

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian akan dilakukan di wilayah DKI Jakarta. Peneliti memilih wilayah tersebut, karena DKI Jakarta sebagai ibukota dan pusat bisnis di Indonesia mempunyai banyak kaum urban yang melek teknologi dan terbiasa berbelanja dengan *e-commerce*. Selain itu, DKI Jakarta banyak terdapat masyarakat kelas menengah yang lebih banyak memilih berbelanja dengan *e-commerce* (Purnamasari, 2017). Terlebih Zalora Indonesia menargetkan pasar konsumen kelas menengah untuk produk-produk mereka. Waktu penelitian dilakukan Mei 2019 sampai Juli 2019.

#### **B. Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Serta menurut Arikunto (2013) penelitian kuantitatif sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan. Lalu menurut Arikunto (2013) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Bisa disimpulkan populasi adalah keseluruhan atau kelompok unit analisis atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Zalora Indonesia.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Lalu menurut Nana Sudjana dan Ibrahim (2004) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi terjangkau yang memiliki sifat yang sama dengan populasi.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, dimana penentuan sampelnya menggunakan kriteria atau pertimbangan tertentu yang termasuk dalam kategori *non-probability sampling*. Menurut Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2011) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
- b. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
- c. Dalam penelitian *mutivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
- d. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Maka dari itu dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel minimal sebanyak 100 karena dirasa cukup untuk empat variabel dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian adalah pelanggan Zalora Indonesia dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian di Zalora Indonesia melalui situs atau *mobile app* minimal dua kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan sumber data primer. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Uma Sekaran,

2011). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner pada sampel yang peneliti telah tentukan.

Menurut Sugiyono (2013), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner bisa disebarkan secara langsung maupun melalui online kepada calon responden. Menurut Arikunto (2006), ada beberapa keuntungan menggunakan angket atau kuesioner dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Tidak memerlukan hadirnya peneliti.
2. Dapat diberikan secara serempak kepada banyak responden.
3. Dijawab oleh responden menurut kecepatan masing-masing dan menurut waktu senggang responden.
4. Dapat dibuat anonim, sehingga responden dapat menjawab pertanyaan dengan bebas, jujur, dan tidak malu-malu.

#### **E. Operasionalisasi Variabel**

Menurut Sugiyono (2013) variabel penelitian adalah segala sesuatu suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas/*independent* dan terikat/*dependent* yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2013), variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab adanya atau timbulnya perubahan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *e-service quality* dan *perceived risk* (X).

## 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2013), variabel terikat atau *dependent* adalah variabel yang dipengaruhi atau dikenal juga sebagai variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independent*). Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah *Word of Mouth* (WOM) (Z).

## 3. Variabel Mediator (*Intervening Variable*)

Menurut Sugiyono (2013), variabel mediator atau *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel *independent* dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian ini, variabel *intervening* yang digunakan adalah *customer satisfaction* (Y).

**Tabel III.1 Operasional Variabel**

Variabel	Sumber	Dimensi	Indikator
<i>E-Service Quality</i>	Lin <i>et al.</i> (2015)	<i>Ease of use</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Situs Zalora Indonesia mudah diakses</li> <li>2. Situs Zalora Indonesia user friendly</li> <li>3. Navigasi di situs Zalora Indonesia mudah</li> <li>4. Sangat mudah untuk menemukan petunjuk ketika <i>browsing</i> di situs Zalora</li> </ol>

			Indonesia
		<i>Web Design</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi yang ada di situs Zalora Indonesia ditampilkan secara menarik</li> <li>2. Layout dan warna situs Zalora Indonesia menarik (mempesona)</li> <li>3. Saya puas dengan desain dari situs Zalora Indonesia</li> </ol>
		<i>Responsiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perusahaan Zalora Indonesia mudah untuk dihubungi</li> <li>2. Zalora Indonesia tertarik dengan “umpan balik”</li> <li>3. Zalora Indonesia cepat dalam merespon permintaan pelanggan</li> </ol>
		<i>Customization</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa bahwa kebutuhan pribadi saya telah terpenuhi ketika menggunakan situs Zalora Indonesia atau menyelesaikan transaksi dengan Zalora Indonesia</li> <li>2. Situs Zalora Indonesia memberi saya informasi dan produk sesuai dengan preferensi saya</li> <li>3. Saya merasa bahwa Zalora Indonesia memiliki norma dan nilai yang sama dengan saya</li> </ol>
		<i>Assurance</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa aman dengan sistem pembayaran elektronik yang ada pada Zalora Indonesia</li> <li>2. Perusahaan Zalora Indonesia dapat dipercaya</li> <li>3. Saya merasa aman ketika memberikan informasi pribadi kepada situs Zalora Indonesia</li> </ol>
<i>Perceived Risk</i>	Chen et al. (2015)	<i>Transaction cost risk</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya khawatir harga produk di Zalora Indonesia lebih mahal daripada di toko</li> <li>2. Saya khawatir Zalora Indonesia tidak akan mengirim barang dengan segera setelah saya membayarnya</li> <li>3. Saya khawatir Zalora Indonesia akan memakan lebih banyak waktu untuk mencari dan membandingkan produk</li> </ol>
		<i>Product risk</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya khawatir dengan</li> </ol>

			<p>kualitas produk yang ditawarkan Zalora Indonesia (Contoh: barang palsu, selundupan, barang yang diolah ulang</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Saya khawatir dengan produk yang saya beli di Zalora Indonesia tidak dapat memenuhi kebutuhan saya karena kekurangan yang ada di produk tersebut</li> <li>3. Saya khawatir dengan nilai asli dari produk yang saya beli di Zalora Indonesia lebih rendah dari ekspektasi saya</li> </ol>
		<i>Individual risk</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya khawatir Zalora Indonesia akan membahayakan kesehatan fisik dan psikologis saya</li> <li>2. Saya khawatir dengan informasi pribadi saya akan bocor</li> <li>3. Saya khawatir Zalora Indonesia akan memberikan saya tekanan mental dan sosial yang lebih tinggi</li> </ol>
Kepuasan Pelanggan	Lin <i>et al.</i> (2015)	Kepuasan dengan layanan yang diberikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya umumnya senang dengan layanan online Zalora Indonesia</li> <li>2. Situs Zalora Indonesia menyenangkan untuk digunakan</li> <li>3. Saya sangat puas dengan layanan situs Zalora Indonesia</li> <li>4. Saya senang dengan perusahaan Zalora Indonesia</li> </ol>
<i>Word of Mouth</i> (WOM)	San-Martin <i>et al.</i> (2015)	Rekomendasi ke orang lain	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan merekomendasikan pembelian melalui Zalora Indonesia kepada siapa pun yang meminta saran saya.</li> <li>2. Setiap kali saya memiliki kesempatan, saya mengungkapkan kepada teman atau relasi seberapa puas saya dengan pembelian yang dilakukan di Zalora Indonesia</li> </ol>
		Mengatakan hal positif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mengatakan hal-hal positif tentang pembelian melalui Zalora Indonesia</li> <li>2. Saya akan menyoroti aspek-aspek positif dari pembelian melalui Zalora Indonesia</li> </ol>

			kepada siapa saja yang mengkritiknya
--	--	--	--------------------------------------

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

## F. Skala Pengukuran

Skala pengukuran untuk mengukur pernyataan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2013), skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini beserta dengan nilai masing-masing setiap skala, sebagai berikut:

Tabel III.2 Skala *Likert*

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

Sumber: Sugiyono (2010)

## G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan aplikasi AMOS dan SPSS. Penggunaan SEM dipilih karena lebih akurat dimana tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang



berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarnya.

#### 1. Uji Validitas

Validitas menurut Arikunto (2006) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesalihan suatu tes. Uji validitas sendiri digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrument yang digunakan, yang pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur dalam sebuah penelitian, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Validitas data diukur dengan menggunakan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  (*r product moment*). Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012). Reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan sebuah alat ukur yang digunakan dimana dalam penelitian ini menggunakan sebuah kuesioner. Suatu alat ukur yang dapat diandalkan adalah ketika jika digunakan berulang kali oleh penelitian-penelitian terdahulu dan sekarang, akan memberikan hasil yang relatif sama dan tidak jauh berbeda.

Pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha*, dimana jika koefisien reliabilitas yang didapatkan  $> 0,6$  maka

keseluruhan pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel. Jika koefisien reliabilitas  $< 0,6$ , maka pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan tidak reliabel.

### 3. Uji Kesesuaian Model

Pengujian kesesuaian model diperlukan dalam SEM untuk menilai apakah data yang ada cocok dan konsisten dengan model. Terdapat 3 ukuran dalam uji kesesuaian model yaitu, uji kecocokan absolut (*absolute fit measures*), uji kecocokan inkremental (*incremental fit measures*), dan uji kecocokan parsimoni (*parsimony fit measures*). Dalam menentukan cocok atau tidaknya suatu model dengan data, diperlukan beberapa kriterianya diantaranya:

#### 1. *Chi-Square* ( $X^2$ )

Indeks *chi-square* merupakan yang terpenting dalam uji kesesuaian model. Model dapat dikatakan baik jika semakin kecil nilai  $X^2$ nya ( $X^2=0$ ), yang berarti tidak ada perbedaan menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima berdasarkan probabilitas dengan nilai *p.value* sebesar *p.value*  $>0.05$ .

#### 2. *Root Mean Square Error of Apporoximation* (RMSEA)

RMSEA bertujuan sebagai kriteria *goodness of fit* suatu model dengan mempertimbangkan kesalahan yang mendekati populasi sebuah data. Jika nilai RMSEA lebih kecil atau sama dengan  $0,08$ , maka suatu model dapat dikatakan fit.

### 3. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

AGFI adalah pengembangan dari GFI (*goodness fit index*). Jika nilai AGFI yang didapat 0,95, maka dapat dikatakan sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*), dan jika nilai yang didapat antara 0,90-0,95 maka dapat dikatakan cukup (*adequate model fit*).

### 4. *Goodness of Fit Index (GFI)*

GFI menunjukkan tingkat ketepatan suatu model. GFI mempunyai rentang nilai 0-1,0 dimana jika nilai GFInya 0,90 maka dapat dikatakan model tersebut *fit*.

### 5. *Tucker Lewis Index (TLI)*

Suatu model dapat diterima jika nilai TLI sebesar  $> 0,95$  yang apabila mendekati 1,0 maka dapat dikatakan *a very good fit*.

### 6. *The Minimum Sampel Discrepancy Function atau Degree of Freedom (CMIN/DF)*

CMIN/DF didapat dari perhitungan *Chi-Square* dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF). Suatu model dapat diterima jika nilai  $CMIN/DF < 2,0$ .

### 7. *Comparative Fit Index (CFI)*

Suatu model dapat dikatakan *fit* jika nilai CFI  $> 0,95$ . CFI tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel.

#### 4. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut (Huang, 2019), analisis jalur juga dapat dilihat sebagai SEM dimana analisis jalur adalah SEM yang hanya memiliki satu indikator, atau model struktural dari analisis SEM. analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat. Dalam analisis jalur, hubungan kausalitas yang menunjukkan 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

#### 5. Uji Hipotesis

*Standardized total effects* menunjukkan hasil uji hipotesis hubungan antar variabel dimana akan diketahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel. Kriteria pengujian dilihat dari *t-values* antar variabel yang kemudian 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.