

BAB III

Metodologi Penelitian

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta tanpa karakteristik wilayah tertentu. Alasan memilih Daerah Istimewa Yogyakarta karena untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian serta daerah ini memiliki penduduk yang sangat dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan. Selain itu informasi-informasi baru dapat dengan cepat diakses dan diterima oleh masyarakat setempat.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Sampel adalah besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan jaringan internet atau online shop dalam berbelanja. Selanjutnya, sampel penelitian ini berjumlah 250 orang. Penetapan jumlah sampel ini didasarkan pada alat analisa yang akan dipergunakan untuk menguji hipotesa penelitian yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) yang membutuhkan data minimal 100 unit (Ghozali, 2008). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenient sampling technique*.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan pada 250 responden.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan 8 variabel, yaitu Tampilan Visual, Muatan Informasi, Kemudahan Penggunaan Situs, Personalisasi, Pemenuhan Pesanan, Perlindungan Privasi, Sikap terhadap Toko *Online*, dan Respon Perilaku: *Positive e-WOM*. Pengukuran 8 variabel tersebut mengacu kepada instrument penelitian yang dikembangkan oleh Mpinganjira (2015) dengan menggunakan enam skala Likert, dimana 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju dan 6 menunjukkan Setuju Sekali. Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Platform

Kualitas platform memiliki dua dimensi yaitu tampilan visual dan muatan informasi. Tampilan visual merujuk pada perasaan konsumen terhadap desain suatu toko *online* dan seberapa menarik penempatan suatu produk untuk dilihat oleh konsumen. Muatan informasi terkait dengan kelengkapan informasi tentang produk yang ditawarkan. Sebagaimana halnya belanja *offline*, konsumen pada saat akan membeli produk akan mencari informasi terlebih dahulu. Dengan demikian jika dalam sebuah situs tersedia informasi yang lengkap terkait dengan produk maka hal itu akan mengundang

konsumen untuk melakukan transaksi. Kualitas platform diukur dengan enam indikan sebagai berikut:

- Situs ini memiliki desain tampilan visual
- Situs ini memiliki desain yang indah
- Cara dimana produk dapat dilihat di situs ini menarik
- Memiliki informasi yang cukup untuk menaksir produk
- Memiliki informasi terbaru
- Memiliki informasi yang detil tentang produk yang diutamakan

2. Kualitas Interaksi

Kualitas interaksi memiliki dua dimensi yaitu kemudahan penggunaan dan personalisasi. Kemudahan penggunaan situs merujuk pada perasaan mudah dan nyaman ketika konsumen mengakses situs untuk melakukan belanja secara *online*. Kemudahan merupakan salah satu alasan bagi konsumen untuk menikmati berbelanja *online*. Personalisasi merujuk pada kemampuan situs untuk dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Karena setiap pelanggan yang datang untuk berbelanja memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan juga kemampuan situs untuk beradaptasi dengan kebutuhan konsumen di masa yang akan datang. Kualitas interaksi diukur dengan menggunakan enam indikan berikut:

- Halaman memuat cepat ketika saya berselancar di situs ini
- Mudah untuk menyelesaikan transaksi di situs ini
- Situs ini adalah situs yang *user friendly*
- Layanan dari situs ini sering terpersonalisasi oleh saya

- Toko *online* ini memperlakukan saya sebagai seorang kostumer yang unik
- Situs ini dirancang untuk beradaptasi dengan kebutuhan saya di masa yang akan datang sehingga membuat transaksi di masa yang akan datang lebih mudah

3. Kualitas *Outcome*

Kualitas *outcome* memiliki dua dimensi yaitu pemenuhan pesanan dan perlindungan privasi. Pemenuhan pesanan merujuk pada ketepatan waktu pengantaran produk yang dilakukan toko *online* kepada konsumen yang melakukan pemesanan. Perlindungan privasi merujuk pada perasaan aman konsumen ketika melakukan belanja *online*, seperti terjaganya kerahasiaan data pribadi dan sejenisnya. Kualitas *outcome* diukur dengan menggunakan enam indikan berikut:

- Toko *online* ini mengantarkan pesanan dalam jangka waktu yang ditetapkan
- Transaksi dengan toko *online* ini sebagian besar bebas dari kesalahan
- Saya percaya bahwa vendor ini memiliki sistem yang efisien untuk memproses pesanan yang diterima
- Saya rasa situs ini tidak akan memberikan informasi pribadi saya ke pihak lain
- Situs ini menyediakan jaminan eksplisit privasi pelanggan
- Situs ini akan melindungi informasi pribadi saya dari akses yang tidak sah

4. Sikap Terhadap Toko *Online*

Sikap terhadap toko *online* merujuk pada persepsi konsumen terhadap toko *online* yang ia gunakan untuk berbelanja seperti apakah konsumen menyukai toko *online* tersebut dan sejenisnya. Sikap terhadap toko *online* diukur dengan menggunakan tiga indikan berikut:

- Saya suka pada toko *online* ini
- Dibandingkan dengan situs lainnya, saya menilai situs ini sebagai salah satu yang terbaik
- Situs ini adalah toko *online* yang baik

5. Respon Perilaku: *Positive Word of Mouth*

Respon Perilaku merujuk pada respon yang dilakukan oleh konsumen ketika selesai melakukan transaksi dengan toko *online*, yangmana diantaranya dilakukan dengan komunikasi dari orang ke orang antara penerima dan pemberi pesan dimana penerima pesan menganggap pesan tentang merek, produk atau jasa yang disampaikan bukan merupakan pesan komersial (Arndt, 1967).

Variabel ini diukur dengan menggunakan tiga indikan berikut:

- Saya mengatakan hal-hal positif tentang toko *online* ini kepada orang lain
- Saya menyarankan toko *online* ini kepada orang lain yang meminta saran saya
- Saya mendorong teman-teman dan kerabat untuk melakukan bisnis dengan toko *online* ini

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh kevalidan dan reliabel maka dibutuhkan instrument penelitian yang valid dan reliabel. Oleh karena itu, sebelum dilakukan pengumpulan data maka instrument penelitian atau kuesioner penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Hal ini akan dilakukan dengan cara mengedarkan kuesioner tersebut kepada 35 responden.

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (variable) (Zikmund, 2003). Sebuah indikator dikatakan valid jika mempunyai nilai *corrected item total correlation* ≥ 0.30 . Sementara uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan secara berulang (Zikmund, 2003). Pengukuran sebuah variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai Cronbach $\alpha \geq 0.60$.

Tabel 3.1 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel / Indikator	Reliability		Validitas		Status
	Value	Cut Off	Value	Cut Off	
Kualitas Platform	0,885	0,60			Reliabel
Memiliki desain tampilan visual			0,739	0,30	Valid
Desain menarik			0,718		Valid
Menampilkan produk secara menarik			0,682		Valid
Informasi untuk menilai produk			0,727		Valid
Informasi terkini			0,634		Valid
Informasi rinci			0,681		Valid
Kualitas Interaksi	0,868	0,6			Reliabel
Situs dapat diakses secara cepat			0,651	0,30	Valid
Transaksi mudah			0,709		Valid
Situs yang user friendly			0,713		Valid
Layanan sering disesuaikan dengan kebutuhan			0,656		Valid
Memperlakukan sebagai kostumer yang unik			0,639		Valid
Dirancang sesuai kebutuhan untuk kemudahan transaksi di masa yang akan datang			0,620		Valid

Tabel 3.1 lanjutan

Variabel / Indikator	Reliability		Validity		Status
	Value	Cut Off	Value	Cut Off	
Kualitas Outcome	0,871	0,60			Reliabel
Mengantarkan pesanan dalam jangka waktu yang ditetapkan			0,709	0,30	Valid
Transaksi bebas dari kesalahan			0,724		Valid
Vendor memiliki sistem yang efisien			0,723		Valid
Situs tidak memberikan informasi pribadi pelanggan ke pihak lain			0,625		Valid
Jaminan nyata untuk privasi pelanggan			0,627		Valid
Melindungi informasi pribadi pelanggan			0,627		Valid
Sikap Terhadap Toko Online	0,839	0,60			Reliabel
Suka pada toko ini			0,713		Valid
Situs ini salah satu yang terbaik			0,670		Valid
Situs ini toko online yang baik			0,721		Valid
Respon Perilaku: Positive Word of Mouth	0,813	0,60			Reliabel
Mengatakan hal-hal positif tentang toko ini pada orang lain			0,690	0,30	Valid
Menyarankan toko online ini pada orang lain			0,694		Valid
Mendorong teman dan kerabat			0,608		Valid

Uji reliabilitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.6 , sehingga semua variabel dianggap reliabel.

Dengan demikian setelah dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas, didapat bahwa 24 pernyataan yang digunakan untuk penelitian dinyatakan valid. Dengan demikian, selanjutnya 24 pernyataan tersebut diedarkan sebagai kuesioner kepada sejumlah konsumen (responden) yang dikehendaki. Kemudian hasil isian kuesioner yang didapat kemudian bisa dilakukan analisis selanjutnya, seperti Analisis Regresi, Analisis Path, SEM (LISREL), dan sebagainya.

3.6 Teknik Analisis

Teknis analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM), mengingat model konseptual penelitian ini mempunyai empat independendan satu dependen variabel. Model seperti ini tidak bisa dianalisa dengan Analisa Regresi berganda. SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan menganalisa pengaruh beberapa variabel terhadap variabel yang lain secara simultan (Ghozali, 2008).

Sesuai kerangka konseptual penelitian ini dimana terdapat variabel dependen, variabel independen dan variabel moderator, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan teknik analisis yang memungkinkan dilakukan analisa pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain secara simultan (Ferdinand, 2002). Sementara aplikasi program yang digunakan untuk analisis SEM adalah Lisrel (*Linear Structural RELation*) versi 8.80. Dalam analisis SEM, variabel dibedakan menjadi 2 macam yaitu:

1. Variabel Laten (*Unobserved Variable*)

Didefinisikan sebagai variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel manifes. Variabel laten disebut juga dengan konstruk atau konstruk laten. Dalam program, variabel laten digambarkan dengan simbol elips. Variabel laten digolongkan menjadi 2 macam yaitu:

- a. Variabel laten eksogen, yaitu variabel independen (bebas) yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang

berperan sebagai variabel laten eksogen adalah kualitas platform, kualitas interaksi, kualitas *outcome* dan sikap terhadap toko *online* (X).

- b. Variabel laten endogen, yaitu variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang berperan sebagai Variabel laten endogen adalah respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*.

2. Variabel Manifes (*Observed Variable*)

Didefinisikan sebagai variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur variabel laten. Variabel manifes disebut juga sebagai indikator penelitian dan dalam program digambarkan dengan simbol kotak.

Menurut Holmes-Smith dan Rowe, (1994) dalam menganalisis model penelitian langkah-langkah yang diambil yakni pertama, melakukan analisis faktor konfirmatori untuk model atau konstruk pengukuran dan evaluasi reliabilitas dan validitas masing-masing konstruk. Kedua, mengurangi jumlah variabel terobservasi dari masing-masing konstruk ke dalam variabel gabungan. Langkah terakhir, melakukan analisis model persamaan struktural untuk menguji model penelitian dan hipotesis dengan menggunakan variabel gabungan.

3.6.1. Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori dilakukan pada model atau konstruk pengukuran dan evaluasi reliabilitas dan validitas masing-masing konstruk. Tahapan-tahapan analisis faktor konfirmatori yaitu (Byrne, 1998):

1. Analisis Ofending Estimate

Offending estimates adalah nilai koefisien estimasi dari model yang melampaui batas yang dapat diterima. Contoh kasus yang umum terjadi

adalah nilai *variances* dari suatu variabel negatif, *standardized coefficients* yang mendekati 1, dan *standard error* yang tinggi.

2. Penilaian terkaan parameter

Penilaian terkaan parameter dilakukan dengan mengevaluasi signifikansi dan reliabilitas statistik. Proses evaluasi difokuskan pada nilai *t* parameter yang menggambarkan bahwa estimasi parameter dibagi menjadi *Standard Error*-nya, dan korelasi multipel kuadrat (R^2) dari variabel terobservasi.

3. Penilaian kebaikan dari kesesuaian model

Suatu model dikatakan fit apabila kovarian matriks suatu model (*model-based covariance matrix*) adalah sama dengan kovarian matriks data (*observed*). Model fit dapat dinilai dengan menguji berbagai index fit yang diperoleh dari program Lisrel. Untuk mengevaluasi kesesuaian model, dapat digunakan beberapa uji diantaranya tes χ^2 , tes χ^2 yang dinormalkan, *root mean square error of approximation* (RMSEA), *goodness of fit* (GFI), *adjusted goodness of fit* (AGFI), dan *comparative fit index* (CFI).

Tabel 3.2: Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Indices	Cut-off
The Chi-Square (χ^2)	Diharapkan kecil
The Normed χ^2	$1.00 \leq (\chi^2/df) \leq 3.00$
The RMSEA	≤ 0.08
The GFI	≥ 0.90
The AGFI	≥ 0.90
The CFI	≥ 0.95

4. Respesifikasi model

Untuk mengetahui spesifikasi model yang tidak tepat, Lisrel memberikan pedoman rekomendasi yakni *modification indices* (MI) atau indeks modifikasi untuk mengevaluasi sumber potensial ketidaksesuaian spesifikasi model. Pada Lisrel, *expected change* sebagai pasangan MI, merupakan nilai-nilai yang mewakili perubahan taksiran yang telah diperkirakan jika perubahan dilakukan berdasarkan rekomendasi MI, baik dalam arah negatif maupun positif. Dengan demikian, MI merupakan salah satu indikator yang dapat membantu peneliti untuk memperbaiki tingkat kesesuaian model penelitian.

5. Penilaian reliabilitas dan validitas konstruk.

Reliabilitas merupakan suatu tingkatan dimana seperangkat atau lebih indikator memiliki pengukuran yang sama dari suatu konstruk, sedangkan validitas berkaitan dengan kemampuan suatu indikator untuk mengukur konstruk sebuah penelitian dengan tepat (Hair *et al.*, 1998). Akan tetapi reliabilitas tidak menjamin validitas, begitu pula sebaliknya (Hair *et al.*, 1998; Holmes-Smith, 2001). Hal ini menunjukkan bahwa suatu indikator bisa konsisten (reliabel) tetapi tidak akurat (valid), begitu pula sebaliknya.

3.6.2. Analisis Model Persamaan Struktural

Menurut Holmes-Smith dan Row (1994), mengurangi jumlah variabel terobservasi dari masing-masing konstruk ke dalam variabel gabungan merupakan langkah pertama dalam analisis model persamaan struktural.

Langkah kedua adalah menghitung reliabilitas skala gabungan. Langkah terakhir yaitu mengembangkan model persamaan struktural untuk menguji hubungan di antara konstruk-konstruk tersebut.

Pada tahap analisis model persamaan struktural, kesesuaian model persamaan struktural juga menjadi perhatian untuk mengetahui apakah model perlu direspesifikasi atau tidak. Jika terdapat kesalahan spesifikasi pada model, Lisrel memberikan pedoman indeks modifikasi atau *modification indices* (MI) untuk mengevaluasi sumber potensi kesalahan spesifikasi dari model struktural. Indeks modifikasi tersebut menjadi pedoman peneliti dalam melakukan respesifikasi model. Jika model persamaan struktural telah dispesifikasi dengan benar maka model persamaan struktural dapat digunakan untuk menguji model penelitian dan hipotesis. Untuk melakukan respesifikasi model struktural, peneliti menggunakan MI dengan beberapa pertimbangan yaitu:

1. Arahan tambahan harus sesuai dengan konsep teoritis atau bukti empiris, atau keduanya.
2. Arahan tambahan tidak mengakibatkan terjadinya model dengan tingkat kesesuaian berlebih (*overfit*).