

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini akan dilaksanakan di Universitas Negeri Jakarta. Menurut data ((APJII), 2017) penduduk di perkotaan yang telah menggunakan Internet menyentuh angka 72,41 %. Disusul penduduk pinggiran kota sebesar 49,49 %, dan pedesaan 48,25 %. Berdasarkan data tersebut peneliti memilih Universitas Negeri Jakarta sebagai tempat dilaksanakan penelitian, karena sebagian besar mahasiswa berdomisili di daerah pinggiran perkotaan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli - Desember 2018

B. Metode Penelitian

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Menurut (Sugiyono, 2012) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilandasi atas suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat). Sedangkan menurut (Malhotra, 2010) metode survei adalah kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden, dimana kuesioner tersebut dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden.

Desain penelitian menggunakan jenis penelitian kausal dan deskriptif. Menurut (Malhotra, 2010) penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel bebas dan variabel terikat. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode survei yaitu dengan penyebaran kuesioner yang terstruktur dan diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut (Bungin, 2011) Populasi adalah keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih peneliti merupakan seluruh mahasiswa Universitas Negeri Jakarta

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2014) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun teknik sampel yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu, teknik pengambilan sampel yang tidak

memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2014)

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2014) teknik *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu.

Alasan penggunaan *purposive sampling* adalah peneliti mengharapkan sampel yang akan diambil memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam terdapat dua pertimbangan yang dipilih peneliti dalam memilih sampel, yaitu:

1. Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta
2. Pengguna situs jualbeli *online*

Menurut (Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., and Tatham, 2010) terdapat beberapa saran dalam menentukan besaran dari sampel yang dibutuhkan dalam analisis SEM sebagai berikut:

1. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood* (ML).
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi
3. 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.

4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu

Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 200 sampel merujuk pada pendapat Malhotra dan Hair diatas.

Tabel III.1
Jumlah responden

No	Sumber	Jumlah responden	Lokasi
1.	(Abdalslam S Imhmed Mohmed, Nurdiana Binti Azizan, 2013)	119	Malaysia
2	(Maleklu, 2016)	385	Iran
3	(Mohammad Saleh, Hussaini Mamman, 2015)	147	Nigeria
4	(Muhammad Ashoer, 2016)ashass	175	Indonesia
5	(Nurdan Sevin, 2014)	475	Turkey
6	(Dragan Benazic, 2015)	204	Croatia
7	(Hana Amadea, 2016)	200	Indonesia

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2018).

D. Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder, sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2014) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Lazada. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data primer dengan memberikan kuesioner kepada responden. Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal, yang dijawab responden (Malhotra, 2010)

2. Data Sekunder

Menurut (Malhotra, 2010) data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk tujuan lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan dan informasi dokumentasi lain yang diambil melalui sistem *online* yang layak dijadikan sumber.

E. Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian dalam konsep dimensi dan indikator. Disamping itu tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Sesuai dengan judul skripsi penelitian ini maka terdapat 3 (tiga) variabel yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independent adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, dan atsedan. Menurut (Sugiyono,

2014), variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independent yaitu X1 *past experience* dan X2 *perceived risk*.

2. Variabel Terikat (Dependent variabel)

Variabel dependent sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2014) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas (*independent variable*). Variabel dependent dalam penelitian ini adalah *trust*

3. Variable Intervening

(Sugiyono, 2012) menyatakan variabel intervening adalah variabel penyela / antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purchase intention*

Dari variabel terikat, intervening dan bebas tersebut, terdapat indikator-indikator yang digambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel III.2
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber	Skala
<i>Purchase Intention</i>	1. Menggunakan internet adalah cara mudah untuk berbelanja	(Agusty, 2006)	Likert
	2. Tidak perlu meninggalkan rumah untuk berbelanja.		
	3. Keinginan untuk mereferensikan kepada orang lain		
	4. Belanja secara online merupakan cara belanja yang sesuai dengan diri konsumen		
	5. Dapat mengambil keputusan dengan waktu yang cukup lama saat berbelanja secara online		
	6. Berbelanja secara online karena mendapatkan pilihan yang lebih banyak atas suatu produk		
	7. Berbelanja secara online karena bisa mendapatkan informasi produk dengan lebih terperinci		
	8. Berbelanja secara online untuk membeli produk-produk yang tidak mudah tersedia di pasar terdekat (unik atau baru).		
<i>past experience</i>	9. Pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa	(Schmitt, 1999) dalam (Catherine and Fransisca, 2014)	Likert
	10. Perusahaan memberikan pelayanan yang maksimal		
	11. Kemampuan perusahaan dalam memberikan reputasi baik		
	12. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen		
	13. Pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen		
	14. Menciptakan pengalaman yang kognitif		

	<p>15. Kemampuan karyawan memberikan pelayanan kepada konsumen</p> <p>16. Pengalaman konsumen yang berhubungan secara langsung dengan tubuh secara fisik</p> <p>17. Partisipasi konsumen terhadap perusahaan</p> <p>18. adanya hubungan dengan kelompok social</p>		
<i>perceived risk</i>	<p>19. Mencerminkan ketidakpastian tentang apakah produk atau jasa sesuai</p> <p>20. Perusahaan dapat memberikan Sstandard pelayanan yang sesuai</p> <p>21. kekhawatiran akan menghadapi kesulitan dalam hal keuangan</p> <p>22. biaya yang di keluarkan lebih besar</p> <p>23. Kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu bahaya fisik</p> <p>24. Mengacu pada potensi bahaya suatu produk atau jasa</p> <p>25. dampak negative yang dating dari lingkungan</p> <p>26. pototensi bahaya untuk seseorang dengan status social</p> <p>27. kesesuaian dengan ekspetasi konsumen</p> <p>28. terjadinya dampak negative apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.</p> <p>29. ketidakpastian tentang lamanya waktu yang harus di investasika dalam membeli</p> <p>30. menghabiskan banyak waktu</p>	(Hoyer, Wayne D.; Macinnis, 2010)	Likert
<i>Trust</i>	<p>31. kesedian perusahaan melayani kepentingan konsumen</p> <p>32. kejujuran perusahaan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah di buat</p>	(McKnight, D.H., Choudhury , V., 2002) dalam	Likert

	33. kemampuan perusahaan dalam membantu konsumen sesuai kebutuhan konsumen	(Dwi, 2018)	
	34. kesediaan konsumen menerima resiko yang didapat 35. kesediaan konsumen memberikan data atau informasi pribadi kepada perusahaan		

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2018)

F. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan *likert scale* yang terdiri dari lima tingkat. *Likert scale* secara luas menggunakan skala penilaian yang mengharuskan responden untuk menunjukkan setuju dan tidak setuju dengan masing-masing pernyataan tentang objek stimulus. Biasanya, setiap *item* skala memiliki lima kategori respon, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju" (Malhotra, 2010)

Likert scale paling sering digunakan dengan pernyataan sikap atau pernyataan tipe faktual (Malhotra, 2010) *Likert scale* terdiri dari lima tingkat untuk mengekspresikan sikap atau jawaban responden sebagai berikut:

Tabel III.3

Skala *Likert*

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Netral	3	N
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Sumber: Malhotra (2010)

G. Metode Analisis

Metode analisis digunakan untuk menginterpretasikan serta menarik kesimpulan dari data-data yang telah terkumpul. Peneliti menggunakan *software* SPSS versi 23 dan analisis data SEM (*Structrual Equation Model*) menggunakan *software* Lisrel versi 8.7 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Penggunaan SEM dipilih sebab dinilai lebih akurat, dimana kita tidak hanya dapat mengetahui hubungan kausalitas antar variabel/konstruk, lebih dari itu kita dapat mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel/konstruk tersebut dan mengetahui besarnya.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk membuat gambaran dari setiap jawaban yang diberikan responden pada kuesioner yang dibuat oleh peneliti. Menurut (Sugiyono, 2014), analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas menurut (Sekaran, 2010) ialah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur konsep tertentu. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu butir pernyataan.

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Product Moment Pearson Correlation* dengan software SPSS, dimana uji ini menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor pernyataan dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian. Dasar pengambilan keputusan dengan cara ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat dinyatakan valid

2. Jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka dinyatakan tidak valid

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuisioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik.

Pengujian instrumen biasanya dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha karena instrumen penelitian berbentuk kuesioner. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = jumlah varians total

3. Uji Pengaruh Langsung dan Tak Langsung

Menurut (Maisaroh, 2015) analisis jalur (path analysis) digunakan untuk menerangkan dampak langsung dan tidak langsung dari variabel bebas dengan variabel terikat. Pada analisis jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarnya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain:

- a. Hubungan antar variabel harus linear dan aditif
- b. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
- c. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif
- d. Skala pengukuran semua variabel minimal interval

4. Uji Kesesuaian Model (Goodness Of Fit)

Dalam penggunaannya *Structural Equation Modelling* (SEM) memiliki 3 bagian untuk menentukan sebuah model SEM dikatakan cocok atau tidak.

a. *Absolute Fit Measures*

Absolute Fit Measures merupakan ukuran kecocokan model secara keseluruhan (model struktural dan model pengukuran) terhadap matriks korelasi dan matriks kovarians. Alat ukur pada *Absolute Fit Measures* biasanya yaitu :

1) Uji *Chi Square*.

Merupakan ukuran untuk mengevaluasi fit-nya model secara keseluruhan dan menilai besarnya perbedaan antara

sampel dan matriks kovarians. Model dikatakan fit sempurna (perfect fit) apabila nilai *chi-square*nya nol.

2) *Goodness of Fit Index* (GFI)

GFI menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarian yang teramati. Model dianggap fit apabila nilai $GFI \geq 0,9$

3) *Root Mean Square Residual* (RMSR)

RMSR adalah rata-rata residual antara matriks kovarians/korelasi yang teramati dengan hasil estimasi. Model dianggap good fit apabila nilai RMSR kurang dari 0,05 ($RMSR < 0,05$).

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

RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Suatu model dikatakan close fit apabila memiliki nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0,05 dan suatu model dikatakan good fit apabila memiliki nilai RMSEA, $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$.

b. Incremental Fit Measures

Incremental Fit Measures merupakan ukuran kecocokan yang bersifat relative, digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti . Alat ukur Incremental fit measures yang digunakan adalah :

1) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)

AGFI merupakan modifikasi dari GFI untuk degree of freedom (df) dalam model. Suatu model dikatakan good fit apabila memiliki AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($AGFI \geq 0,9$) dan dikatakan marginal fit jika ($0,8 \leq AGFI \leq 0,9$).

2) *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI dikenal juga sebagai *Non Normed Fit Index* (NNFI), digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai TLI berkisar di antara 0 sampai 1. Sebuah model dikatakan good fit apabila memiliki nilai $TLI \geq 0,9$, dan dikatakan marginal fit apabila memiliki nilai $TLI (0,8 \leq TLI \leq 0,9)$.

3) *Comparative Fit Index* (CFI)

CFI merupakan bentuk revisi dari NFI yang memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik, bahkan ketika ukuran sampel kecil. Nilai CFI berkisar di antara 0 sampai 1. Suatu model dikatakan good fit apabila memiliki nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($CFI \geq 0,9$) dan dikatakan marginal fit apabila ($0,8 \leq CFI \leq 0,9$).

Tabel III.4

Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
Chi Square	Semakin kecil makin baik
GFI	$\geq 0,90$

RMSR	$<0,05$
RMSEA	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber: Haryadi Sarjono, Winda Julianita (2015)

5. Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. 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. Kriteria pengujian dengan memperhatikan *t-values* antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (*t*tabel). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ($n > 30$) dengan taraf $\alpha = 0.05$ yaitu sebesar 1.96. Hubungan variabel yang memiliki *t-values* > 1.96 dapat dikatakan signifikan. Hasil dari uji *t* menunjukkan apabila probabilitas signifikan kurang dari 5% maka hipotesis alternative diterima. Sedangkan apabila probabilitas signifikan lebih dari 5% maka hipotesis ditolak.

