta.

2.2.3 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2

Pada tahun 2012 Venkatesh, Thong, dan Xu mengembangkan model *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* (UTAUT) menjadi UTAUT 2. UTAUT 2 merupakan model untuk mempelajari penerimaan dan penggunaan teknologi dalam konteks konsumen [18]. Pada UTAUT 2 ditambahkan tiga variabel baru yaitu *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* serta menghilangkan variabel moderator *voluntariness of use* [16]. Sehingga, UTAUT 2 memiliki tujuh variabel eksogen yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan variabel endogen *behavioral intention* dan *use behavior* [36]. UTAUT 2 juga memiliki tiga variabel moderator yaitu *age*, *gender*, dan *experience* [37]. Variabel-variabel pada UTAUT 2 sebagai berikut :

1. *Performance expectancy* adalah tingkat seseorang dengan menggunakan teknologi akan mendapatkan keuntungan didalam aktivitasnya.
2. *Effort expectancy* adalah tingkat kemudahan seseorang dalam menggunakan teknologi.
3. *Social influence* adalah persepsi seseorang bahwa orang lain (seperti keluarga atau teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi.
4. *Facilitating conditions* adalah persepsi seseorang bahwa sumber daya dan dukungan tersedia untuk penggunaan teknologi.
5. *Hedonic motivation* adalah kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi.
6. *Price value* adalah tingkat perbandingan yang dirasakan antara hasil yang diperoleh dengan menggunakan teknologi dengan biaya yang dikeluarkan.
7. *Habit* adalah sejauh mana seseorang cenderung menggunakan teknologi secara otomatis karena pembelajaran sebelumnya.
8. *Behavioral intention* adalah seberapa besar keinginan seseorang dalam menggunakan teknologi.
9. *Use behavior* adalah intensitas seseorang dalam menggunakan teknologi [7].



Gambar 2.1 Model UTAUT 2 [38]

(Sumber : Venkatesh *et al.*,2012)

2.2.4 SmartPLS

SmartPLS adalah sebuah *software* yang dikembangkan oleh University of Hamburg Jerman melalui sebuah proyek yang diadakan Institute of Operations Management and Organizations. SmartPLS merupakan *software* yang dapat melakukan import data berupa variabel-variabel dalam model yang digunakan. Selain itu, SmartPLS merupakan *software* dalam bentuk GUI (*Graphical User Interface*) yang digunakan dalam metode PLS-SEM dan *software* ini dapat digunakan semua sistem operasi komputer karena menggunakan teknologi Java webstar [39].

PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modelling*) adalah alternatif model persamaan struktural untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam hubungan linear maupun nonlinear dengan berbagai indikator [40]. PLS-SEM diartikan juga sebagai metode analisis dimana tidak dibutuhkan banyak asumsi serta tidak mengharuskan ukuran sampel yang besar. PLS-SEM dapat digunakan untuk model struktural dengan indikator yang sifatnya reflektif maupun formatif [41].

Tujuan PLS-SEM adalah untuk menguji adanya hubungan atau pengaruh antar konstruk atau variabel laten [42]. Terdapat dua uji model dalam PLS-SEM yaitu *outer model* atau model pengukuran dan *inner model* atau model struktural [18]. *Outer model* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas suatu instrumen yang digunakan dalam penelitian. *Inner model* bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel laten [13].

2.2.5 Teknik Pengambilan Sampel

Terdapat dua jenis teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

1. *Probability sampling*

Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama terhadap setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel [43]. Macam-macam teknik *probability sampling* sebagai berikut:

- a. *Simple random sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa menghiraukan strata yang ada pada populasi.
- b. *Disproportionate stratified random sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel apabila populasinya berstrata namun kurang proporsional.
- c. *Proportionate stratified random sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel apabila populasi memiliki anggota yang tidak homogen dan berstrata proporsional.
- d. *Cluster sampling*, merupakan teknik sampling daerah yang digunakan apabila objek penelitian atau sumber data sangat luas.

2. *Non-probability sampling*

Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama terhadap setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel [43]. Jenis-jenis teknik non-probability sampling sebagai berikut:

- a. *Accidental sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. jika seorang peneliti bertemu dengan seseorang secara kebetulan dan orang tersebut dirasa cocok sebagai sumber data penelitian.
- b. *Systematic sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan anggota populasi yang sudah diberi nomor urut.
- c. *Snowball sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pencarian dari sampel sebelumnya atau dapat diartikan juga dimana sampel yang diambil awalnya berjumlah kecil, kemudian menjadi besar.
- d. *Purposive sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu atau berdasarkan pemilihan khusus yang telah ditentukan oleh seorang peneliti.
- e. *Quota sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu hingga mencapai jumlah kuota yang diharapkan.

2.2.6 Penentuan Pengambilan sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow. Rumus lemeshow dapat digunakan untuk menghitung sampel yang populasinya tidak diketahui secara pasti [44]. Jumlah pengguna *e-commerce* Shopee dengan *role* sebagai pembeli yang merupakan populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Berikut ini perhitungan pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{(d)^2} \quad (2.1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha atau sampling error = 10%

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{(d)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{(0,01)} = 96,04 = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus lemeshow, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.