

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Unit Analisis dan Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini ialah remaja SMP/Sederajat di Jakarta dengan kisaran usia 13 sampai dengan 17 tahun. Pemilihan remaja awal sebagai subjek penelitian ini dikarenakan remaja memiliki karakteristik tersendiri pada proses tumbuh dan berkembangnya. Dimana selain mengalami perubahan fisik, remaja juga akan mengalami perkembangan intelengensia, kompetensi kognitif, dan sosial. Oleh karenanya pada masa remaja inilah yang membuat seorang remaja selalu ingin mencoba hal baru, seperti mengubah kebiasaan belanja mereka, yang semula berbelanja secara konvensional kini mereka mencoba mempergunakan *gadget* untuk berbelanja secara *online*.

3.1.2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jakarta. Dikarenakan subjek dari penelitian ini ialah pelajar SMP, maka lokasi dari pengambilan data disesuaikan dengan keberadaan pelajar SMP di Jakarta.

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan mulai dari seminar proposal tesis sampai dengan penyelesaian tesis yaitu dengan kurun waktu 4 bulan sejak bulan November 2016 hingga bulan Maret 2017, adapun jadwal penelitian dilakukan seperti berikut:

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian November 2016-Maret 2017

No.	Kegiatan	Bulan			
		Nov'16	Jan'17	Feb'17	Mar'17
1.	Pengajuan Proposal Penelitian				
2.	Pengumpulan dan Pengolahan Data				
3.	Bimbingan dan Koreksi				
4.	Ujian Tesis				

Sumber: Konseptualisasi Penelitian

3.2. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2000:72) populasi memiliki pengertian sebagai berikut:

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Populasi dari penelitian ini ialah remaja SMP/Sederajat di Jakarta, berdasarkan data Statistik Sekolah Menengah Pertama-Kemendikbud pada tahun 2015/2016 ialah sebanyak 215.470 pelajar SMP Negeri dan 154.690 pelajar SMP Swasta.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2000:56) “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Dimana jumlah data, informasi, responden maupun benda yang akan diteliti lebih terbatas daripada populasi. Pada penelitian ini penulis mengambil sampel pelajar SMP/ sederajat di Jakarta, yang

mudah dijumpai oleh peneliti dan sesuai dengan kriteria penelitian. Adapun jumlah minimum sampel yang dibutuhkan ialah sebanyak 200 responden. Hal ini dikarenakan untuk mendukung proses analisa data menggunakan model *Exploratory Factor Analysis* (Hair, 2010).

3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan tehnik pengambilan sampel *non probability* sampling. Menurut Kriyantono, (2007:156) pengertian dari teknik *non probability* sampling ialah:

“cara pengambilan sampel yang tidak berdasarkan probabilitas atau dimana setiap orang tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian, yang didasarkan oleh faktor kebetulan dan kemudahan yang dijumpai pada subjek tersebut.”

Teknik *non probability* sampling yang digunakan pada penelitian ini ialah teknik sampling tanpa sengaja (*accidental* atau *convenience*). Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat memilih sampel dari mana saja yang secara tidak sengaja dijumpai dan sesuai dengan keinginan peneliti.

Dengan teknik ini penulis mendatangi beberapa Sekolah Menengah Pertama di Jakarta pada jam pulang sekolah. Selain itu penulis mengunjungi beberapa tempat berkumpulnya para pelajar SMP seperti di taman, tempat makan, pusat perbelanjaan, dan toko buku.

3.3. Metode Penelitian

Pada pembuatan tesis ini, data-data dan keterangan yang menunjang penelitian dikumpulkan dengan berbagai cara. Selain itu dalam tesis ini, peneliti

melakukan penyesuaian antara rumusan masalah, jenis penelitian, metode penelitian, dan pembahasan (analisa masalah).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dimana menurut Sugiyono (2008) paradigma dari penelitian kuantitatif harus berdasarkan teori yang kuat untuk dapat menyusun hipotesis. Setelah dilakukan penyusunan hipotesis, peneliti lalu menyiapkan instrumen untuk dibagikan kepada calon responden. Oleh karenanya pada tesis ini penulis menggunakan model survei untuk mengumpulkan data. Model survei sendiri merupakan jenis penelitian yang dapat menguji objek penelitian dengan teori yang ada.

Seperti kebanyakan peneliti lain, dalam pelaksanaannya model survei yang dilakukan pada penelitian ini ditunjang dengan penyebaran kuesioner. Dimana kuesioner disebarkan pada remaja SMP/Sederajat di Jakarta.

Hasil yang didapatkan setelah penyebaran kuesioner merupakan data primer, yaitu data yang berasal dari sumber pertama. Dimana peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumentasi dari pengumpulan data.

Pernyataan yang ada dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2008); “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Penggunaan skala Likert pada instrumen memiliki jawaban yang terbatas, yaitu jawaban bertingkat (bergradasi) dengan pilihan jawaban sangat negatif (diwakili dengan angka rendah, berada sebelah kiri), sampai pilihan jawaban dengan tingkatan yang sangat positif (diwakili dengan angka tinggi, berada sebelah kanan).

Skala dari Likert pun bervariasi dan bergantung pada kebutuhan penelitian. Jika ingin mengukur persetujuan (*Level of Agreement*), menurut Vagias, Wade M. (2006) skala yang dapat dipergunakan ialah 1 sampai dengan 7. Dimana bunyi dari masing-masing nilainya ialah sebagai berikut:

- | | |
|--|-------------------------------|
| 1 – “ <i>Strongly disagree</i> ” | 5 – “ <i>Somewhat agree</i> ” |
| 2 – “ <i>Disagree</i> ” | 6 – “ <i>Agree</i> ” |
| 3 – “ <i>Somewhat disagree</i> ” | 7 – “ <i>Strongly agree</i> ” |
| 4 – “ <i>Neither agree or disagree</i> ” | |

Berdasarkan landasan tersebut, maka indikator variabel yang terdapat pada instrumen penelitian ini diukur dengan Likert yang berinterval 1-7, dengan kesepakatan seperti berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

1	2	3	4	5	6	7
Sangat tidak setuju (STS)	Tidak setuju (TS)	Kurang setuju (KS)	Netral (N)	Agak setuju (AS)	Setuju (S)	Sangat setuju (SS)

Sumber: Konseptualisasi Penelitian

3.4. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Adapun instrumen yang digunakan pada penelitian ini tercantum pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Sumber, Variabel, Dimensi, Indikator, Terjemahan, dan Hasil Adaptasi

Sumber	Dimensi	Indikator	Terjemahan	Hasil Adaptasi
1.	Perceived Usefulness/PU (Persepsi Kegunaan)			
Davis (1989) dalam Faqih,	Ke-gunaan	“Internet shopping	Belanja Internet meningkatkan	Belanja secara <i>online</i> akan

Khaled (2016)		improves my ability to make good purchase decisions.”	kemampuan saya untuk membuat keputusan pembelian yang baik.	meningkatkan kemampuan saya untuk membuat keputusan pembelian yang baik.
		“Internet shopping allows me to get my shopping done more quickly.”	Belanja Internet memungkinkan saya untuk mendapatkan belanja saya dilakukan lebih cepat.	Belanja <i>online</i> memungkinkan saya belanja lebih cepat.
		“Internet shopping allows me to enhance my purchasing effectiveness.”	Belanja melalui Internet memungkinkan saya untuk meningkatkan efektivitas pembelian saya.	Belanja secara <i>online</i> memungkinkan saya meningkatkan efektivitas pembelian saya.
Spreng (1996) Bhattacharjee (2001) Chen (2008) dalam Agrebi (2015)		“ <i>Le m-commerce m'aide à être plus efficace lors de mes achats de billets de train.</i> ”	<i>M-commerce</i> membantu saya untuk menjadi lebih efisien saat berbelanja tiket kereta api.	Belanja <i>online</i> membantu saya untuk menjadi efisien.
Sumber	Dimensi	Indikator	Terjemahan	Hasil Adaptasi
2.	Perceived Ease Of Use/PEOU (Persepsi Kemudahan Penggunaan)			
Davis (1989) dalam Faqih, Khaled (2016)	Kemudahan Pengguna an	“It is easy to become skilful using Internet shopping.”	Mudah untuk menjadi terampil menggunakan belanja Internet.	Mudah bagi saya untuk menjadi terampil saat belanja menggunakan internet.
		“Learning to shop online is easy.”	Belajar untuk berbelanja online mudah.	Menurut saya belajar untuk berbelanja secara <i>online</i> itu mudah.
		“Internet shopping is	Belanja Internet mudah	Belanja secara <i>online</i> menurut

		easy to do.”	dilakukan.	saya mudah untuk dilakukan.
		“Internet shopping is clear and understandable.”	Belanja internet adalah jelas dan dimengerti.	Bagi saya belanja secara <i>online</i> jelas dan mudah dimengerti.
Sumber	Dimensi	Indikator	Terjemahan	Hasil Adaptasi
3.	Personal Innovativeness/PI (Inovasi Pribadi)			
Dunham, <i>et al.</i> , 1989 dalam Kwahk and Lee 2008	Inovasi Pribadi	“I find most change to be pleasing.”	Saya menemukan sebagian perubahan menjadi menyenangkan.	Saya menemukan sebagian perubahan menjadi menyenangkan saat berbelanja <i>online</i> .
		“I am inclined to try new ideas.”	Saya cenderung untuk mencoba ide-ide baru.	Saya cenderung untuk mencoba ide-ide baru seperti belanja <i>online</i> .
		“I usually support new ideas.”	Saya biasanya mendukung ide-ide baru.	Saya biasanya mendukung ide-ide baru seperti belanja <i>online</i> .
		“I intend to do whatever is possible to support change.”	Saya berniat untuk melakukan apa pun yang mungkin untuk mendukung perubahan.	Saya berniat untuk melakukan belanja <i>online</i> untuk mendukung perubahan.
Sumber	Dimensi	Indikator	Terjemahan	Hasil Adaptasi
4.	Perceived Enjoyment/PE (Persepsi Kesenangan)			
Spreng (1996), Bhattacherjee (2001), Chen (2008) dalam Agrebi (2015)	Kesenangan	“ <i>Je m’amuse en utilisant le telephone pour acheter mes billets de train.</i> ”	Saya menikmati menggunakan ponsel saya untuk membeli tiket kereta api.	Saya menikmati berbelanja menggunakan internet.
Davis (1989)		“I (would) find	Saya (akan)	Menurut saya

dalam Cha, Jiyoung (2011)		shopping over the Internet to be enjoyable.”	menemukan belanja melalui internet menjadi menyenangkan.	belanja melalui internet merupakan hal yang menyenangkan.
		“I (would) have fun shopping over the Internet.”	Saya (akan) memiliki belanja menyenangkan melalui Internet.	Saya (akan) memiliki pengalaman belanja yang menyenangkan melalui internet.
		“I (would) find shopping over the Internet to be interesting.”	Saya (akan) menemukan belanja melalui I intend to do whatever is possible to support change. Internet menjadi menarik.	Saya (akan) memiliki pengalaman belanja yang menarik melalui internet.
Sumber	Dimensi	Indikator	Terjemahan	Hasil Adaptasi
5.	Self Efficacy/SE (Efikasi Diri)			
Novak (2000) dalam Acosta (2014)	Efikasi Diri	“I consider myself knowledgeable about good search techniques on the web.”	Saya menganggap diri saya memiliki pengetahuan tentang teknik pencarian yang baik di web.	Saya menganggap diri saya memiliki pengetahuan yang baik tentang teknik pencarian toko <i>online</i> .
O’Cass and Fenech (2003) dalam Faqih, Khaled (2016)		“I would be able to use Web on my own to locate Internet shopping sites.”	Saya akan dapat menggunakan Web saya sendiri untuk menemukan situs belanja internet.	Saya menggunakan <i>website</i> atau akun media sosial saya sendiri untuk menemukan situs belanja <i>online</i> .
		“I can get to a specific Website with a browser.”	Saya bisa mendapatkan Website tertentu dengan browser.	Saya mendapatkan <i>website</i> atau akun media

				sosial <i>online shop</i> tertentu dengan mesin pencarian seperti google.
		“I could easily use the Web to find product information on a product/service.”	Saya bisa dengan mudah menggunakan Web untuk mencari informasi produk pada sebuah produk/jasa.	Saya bisa dengan mudah menggunakan <i>website</i> atau akun media sosial dari toko <i>online</i> , untuk mencari informasi sebuah produk/jasa.
Sumber	Dimensi	Indikator	Terjemahan	Hasil Adaptasi
6.	Intention Online Shopping/IOS (Niat Belanja Online)			
Davis (1989), Lin (2007), Pavlou (2003) dalam Faqih, Khaled (2015)	Intensi untuk menggunakan	“I intend to shop online.”	Saya berniat untuk berbelanja online.	Saya berniat untuk berbelanja secara <i>online</i> .
		“I predict I will shop online.”	Saya memprediksi Saya akan berbelanja online.	Saya memprediksi saya akan berbelanja secara <i>online</i> .
		“If I have access to Internet shopping, I want to use it as much as possible.”	Jika saya memiliki akses ke belanja internet, saya ingin menggunakannya sebanyak mungkin.	Jika saya memiliki akses untuk berbelanja <i>online</i> , saya ingin menggunakannya sebanyak mungkin.
Spreng (1996) Bhattacharjee (2001), Chen (2008) dalam Agrebi (2015)		“ <i>En supposant que j’ai accès au m commerce, j’ai l’intention de l’utiliser pour acheter des billets de train.</i> ”	Dengan asumsi bahwa saya memiliki akses ke <i>mobile commerce</i> , saya berniat menggunakannya untuk membeli tiket kereta api.	Apabila saya memiliki akses untuk belanja <i>online</i> , saya berniat untuk menggunakannya.

Sumber: Berbagai *paper journal*

3.5. Metode Analisis Data

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode yang tepat. *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Covariance-based* (CB) menjadi metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini. Menurut Hair, Black, Anderson, & Tatham (2010) “Metode SEM merupakan teknik multivariat yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisa faktor untuk mengestimasi korelasi (hubungan) yang saling ketergantungan secara simultan.” Oleh karenanya metode SEM akan sangat tepat digunakan jika seorang peneliti ingin menguji suatu faktor (variabel) yang dianggap saling berhubungan. Sedangkan *covariance based* sendiri merupakan jenis dari SEM yang dimana dalam suatu model struktural, konstruk maupun indikator-indikatornya diharuskan untuk saling berkorelasi.

Secara singkat, penggunaan CB-SEM harus didasari oleh kajian teoritis yang kuat dan memiliki jumlah sampel yang banyak. Selain itu pada metode CB-SEM bentuk variabel laten indikator haruslah bersifat reflektif, dimana perubahan satu item indikator akan mempengaruhi perubahan indikator lainnya dengan arah yang sama (Haryono & Wardoyo, 2012). Apabila syarat-syarat tersebut terpenuhi barulah dapat dilakukan pengujian hubungan kausalitas antar konstruk, pengukuran kelayakan model (*goodness of fit*), dan estimasi model structural (pengujian hipotesis). Adapun beberapa metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan metode CB-SEM, antara lain:

1) *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Confirmatory Factor Analysis Menurut Wijanto (2008:25)

“Model pengukuran menunjukkan bahwa sebuah laten diukur oleh satu atau lebih variabel-variabel teramati.”

Sedangkan Widarjono (2010:275) menjelaskan

“analisis faktor merupakan cara untuk mencari sejumlah variabel indikator yang dapat memaksimumkan korelasi antara variabel indikator.”

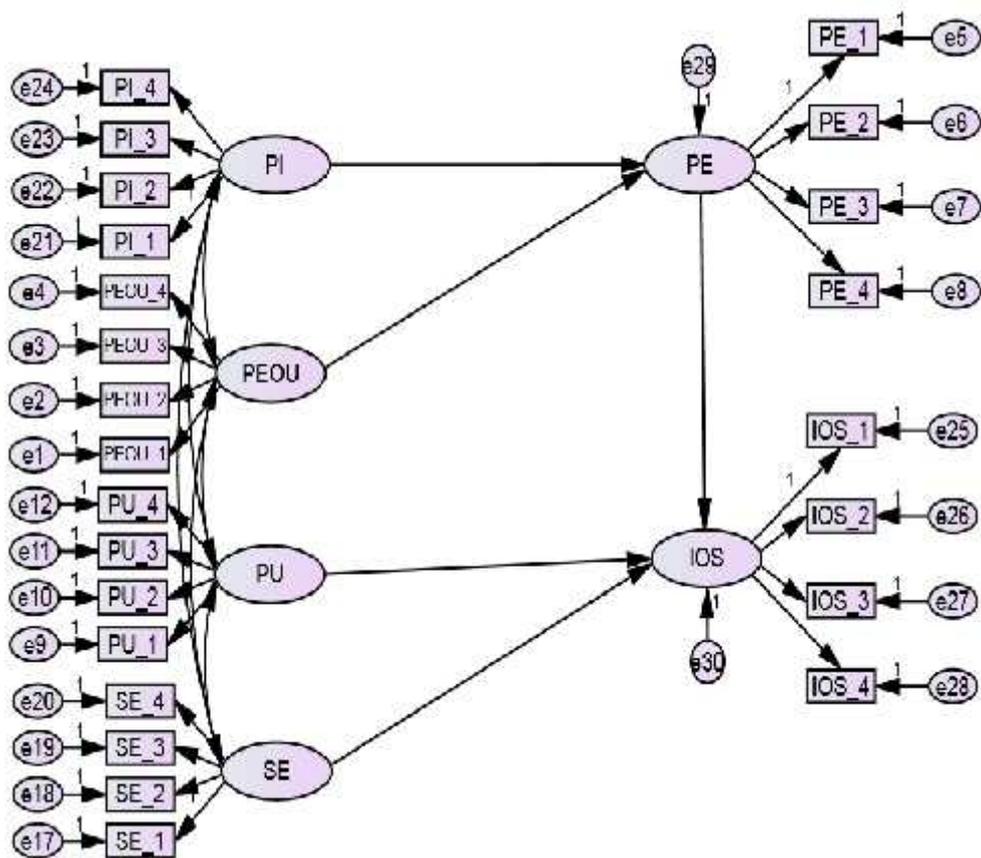
Dengan kalimat lain *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) merupakan pengujian yang digunakan untuk pengukuran model penelitian, sehingga akan didapatkan variabel laten yang layak (*fit*) dan dapat digunakan untuk analisis tahap berikutnya. Pada tahapan ini *software* AMOS 23 dari IBM digunakan untuk membantu analisis faktor penelitian.

2) **Pemodelan SEM (Structure Equation Modeling)**

Pemodelan dengan menggunakan SEM dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa tahapan berikut:

- (1) Pengembangan model teoritis
- (2) Pengembangan diagram alur (*Path Diagram*)
- (3) Konversi diagram alur ke dalam persamaan
- (4) Pemilihan matrik input dan teknik estimasi model
- (5) Kemungkinan munculnya masalah identifikasi
- (6) Evaluasi kriteria *goodness of fit*
- (7) Interpretasi dan modifikasi model

Adapun pada penelitian ini akan menggunakan beberapa konstruk eksogen (variabel independen) dan menggunakan sebuah konstruk endogen yaitu niat belanja *online*, serta sebuah mediator yaitu persepsi kesenangan. Pada gambar 3.1 berikut penulis sajikan diagram alur dari penelitian ini.



Gambar 3.1 Diagram alur penelitian (Konseptualisasi Penelitian)

Keterangan Variabel:

- PU = *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan)
- PEOU = *Perceived Ease Of Use* (persepsi kemudahan penggunaan)
- PE = *Perceived Enjoyment* (persepsi kesenangan)
- PI = *Personal innovativeness* (inovasi pribadi)
- SE = *Self Efficacy* (efikasi diri)
- IOS = *Intention Online Shop* (niat belanja *online*)

3) Uji Kelayakan dan Uji *Absolute Statistic*

Pengujian sebuah model penelitian untuk dapat diterima, diperlukan adanya indeks kelayakan dan uji *absolute statistic*. Pembahasan mengenai uji kelayakan serta bata-batas nilai yang menunjukkan tingkat kelayakan terdapat dalam tabel pengukuran Fit berikut:

Tabel 3.4 Pengukuran Fit

UKURAN GOF	TINGKAT KESESUAIAN YANG DAPAT DITERIMA
<i>p-value</i>	> 0,05
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0,05
PCLOSE	> 0,05
<i>Normed Chi-square</i> (χ^2/df)	< 2,0
<i>Root Mean Square (RMR)</i>	< 0,06
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	> 0,95
<i>Adjust Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	> 0,95
<i>Tucker Lewis Index</i> atau <i>Non Normed Fit Index (TLI</i> atau <i>NNFI)</i>	> 0,95
<i>Comperative Fit Index (CFI)</i>	> 0,95
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	> 0,95
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	> 0,95

Sumber: Holmes-Smith, P (2012:7.1)

Secara singkat, pada proses analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) memerlukan 2 buah *software* yaitu SPSS dan AMOS. *Software* SPSS dan AMOS yang digunakan pada penelitian ini ialah versi 23 yang dikeluarkan oleh IBM.

Penggunaan *software* SPSS ialah untuk input data primer, menganalisa profil responden, dan uji *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Sedangkan *software* AMOS digunakan untuk uji *Confirmatory Factor Analysis*, pemodelan SEM, uji kelayakan dan *absolute statistic*, identifikasi hipotesis penelitian, dan mencari alternatif model penelitian.