

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di wilayah DKI Jakarta. Peneliti memilih wilayah DKI Jakarta dikarenakan menurut data APJII (Asosiasi Penyelenggara Data Jasa Internet Indonesia), tingkat penggunaan internet terbanyak berada di Pulau Jawa, dan terdapat di daerah urban. Daerah urban merupakan wilayah administratif yang sebagian besar GDP berasal dari sektor non-pertanian, dan DKI Jakarta termasuk ke dalam daerah urban. Oleh karena itu, peneliti memilih DKI Jakarta untuk tempat penelitian. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Mei 2018.

B. Metode Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif itu merupakan pendekatan penelitian yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan data, dan analisis data kuantitatif serta menggunakan pengujian statistik (Hermawan: 2006). Sedangkan, menurut Malhotra penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang mengukur data dan terdapat beberapa bentuk analisis statistik.

Adapun penelitian ini menggunakan model penelitian deskriptif-kausal. Penelitian deskriptif itu sendiri merupakan salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai

fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail (Lehman dalam Yusuf: 2014). Adapun kausal merupakan hubungan yang berifat sebab-akibat. Penelitian kausal adalah penelitian yang tujuannya untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat serta menunjukkan suatu kejadian/hal sebenarnya menyebabkan atau memicu terjadinya kejadian lain (Zikmund dan Babin). Sama pula dengan pendapat Malhotra, yaitu riset kausal adalah satu jenis riset konklusif yang tujuannya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat. Dimana dalam penelitian ini variabel-variabel yang akan dilihat hubungannya adalah *e-service quality*, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Bailey dalam Yusuf (2014) menyatakan populasi ialah jumlah keseluruhan dari unit analisis, sedangkan menurut Spiegel populasi merupakan keseluruhan unit (yang telah ditetapkan) mengenai dan dari mana informasi yang diinginkan. Sama halnya menurut Sax dalam Yusuf (2014), populasi adalah keseluruhan manusia yang terdapat dalam area yang ditetapkan. Populasi digolongkan dalam dua jenis, yaitu:

- a. Populasi terbatas (*definite*), yaitu objek penelitian yang dapat dihitung,
- b. Populasi tak terbatas (*indefinite*), yaitu objek penelitian yang mempunyai jumlah tak terbatas, atau sulit dihitung jumlahnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Lazada di DKI Jakarta yang bertransaksi menggunakan *website* maupun *mobile app*. Populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi *indefinite* dimana objek penelitiannya yang tak terbatas, yang mana peneliti tidak mengetahui jumlah pasti pelanggan Lazada yang berada di DKI Jakarta.

2. Sampel

Sampel adalah jumlah yang terbatas dari unsur yang terpilih dari suatu populasi (Sax dalam Yusuf: 2014). Unsur tersebut hendaklah mewakili populasi. Sedangkan menurut Warwick, sampel adalah sebagian dari suatu hal yang luas, yang khusus dipilih untuk mewakili keseluruhan. Sama pula pendapat dari Kerlinger dalam Yusuf (2014) yang menyatakan bahwa sampel dipilih dengan hati-hati sehingga dengan melalui cara demikian peneliti akan dapat melihat karakteristik total populasi.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel *non-probability*, dimana setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling*, yang merupakan bentuk pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Sesuai dengan namanya, sampel ini diambil dengan maksud dan tujuan tertentu. Alasan penggunaan *purposive sampling* ini agar diharapkan sampel yang diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian ini. Dalam

penelitian ini, peneliti memberikan kriteria responden yang bertransaksi atau berbelanja di Lazada dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, serta responden yang bertransaksi minimal 1 kali di Lazada.

Penelitian ini menggunakan metode *structural quation modeling* (SEM). Menurut Ghozali dalam Haryono (2017), besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Menurut Sekaran dalam Haryono (2017), analisis SEM membutuhkan jumlah sampel paling sedikit 5 kali dari jumlah variabel indikator yang digunakan. terdapat jumlah minimum sampel yang dibutuhkan. Adapun menurut Hair et.al, terdapat beberapa saran dalam menentukan besaran dari sampel yang dibutuhkan dalam analisis SEM sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood (ML)*.
- b. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- c. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.
- d. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 250 responden merujuk pada uraian diatas. Adapun dalam penelitian ini yang dapat dikategorikan sebagai responden yang sesuai adalah responden yang pernah berbelanja *online* di Lazada dalam waktu 6 bulan terakhir.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian, metode pengumpulan data ini berupa survei, kuesioner, observasi maupun wawancara. Sedangkan, data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel yang dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain, biasanya diperoleh dari dalam perusahaan (sumber internal), dari buku, jurnal, majalah, artikel, serta dari internet (Hermawan: 2006). Sumber data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disebar dan diisi oleh responden. Kuesioner merupakan rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu yang diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data (Yusuf: 2014) dan sumber data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari internet, serta diambil dari jurnal yang berkaitan dengan masalah yang relevan dengan penelitian ini.

E. Operasionalisasi Variabel

1. Variabel *Independent*

Variabel *independent* merupakan variabel yang menjelaskan, menerangkan, serta mempengaruhi variabel yang lain (terikat). Sama seperti pendapat menurut Tuckman dalam Yusuf (2014), “*The independent variable, which is stimulus variable or input, operates either within a person or within his environment to affect his behavior. It is that factor which measured, manipulated, or selected by experimenter to determine its relationship to an observed phenomenon*”, artinya variabel independen, yang merupakan variabel stimulus atau input, beroperasi baik di dalam seseorang atau di lingkungannya untuk mempengaruhi perilakunya. Ini adalah faktor yang diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh eksperimen untuk menentukan hubungannya dengan fenomena yang diamati. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *e-service quality* dan kepercayaan.

2. Variabel *Dependent*

Variabel *dependent* merupakan variabel yang dipengaruhi atau diterangkan oleh variabel *independent*, dan variabel ini tidak dapat mempengaruhi variabel lain (Yusuf: 2014). Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah minat beli ulang.

3. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* merupakan variabel yang berada di antara variabel variabel *independent* dan variabel *dependent*, sehingga sebelum variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent*, terlebih dahulu melalui variabel *intervening*. Variabel *intervening* ini dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel *independent* dan *dependent*. Adapun variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Tabel III.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>E-service quality</i>	<i>Efficiency</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situs ini memudahkan untuk menemukan apa yang pelanggan butuhkan 2. Situs ini mudah ditemukan 3. Situs ini memungkinkan pelanggan untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat 4. Informasi pada situs ini baik 5. Memuat halaman dengan cepat 6. Situs ini mudah 	Parasurman dalam Kandulapati dan Bellamkonda (2014)

		<p>digunakan</p> <p>7. Situs ini mudah dimengerti pelanggan</p> <p>8. Situs ini terorganisasi dengan baik</p>	
	<i>System Availability</i>	<p>1. Situs ini tersedia untuk bisnis</p> <p>2. Situs ini tidak <i>crash</i> (tiba-tiba keluar)</p> <p>3. Halaman situs ini tidak <i>hang</i> (diam) setelah pelanggan melakukan informasi pesanan</p>	<p>Parasurman dalam Kandulapati dan Bellamkonda (2014)</p>
	<i>Fulfilment</i>	<p>1. Mengantarkan pesanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan</p> <p>2. Situs ini mengirimkan barang yang dipesan</p> <p>3. Situs ini menyediakan informasi ketersediaan <i>stock</i> barang</p> <p>4. Jujur dalam memberikan penawaran</p> <p>5. Membuat janji yang akurat tentang pengiriman produk</p>	<p>Parasurman dalam Kandulapati dan Bellamkonda (2014)</p>
	<i>Privacy</i>	<p>1. Situs ini melindungi</p>	<p>Parasurman</p>

		<p>informasi pribadi pelanggan</p> <p>2. Situs ini melindungi informasi tentang <i>debit card/credit card</i> pelanggan</p>	<p>dalam Kandulapati dan Bellamkonda (2014)</p>
Kepercayaan	<i>Ability</i>	<p>1. Situs ini mampu menjaga kerahasiaan data</p> <p>2. Situs ini mampu menjaga keamanan data</p> <p>3. Situs ini dapat dipercaya kelancarannya</p>	<p>Mayer dalam Razak <i>et al</i> (2014)</p>
	<i>Benevelonce</i>	<p>1. Situs ini dapat dipercaya untuk bertransaksi</p> <p>2. Merasa aman menggunakan situs ini</p>	<p>Mayer dalam Razak <i>et al</i> (2014)</p>
	<i>Integrity</i>	<p>1. Percaya situs ini jujur dalam melakukan transaksi dengan pelanggannya</p> <p>2. Percaya situs ini akan mengirimkan produk sesuai dengan ketentuan waktu pengiriman yang dijanjikan</p> <p>3. Percaya situs ini akan mengirimkan produk yang sesuai dengan</p>	<p>Mayer dalam Razak <i>et al</i> (2014)</p>

		deskripsi	
Kepuasan pelanggan	<i>Atributtes related to products</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puas dengan ragam produk yang tersedia di situs ini 2. Puas dengan kualitas produk yang tersedia di situs ini 	Dutka dalam Logiawan dan Subagio (2014)
	<i>Atributtes related to service</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puas dengan layanan yang diberikan situs ini 2. Puas dengan ketepatan waktu dalam pengiriman barang dari situs ini 3. Puas dengan <i>customer service</i> yang <i>responsive</i> dalam menanggapi pertanyaan pelanggan 4. Puas dengan <i>customer service</i> yang <i>responsive</i> dalam menanggapi keluhan pelanggan 	Dutka dalam Logiawan dan Subagio (2014)
	<i>Atributtes related to purchase</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puas dengan harga yang ditawarkan oleh situs ini 2. Puas dengan kemudahan sistem pembayaran dalam situs ini 3. Puas dengan berbagai promosi yang 	Dutka dalam Logiawan dan Subagio (2014)

		ditawarkan oleh situs ini	
Minat beli ulang	Minat transaksional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akan berbelanja secara <i>online</i> pada pembelian selanjutnya 2. Akan berbelanja produk yang sama di situs ini pada pembelian selanjutnya 	Ferdinand dalam Arsyanti (2016)
	Minat refrensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akan mereferensikan agar berbelanja secara <i>online</i> kepada orang lain 2. Akan mereferensikan agar membeli produk di situs ini kepada orang lain 	Ferdinand dalam Arsyanti (2016)
	Minat preferensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam berbelanja akan selalu menjadikan situs ini sebagai pilihan pertama 2. Tidak akan mengunjungi situs lain untuk berbelanja <i>online</i> 	Ferdinand dalam Arsyanti (2016)
	Minat eksploratif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akan selalu mencari informasi mengenai <i>update</i> terbaru dari situs ini 2. Akan selalu mencari informasi tentang promo 	Ferdinand dalam Arsyanti (2016)

		yang sedang berlangsung	
--	--	----------------------------	--

F. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Serta penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Skala Likert merupakan skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan mengenai suatu objek tertentu (Hermawan: 2006). Berikut ini nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala.

Tabel III. 2

Bobot Penilaian Skala Likert

Kriteria Jawaban	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Malhotra

G. Teknik Analisis Data

Untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data yang terkumpul, peneliti menggunakan *software* SPSS versi 24 dan analisis data

SEM (*Structrual Equation Model*) menggunakan Lisrel versi 8.7 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Penggunaan SEM dipilih sebab dinilai lebih akurat dan unggul dikarenakan dapat menganalisis data secara lebih komprehensif, peneliti mampu menjelaskan keterkaitan variabel secara kompleks dan efek langsung maupun tidak langsung dari suatu variabel terhadap variabel lainnya, dapat meneliti variabel yang tidak dapat diukur langsung (*unobserved*), serta dapat mengetahui hubungan kausalitas antar variabel/konstruk, serta peneliti dapat mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel/konstruk tersebut dan mengetahui besarnya.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel atau data yang sudah terkumpul, sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum. Analisis deskriptif ini menggambarkan karakteristik responden, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan sebagainya.

2. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Validitas merupakan suatu proses penentuan apakah suatu kuesioner dilakukan dengan benar dan bebas dari bias. Menurut Ghozali (2001), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu.

Untuk uji validitas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 24. Pengujian validitas ini menggunakan *product moment pearson correlation*, yang merupakan analisis korelasi dengan menghubungkan atau mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total (keseluruhan item) pernyataan yang diperoleh dalam penelitian. Berikut ini kriteria pengujian validitas.

- a. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung (nilai *corrected item-total correlation* pada output *Cronbach alpha*) dengan nilai r-tabel
- b. Jika r-hitung lebih besar daripada r-tabel, maka butir pernyataan dapat dikatakan valid.
- c. Jika r-hitung lebih kecil daripada r-tabel, maka butir pernyataan dikatakan tidak valid.

Sedangkan reliabilitas merupakan suatu pengukuran terhadap item yang dinyatakan valid. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu. Menurut Ghazali (2001), uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali (2001), suatu variabel dikatakan *reliable* jika memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$, jika *Cronbach Alpha* $< 0,60$ dikatakan kurang *reliable*. Menurut Priyatno, untuk menguji keandalan dalam suatu kuesioner diperlukan

metode *Cronbach Alpha*, berikut ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus *alpha*.

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

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

σb^2 = jumlah varians butir

$\sigma \tau^2$ = total varians

3. Uji Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Analisis jalur (*path analysis*) adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab-akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel independent-nya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Rutherford dalam Haryono 2017).

Terdapat beberapa asumsi yang mendasari *path analysis*, antara lain:

- a. Hubungan antar variabel bersifat linear, adaptif, dan normal
- b. Tidak adanya *adivity* yaitu tidak ada efek-efek interaksi. Semua variabel residual tidak boleh berkorelasi satu sama lain
- c. Sistem aliran kausal hanya satu arah (*rekrusif*)
- d. Variabel terikat minimal dalam skala ukur interval

4. Pengujian Hipotesis

Setiap penelitian membutuhkan pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan kausalitas yang sedang diteliti. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* dimana hasil dari analisis data akan mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel. Adapun pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *t-value*. Nilai *t-value* merupakan nilai *critical ratio* (C.R.), apabila nilai C.R. $\geq 1,967$ maka hipotesis penelitian dapat diterima.

5. Uji Kesesuaian Model

Menurut Hair *et al* dalam Haryono (2017), mengelompokkan uji kelayakan model menjadi tiga bagian, yaitu:

a. *Absolut measures* (ukuran kecocokan absolut)

Menurut Wijanto, ukuran kecocokan absolut menentukan derajat prediksi model keseluruhan baik itu model structural maupun pengukuran terhadap matrik korelasi dan kovarian.

b. *Incremental fit measures* (ukuran kecocokan incremental)

Ukuran kecocokan incremental membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut dengan *null model* dengan *saturated model*. *Null model* merupakan model tingkat kecocokan model data paling buruk, sebaliknya *saturated model* adalah model data yang paling baik.

c. *Parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni)

Menurut Wijanto, model dengan parameter relatif sedikit dan *degree of freedom* relatif banyak sering dikenal dengan model yang mempunyai parsimoni atau kehematan tinggi, sedangkan model dengan banyak parameter dan *degree of freedom* relatif sedikit dikatakan model yang kompleks dan kurang parsimoni.

Berikut ini alat ukur dalam metode SEM, antara lain:

1) *Goodness of Fit Index (GFI)*

GFI untuk mengukur tingkat ketepatan model dalam menghasilkan matriks kovarian yang teramati. Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*), dan nilai $GFI \geq 0.90$ merupakan *good fit*, sedangkan $0.80 \leq GFI < 0.90$ disebut *marginal fit*.

2) *Root Mean Square Residual (RMSR/RMR)*

RMSR merupakan rata-rata residual antara matriks kovarian /korelasi yang teramati dengan hasil estimasi. Model yang dikatakan good fit apabila mempunyai nilai $RMSR < 0.05$.

3) *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA untuk mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarian populasinya. Nilai $RMSEA \leq 0.05$ menandakan *close fit*, sedangkan $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$ menunjukkan *good fit*.

4) *NFI (NFI)*

NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI berkisar antara 0 sampai 1 dan nilai $NFI > 0.90$ dikatakan *good fit*, sedangkan $0.80 \leq NFI < 0.90$ disebut *marginal fit*.

5) *Tucker-Lewis Index (TLI/NNFI)*

TLI atau yang juga dikenal dengan *Non Normed Fit Index (NNFI)* digunakan untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai TLI berkisar antara 0 sampai 1, dengan nilai $TLI \geq 0.90$ menunjukkan *good fit* dan $0.80 \leq TLI < 0.90$ merupakan *marginal fit*.

6) *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI digunakan untuk memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik. Nilai CFI akan berkisar 0 sampai 1. Nilai CFI dikatakan *good fit* jika $CFI \geq 0.90$, sedangkan $0.80 \leq CFI < 0.90$ dikatakan *marginal fit*.

7) *Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)*

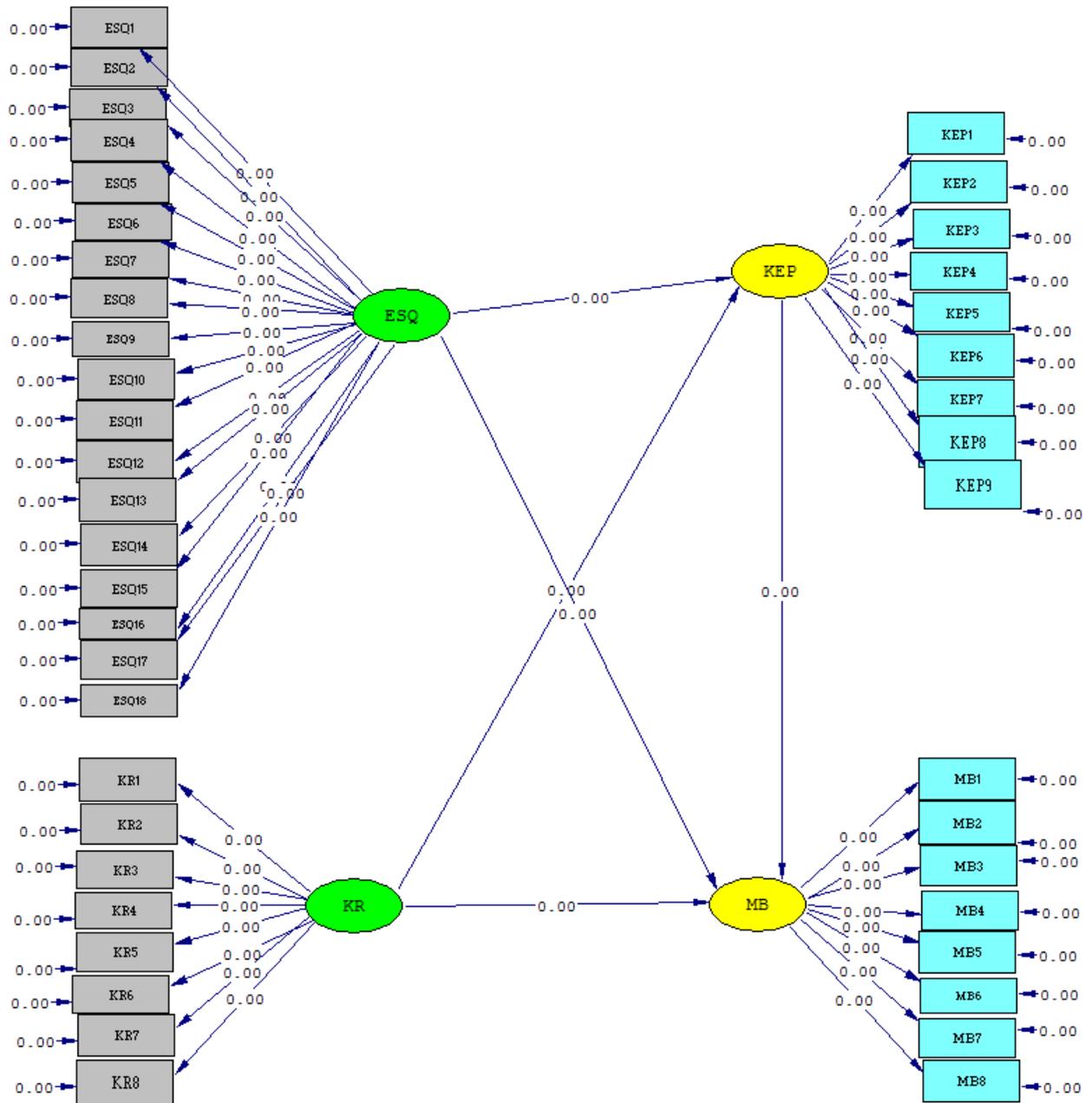
PGFI merupakan spesifikasi ulang dari GFI, dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan parsimony yang lebih besar. Ukuran ini digunakan untuk perbandingan diantara model-model. Nilai PGFI berkisar antara 0-1.

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan model dalam metode SEM yang dirangkum dalam tabel III. 3 berikut ini.

Tabel III.3
Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>
GFI	≥ 0.90
RMSR	< 0.05
RMSEA	≤ 0.08
NFI	> 0.90
TLI	≥ 0.90
CFI	≥ 0.90
PGFI	0-1

Sumber: Hair *et al* dalam Haryono (2017)



Gambar III.1
Konseptual *Full Model*

Sumber: Data diolah peneliti