

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Unit Analisis Dan Ruang Lingkup Penelitian**

##### **3.1.1 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan unit analisis yang akan diteliti. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia kurang dari 18 tahun hingga lebih dari 55 tahun dengan berbagai macam pekerjaan dan latar belakang pendidikan dengan kriteria pernah berbelanja daring pada *e-commerce* Elevenia.

##### **3.1.2 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian adalah tempat atau daerah di mana penelitian ini akan dilakukan. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi yang mewakili subjek penelitian di atas.

##### **3.1.3 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilakukan mulai dari seminar proposal tesis hingga penyelesaian akhir tesis, yaitu mulai dari bulan Juli 2018 hingga Desember 2018.

## **3.2 Teknik Penentuan Populasi Dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi menurut Sekaran dan Bougie (2010) adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi. Populasi juga dapat berarti area generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, lalu dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dari penelitian ini adalah penduduk di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi dengan rentang usia kurang dari 18 tahun hingga lebih dari 55 tahun. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga (*infinite*), yang karakteristiknya diuji melalui *sampling* karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti pelanggan yang pernah berbelanja di Elevenia.

### **3.2.2 Sampel**

Menurut Sekaran dan Bougie (2010), sampel adalah bagian dari populasi. Sampel juga dapat diartikan sebagai bagian dari karakteristik dan jumlah dari populasi tersebut. Apabila jumlah populasi besar dan tidak memungkinkan

dilakukan penelitian terhadap seluruh anggota populasi, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Sampel dari penelitian ini adalah penduduk di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi dengan rentang usia kurang dari 18 tahun hingga lebih dari 55 tahun yang mudah dijumpai oleh peneliti dan sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu pernah berbelanja daring pada *e-commerce* Elevenia.

(Vagias, 2006) mengemukakan bahwa ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM. Salah satunya adalah ukuran sampel 100-200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood*. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 200 responden.

### **3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* di mana teknik ini memberikan peluang yang tidak sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Cara atau teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan penyampelan bertujuan (*purposive sampling*) di mana dalam teknik ini, peneliti tidak memiliki data tentang populasi dalam bentuk *sampling frame* dan peneliti

kemudian memilih sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu dan penilaian peneliti untuk mengarahkan sampel terpilih sesuai dengan tujuan penelitian (Abdillah dan Hartono, 2015).

### **3.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang mana data ini belum diolah dan menunjukkan keaslian informasi yang terkandung didalamnya. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber primer, yaitu sumber data yang berasal dari pihak pertama di mana pihak tersebut adalah pihak yang memiliki suatu data. Metode pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner dengan item pengukuran yang akan dijelaskan pada bagian operasionalisasi variabel penelitian.

Pengukuran pernyataan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala likert umumnya digunakan sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi tentang fenomena sosial pada seseorang atau sekelompok orang. Skala Likert memiliki bermacam-macam pengukuran menurut Vagias (2006), misalnya tingkat penerimaan (*level of acceptability*), tingkat kesesuaian (*level of appropriateness*), tingkat kepentingan (*level of importance*), tingkat

keepakatan (*level of agreement*), dsb. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat kesepakatan (*level of agreement*) dengan lima tingkat sebagai berikut:

1 - “*Strongly diasgree*” (Sangat tidak setuju)

2 - “*Disagree*” (Tidak setuju)

3 - “*Neither agree or disagree*” (Netral)

4 - “*Agree*” (Setuju)

5 - “*Strongly agree*” (Sangat setuju)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka indikator variabel dalam penelitian ini diukur dengan skala Likert dengan tingkat kesepakatan (*level of agreement*) satu sampai dengan tujuh seperti berikut.

**Tabel 3.1 Skala Likert**

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju (STS)	Tidak setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat setuju (S)

Sumber: (Vagias, 2006)

### 3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel, dimensi, indikator, dan kode indikator yang digunakan dalam penelitian ini dipaparkan dalam tabel 3.2.

**Tabel 3.2 Variabel dan Indikator**

No	Variabel	Indikator	Kode
1	Persepsi Risiko <i>(Perceived Risk)</i>  (Hsin Chang dan Wen Chen, 2008; Pavlou <i>et al.</i> , 2007)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses pembelian secara keseluruhan pada Elevenia melibatkan ketidakpastian yang tinggi.</li> <li>2. Ada ketidakpastian yang tinggi saat membeli produk dari Elevenia.</li> <li>3. Saya bersedia mengambil risiko besar untuk belanja di Elevenia.</li> <li>4. Saya bersedia menerima risiko kehilangan uang jika belanja di Elevenia.</li> </ol>	<p>PR1</p> <p>PR2</p> <p>PR3</p> <p>PR4</p>
2	Persepsi Nilai <i>(Perceived Value)</i>  (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991; Wu <i>et al.</i> , 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang saya beli di Elevenia adalah nilai yang sangat baik untuk uang (<i>good value for the money</i>).</li> <li>2. Produk yang saya beli di Elevenia dianggap sebagai pembelian yang bagus.</li> <li>3. Harga yang ditampilkan untuk</li> </ol>	<p>PV1</p> <p>PV2</p> <p>PV3</p>

		<p>produk yang saya beli di Elevenia sangat dapat diterima.</p> <p>4. Ketika saya melakukan pembelian dari Elevenia, saya menghemat waktu.</p> <p>5. Sangat mudah untuk berbelanja di Elevenia.</p> <p>6. Upaya/<i>effort</i> yang harus saya lakukan untuk membeli dari Elevenia rendah.</p>	<p>PV4</p> <p>PV5</p> <p>PV6</p>
3	<p>Persepsi Kepercayaan Daring <i>(Perceived Online Trust)</i>  (Ba dan Pavlou, 2002)</p>	<p>1. Elevenia dengan benar memberikan kepada saya sebuah produk yang cocok dengan deskripsi yang dicantumkan.</p> <p>2. Tidak ada kesenjangan antara syarat dan ketentuan pengiriman yang dicantumkan sebelum dan sesudah layanan pembelian oleh Elevenia (misalnya., kualitas, tindak lanjut).</p> <p>3. Saya berpikir bahwa Elevenia jujur.</p> <p>4. Secara keseluruhan, saya percaya pada Elevenia.</p>	<p>POT1</p> <p>POT2</p> <p>POT3</p> <p>POT4</p>
4	<p>Niat Pembelian Kembali Secara Daring  <i>(Online Repurchase)</i></p>	<p>1. Jika saya membeli produk itu lagi, saya kemungkinan akan membelinya dari Elevenia <i>lagi</i>.</p> <p>2. Jika saya bisa, saya ingin kembali ke</p>	<p>ORI1</p> <p>ORI2</p>

	<p><i>Intentions</i>) (Gefen, 2000; Jarvenpaa <i>et al.</i>, 2000)</p>	<p>Elevenia untuk pembelian saya berikutnya.</p> <p>3. Saya bermaksud mengunjungi Elevenia di masa mendatang.</p> <p>4. Saya ingin mengunjungi Elevenia untuk membeli produk dalam waktu dekat.</p>	<p>ORI3</p> <p>ORI4</p>
--	--	---	-------------------------

Sumber: Berbagai *paper journal*

### 3.5 Metode Analisis

#### 3.5.1 *Structural Equation Modelling (SEM)*

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*, yaitu teknik multivariat yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisa faktor untuk mengestimasi korelasi yang saling ketergantungan secara simultan (Hair *et al.*, 2010). Sementara itu, Narimawati dan Sarwono (2017) menyimpulkan beberapa definisi bahwa SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang berfungsi untuk lebih menegaskan daripada menerangkan. SEM adalah teknik analisis multivariat yang dikembangkan guna menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model-model analisis sebelumnya (antara lain analisis regresi, analisis jalur, dan analisis faktor konfirmatori) yang telah digunakan secara luas dalam penelitian statistik (Hox dan Bechger (1998) dalam Sarjono dan Julianita (2015)). SEM memiliki kemampuan

mengukur variabel laten yang tidak secara langsung diukur tetapi melalui estimasi indikator atau parameternya (Abdillah dan Hartono, 2015).

Penelitian ini termasuk dalam SEM berbasis kovarian, yaitu membebaskan indikator-indikatornya untuk saling berkorelasi dengan indikator dan variabel laten lainnya (Willy; Abdillah dan Hartono, 2015). SEM berbasis kovarian secara umum digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk menguji teori, sementara SEM berbasis varian digunakan untuk pengembangan teori. Menurut Sarwono dan Narimawati (2015), beberapa karakteristik dari SEM berbasis kovarian antara lain bertujuan untuk menguji teori yang ada dengan data yang dikumpulkan peneliti (konfirmasi), mengikuti asumsi normalitas, data harus berdistribusi normal, ukuran sampel harus besar, teknik sampling menggunakan pendekatan probabilitas, skala pengukuran harus setidaknya interval, model pengukuran reflektif, hubungan antar variabel dapat rekursif dan non-rekursif, serta menggunakan nilai referensi global seperti *critical ratio*, *goodnes of fit index*, dan lain sebagainya.

Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS untuk mengolah demografi responden, uji validitas, uji reliabilitas dan AMOS untuk SEM.

Validitas adalah kriteria utama keilmiahannya suatu penelitian (Willy

Abdillah, 2017). Validitas menunjukkan apakah hasil penelitian dengan kriteria tertentu dapat diterima atau tidak. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO-MSA)*. Dengan menggunakan KMO-MSA maka dapat ditentukan apakah data yang sudah diperoleh dapat dilakukan proses analisis atau tidak. Apabila nilai KMO  $< 0,5$  maka data tidak dapat dianalisis. Sebaliknya, bila nilai KMO  $\geq 0,5$  maka data dapat dianalisis. Syarat yang harus dipenuhi untuk uji validitas, MSA untuk *anti-image correlation* nilainya  $> 0,5$ .

Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk (Willy Abdillah, 2017). Reliabilitas dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, yaitu metode untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal skala-skala item berganda (Willy Abdillah, 2017). Syarat yang harus dipenuhi untuk uji reliabilitas ini adalah nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel  $\geq 0,7$  sehingga variabel tersebut reliabel dan dapat dianalisis lebih lanjut.

### **3.5.2 *Confirmatory Factor Analysis (CFA)***

Menurut Hair *et al.*, (2010), *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* merupakan bagian dari SEM yang berguna untuk menguji bagaimana variabel-

variabel terukur (indikator-indikator) yang baik dalam menggambarkan atau mewakili suatu bilangan dari suatu faktor, di mana dalam CFA faktor dapat disebut juga dengan konstruk. Konstruk adalah suatu variabel tak terukur yang membutuhkan variabel-variabel terukur (indikator) untuk dapat menggambarkan konstruk tersebut.

Model CFA digunakan untuk riset, di mana peneliti sudah mempunyai pengetahuan mengenai struktur variabel laten yang melandasinya (Narimawati dan Sarwono, 2017). Menurut Sarjono dan Julianita (2015), CFA digunakan untuk menegaskan bahwa semua indikator terkelompok dalam faktor-faktor yang terkait dengan upaya peneliti untuk mengaitkannya dengan variabel-variabel laten. CFA memiliki peranan penting dalam SEM untuk menilai peran kesalahan pengukuran dalam model, memvalidasi model multifaktorial, dan untuk menentukan pengaruh pengelompokan tersebut pada faktor-faktor yang ada (Sarjono dan Julianita, 2015). Sementara itu, menurut Sholihin dan Ratmono (2013), tujuan dari tahapan CFA adalah mengevaluasi validitas dan reliabilitas setiap konstruk atau variabel laten, selain itu juga dilakukan evaluasi kelayakan model pengukuran menggunakan beberapa indikator.

Dengan kata lain, CFA adalah alat uji yang digunakan untuk mengukur model penelitian variabel laten yang layak untuk digunakan analisis berikutnya.

### 3.5.3 Pemodelan SEM

Menurut Hair *et al.*, (2010), tahapan pemodelan SEM terdiri dari:

- (1) Pengembangan model berdasarkan teori
- (2) Penyusunan diagram jalur (*path diagram*)
- (3) Konversi diagram jalur kedalam persamaan struktural
- (4) Pemilihan jenis *matrix input* dan teknik estimasi model
- (5) Penilaian masalah identifikasi model struktural
- (6) Penilaian/evaluasi kriteria *goodness of fit*
- (7) Interpretasi dan modifikasi model

Tahap pertama adalah pengembangan model berdasarkan teori yang nantinya akan diuji menggunakan SEM berdasarkan data empirik. Diagram jalur dalam SEM berfungsi untuk menunjukkan pola hubungan antarvariabel di atas. Diagram jalur pada penelitian ini dirumuskan seperti pada gambar 3.1.

Tahap berikutnya adalah konversi diagram jalur kedalam persamaan struktural. Pada bagian ini, hal yang perlu dilakukan adalah menyusun model struktural (menghubungkan antar konstruk laten) dan menyusun model pengukuran (menghubungkan konstruk laten dengan *manifest*/variabel indikator). Model struktural pada regresi majemuk (*multiple regression*) umumnya mengikuti bentuk:

Variabel Endogen =  $\alpha_0 + \beta_1 \cdot \text{Variabel Eksogen 1} + \beta_2 \cdot \text{Variabel Eksogen 2} + \dots + \zeta$

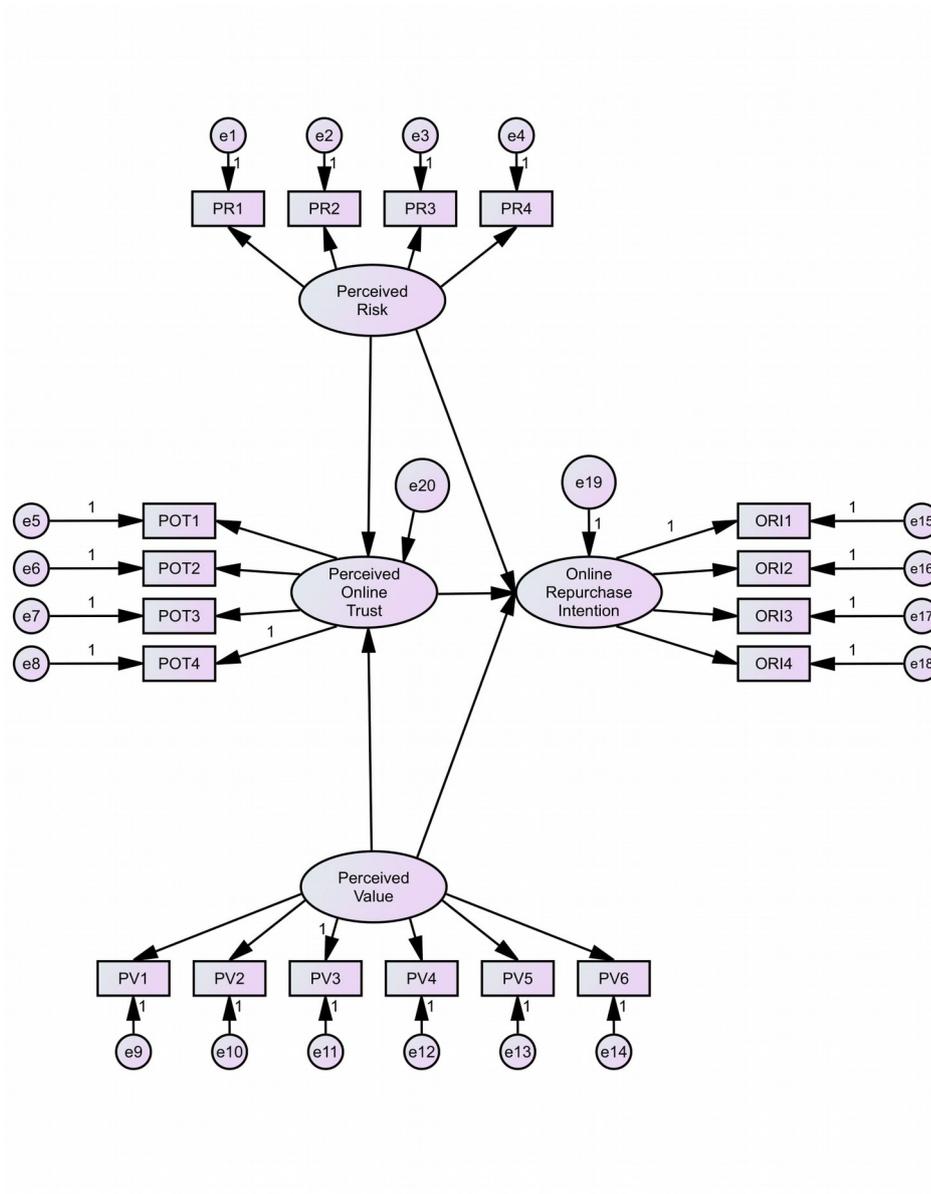
Sehingga persamaan struktural dalam penelitian ini adalah:

$$\text{POT} = \alpha_0 + \beta_1 \cdot \text{PR} + \beta_2 \cdot \text{PV} + \zeta$$

$$\text{ORI} = \alpha_0 + \beta_1 \cdot \text{POT} + \beta_2 \cdot \text{PR} + \beta_3 \cdot \text{PV} + \zeta$$

Keterangan:

$\alpha_0$	:	Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	:	Koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen
$\zeta$	:	Kesalahan pengukuran struktural
POT	:	Persepsi Kepercayaan Daring ( <i>Perceived Online Trust</i> )
PR	:	Persepsi Risiko ( <i>Perceived Risk</i> )
PV	:	Persepsi Nilai ( <i>Perceived Value</i> )
ORI	:	Niat Pembelian Kembali Secara Daring ( <i>Online Repurchase Intentions</i> )



**Gambar 3.1 Diagram Jalur Penelitian (Konseptualisasi Penelitian)**

### 3.5.4 Uji Kelayakan

Uji kelayakan dalam sebuah penelitian memerlukan indeks kelayakan agar model penelitian dapat diterima. Pembahasan tentang uji kelayakan serta batas-batas nilai yang menunjukkan tingkat kecocokan yang baik (*good fit*) dijabarkan pada tabel berikut.

**Tabel 3.3 Tabel Perbandingan Ukuran-Ukuran *Goodness of Fit***

<b>Ukuran <i>Goodness of Fit</i></b>	<b>Tingkat Kecocokan yang Dapat Diterima</b>
Chi-Square ( $\chi^2$ )	Mengikuti uji statistik yang terkait dengan syarat signifikan. Semakin kecil nilainya semakin baik.
RMSEA ( <i>Root Mean Square Error of Approximation</i> )	Rata-rata perbedaan per <i>df</i> ( <i>degree of freedom</i> ) yang diperkirakan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel. Dikatakan <i>close fit</i> apabila $RMSEA \leq 0,05$ dan dianggap <i>good fit</i> apabila $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ .
GFI ( <i>Goodness of Fit Index</i> )	Nilai berkisar di antara 0 sampai 1. Semakin tinggi nilainya semakin baik. $GFI \geq 0,90$ artinya <i>good fit</i> , sementara $0,8 \leq GFI \leq 0,9$ artinya <i>fit marginal</i> .
AGFI ( <i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> )	Suatu model dikatakan <i>good fit</i> apabila memiliki AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ( $AGFI \geq 0,9$ ) dan dikatakan <i>fit marginal</i> apabila memiliki AGFI, $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$ .
<i>Normed Chi-Square</i> ( $\chi^2/df$ )	Rasio antara Chi-square dibagi <i>df</i> ( <i>degree of freedom</i> ). Nilai yang disarankan: batas bawah 1,0; batas atas 2,0 atau 3,0 dan yang lebih longgar.
TLI ( <i>Tucker-Lewis Index</i> )	TLI dikenal juga sebagai <i>Non Normed Fit Index</i> ( <i>NNFI</i> ). Nilai TLI berkisar di antara 0 sampai 1.

	Suatu model dikatakan <i>good fit</i> apabila memiliki nilai TLI lebih besar atau sama dengan 0,9 ( $TLI \geq 0,9$ ) dan dianggap <i>fit</i> marginal apabila memiliki nilai TLI, $0,8 \leq TLI \leq 0,9$ .
NFI ( <i>Normed Fit Index</i> )	Nilai NFI berkisar di antara 0 sampai 1. Suatu model dikatakan <i>good fit</i> apabila memiliki nilai NFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ( $NFI \geq 0,9$ ) dan dikatakan <i>fit</i> marginal apabila memiliki nilai NFI, $0,8 \leq NFI \leq 0,9$ .
CFI ( <i>Comparative Fit Index</i> )	Nilai CFI berkisar di antara 0 sampai 1. Suatu model dikatakan <i>good fit</i> apabila memiliki nilai NFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ( $CFI \geq 0,9$ ) dan dikatakan <i>fit</i> marginal apabila memiliki nilai CFI, $0,8 \leq CFI \leq 0,9$ .
PNFI ( <i>Parsimonious Normed Fit index</i> )	Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.
PGFI ( <i>Parsimonious Goodness of Fit index</i> )	PGFI merupakan modifikasi ulang dari GFI. Semakin tinggi nilai PGFI, maka tingkat kecocokan model akan semakin baik.

Sumber: Dari beberapa sumber dan dirangkum Sarjono dan Julianita (2015)

### 3.5.5 Modifikasi Model

Apabila dalam penelitian ini model yang diteliti ternyata tidak atau kurang fit, maka perlu dilakukan modifikasi agar model menjadi fit. Ukuran apakah suatu model fit atau tidak, mengikuti kriteria *goodness of fit* seperti yang dijelaskan pada bagian uji kelayakan di atas. Pada AMOS, terdapat *modification indices* yang dapat digunakan untuk memberikan saran modifikasi model agar diperoleh model yang lebih fit.

### 3.5.6 Uji Kesesuaian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah proses pengambilan keputusan di mana peneliti mengevaluasi hasil penelitian terhadap apa yang ingin dicapai sebelumnya (Willy Abdillah, 2017). Uji kesesuaian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-value*, yang merupakan nilai *critical ratio (CR)* pada *regression weight* dengan ketentuan apabila nilainya  $\geq 1,96$  maka hipotesis penelitian diterima dengan nilai probabilitas \*\*\* yang menunjukkan nilai kurang dari 0,001 atau mendekati nol.

### 3.5.7 Sobel Test

*Sobel test* merupakan sebuah alat uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi. Dalam penelitian ini, terdapat variabel Persepsi Kepercayaan Daring (*Perceived Online Trust*) yang berperan sebagai variabel mediasi untuk dua hipotesis, yaitu hipotesis keenam, Persepsi Kepercayaan Daring (*Perceived Online Trust*) memediasi pengaruh Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) terhadap Niat Pembelian Kembali Secara Daring (*Online Repurchase Intentions*) serta hipotesis ketujuh, Persepsi Kepercayaan Daring (*Perceived Online Trust*) memediasi pengaruh Persepsi Nilai (*Perceived Value*) terhadap Niat Pembelian Kembali Secara Daring (*Online Repurchase Intentions*).

*Sobel test* dihitung dengan menggunakan uji z dengan rumus berikut (Preacher dan Leonardelli, 2010).

$$z = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2 + a^2 \times s_b^2)}}$$

Keterangan:

- z : *z-value*
- a : Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi
- b : Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen
- s<sub>a</sub> : Standar kesalahan estimasi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi
- s<sub>b</sub> : Standar kesalahan estimasi dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen