

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Untuk lokasi dari penelitian ini adalah di Yogyakarta lebih tepatnya pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Alasan memilih tempat tersebut karena lebih mudah untuk melakukan penelitian ini. Dimana saat ini banyak mahasiswa yang memanfaatkan platform E-Commerce untuk melakukan belanja secara daring (*Online Shopping*).

3.2 Populasi & Sampel Penelitian

Populasi adalah cakupan karakteristik keseluruhan obyek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII sedangkan untuk populasinya yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang menggunakan layanan website belanja daring. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Dikutip dari Etikan et al (2016), *convenience sampling* adalah jenis pengambilan sample non-probabilitas dan non-random dimana anggota target populasi yang sesuai dengan kriteria praktis tertentu seperti kemudahan akses, pendekatan geografis, ketersediaan waktu yang diberikan, atau keinginan untuk berkontribusi dalam penelitian

tersebut. Kuesioner disebarikan secara online dengan menggunakan aplikasi LINE. Untuk pengambilan sampel di dalam penelitian ini menurut Ferdinand (2006) adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10, jadi didalam penelitian ini terdapat 21 indikator dikalikan 7 jadi hasilnya sebanyak 147 responden pengguna website belanja daring Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3.3 Jenis & Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam literature ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran secara langsung terhadap subyek sebagai sumber pencarian informasi. Dalam studi ini, data diperoleh menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada responden pengguna website belanja daring Shopee.

3.4 Definisi Variabel Operasional dan Pengukuran Penelitian

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah Sikap Terhadap Belanja Daring berperan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel-variabel seperti Persepsi Manfaat, Kepercayaan, dan eWOM sebagai variabel intervening serta Persepsi Kualitas Website sebagai variabel independen. Untuk mengukur variabel-variabel tersebut, penelitian ini menggunakan Six-Points Likert Scale, dimana skala 1 mengindikasikan sangat tidak setuju dan skala 6

mengindikasikan sangat setuju. Chomeya (2010) menunjukkan bahwa pemakaian Six Point Likert Scale pada sebuah penelitian yang memiliki beberapa variabel dapat dikatakan layak karena Six Point Likert Scale akan membuat pengujian sebagai suatu keseluruhan yang memiliki jumlah item yang terlalu banyak serta tidak akan membebani responden saat reliabilitas diterima berdasarkan standar uji psikologi. Dan juga Six Point Likert Scale mempunyai nilai reliabilitas yang lebih tinggi daripada Five Point Likert Scale.

3.4.1. Sikap Konsumen

Menurut Kim dan Karpova dalam Al-Debei et al (2010), Sikap dapat disebut sebagai evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku yang relevan dan terdiri dari keyakinan individu yang menonjol mengenai konsekuensi yang dirasakan dari melakukan perilaku. Variabel ini diukur dengan beberapa indikator:

- Membeli dari katalog website pengecer daring ini merupakan keputusan yang bagus
- Membeli dari katalog website pengecer daring ini lebih efisien daripada membeli dari toko aslinya
- Membeli dari katalog website pengecer daring ini merupakan hal yang menyenangkan untuk

dilakukan

3.4.2. Kualitas Website

Menurut Kim dan Niehm (2009), Kualitas website merupakan evaluasi kinerja keseluruhan dalam sistem website, sehingga semakin tinggi kualitas website maka karakteristik suatu website dapat bertemu dengan kebutuhan pengguna website. Variabel ini diukur dengan beberapa indikator:

- Proses pencarian katalog di website perusahaan mudah dengan kebutuhan saya
- Proses pemesanan yang digunakan pada katalog website tersebut mudah
- Konten halaman katalog website terbuka dengan mudah dan cepat
- Kemampuan pencarian katalog website internal sesuai harapan saya
- Dibutuhkan usaha yang tidak banyak untuk menemukan produk/informasi yang dibutuhkan pada katalog website pengecer ini
- Secara keseluruhan, website ini didesain dengan

baik

3.4.3. E-Wom (*Electronic Word of Mouth*)

Dikutip dari Sari et al (2014), Menurut Gruen (2006) E-Wom merupakan sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Variabel ini diukur dengan beberapa indikator:

- Saya sering membaca rekomendasi daring untuk membeli produk dari katalog pengecer daring ini
- Saya sering menyebarkan komentar positif secara daring mengenai katalog pengecer daring ini
- Saya sering membaca ulasan positif secara daring mengenai produk dari katalog pengecer daring ini
- Komunitas daring saya sering menyebarkan rekomendasi daring untuk membeli dari katalog pengecer daring ini
- Ketika saya membeli suatu produk dari katalog pengecer daring ini, rekomendasi daring dan ulasan pelanggan membuat saya lebih percaya diri dalam

membeli produk

3.4.4. Persepsi Manfaat

Dikutip dari Suhir, Moch et al. (2014), menurut Kim et al, Persepsi manfaat merupakan keyakinan yang dimiliki seseorang tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari penggunaan situs belanja daring tertentu. Seperti penggunaan suatu situs *e-commerce* yang memungkinkan seseorang untuk mempersingkat waktu berbelanja. Variabel ini diukur dengan beberapa indikator:

- Dengan menggunakan katalog pengecer daring ini, saya dapat berbelanja secara private di rumah
- Saya dapat membeli dari katalog pengecer daring ini kapanpun yang saya inginkan
- Membeli dari katalog pengecer daring ini dapat menjaga usaha saya dari pembelian yang saya inginkan dari toko offline/tradisional

3.4.5. Kepercayaan

Dikutip dari Sarwar, Abbasi, dan Pervaiz (2012), Deutsch mendefinisikan Kepercayaan didefinisikan sebagai

nama dari kepercayaan diri yang melekat pada pelanggan dengan beberapa organisasi dan mempertimbangkan bahwa aspek mereka seharusnya disampaikan. Variabel ini diukur dengan beberapa indikator :

- Keamanan untuk membayar uang dan menjalankan suatu transaksi finansial dalam katalog pengecer daring ini
- Katalog pengecer daring ini akan melindungi finansial saya yang berhubungan dengan informasi yang mungkin bocor
- Website katalog pengecer ini diberikan keamanan yang menggunakan sertifikat digital
- Website katalog retailer ini tidak akan menjual informasi pribadi saya (email, nomor telepon, nama, dll) kepada orang lain untuk kepentingan komersial

3.5 Instrumen Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Validitas konstruk digunakan untuk mengukur sampai seberapa jauh ukuran indikator dapat menggambarkan konstruk laten teoritisnya. Validitas konstruk dapat memberikan keyakinan bahwa ukuran indikator yang diambil dari sampel merefleksikan score atau nilai sesungguhnya dalam populasi. Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai loading factornya, dimana

loading factor tersebut harus signifikan sehingga loading factor yang signifikan kemungkinan masih bernilai rendah maka standardized loading estimate lebih dari sama dengan 0.5 dan idealnya harus 0.7. sedangkan reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi variabel manifes dalam mengukur konstruk latennya. Reliabilitas konstruk sebesar lebih dari sama dengan 0.7 menunjukkan reliabilitas yang baik sedangkan reliabilitas 0.6-0.7 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model bernilai baik. Ghazali (2011).

3.6 Teknik Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini, reliabilitas dan validitas indikator serta pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan program AMOS 24.

Menurut Ghazali dan fuad (2008) dikutip dari Sarjono (2015) SEM (*Structural Equation Modelling*) adalah salah satu analisis multivariat yang dapat menganalisis hubungan antar variabel secara lebih kompleks. Teknik tersebut memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan di antara variabel manifes dan variabel laten, hubungan diantara variabel manifes satu dengan variabel laten lainnya, serta juga dapat memaparkan kesalahan pengukuran. Variabel manifes adalah indikator yang digunakan dalam pengukuran sedangkan variabel laten adalah variabel yang

tidak dapat diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indikator.

AMOS merupakan software yang memiliki kemampuan untuk *Structural Equation Modeling* (SEM), Yang mana memberikan kemudahan di dalam melakukan permodelan persamaan struktural dalam membangun model dengan akurasi lebih dari standar teknik statistik multivariat.

Teknik ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antara Sikap konsumen, E-wom, Persepsi Manfaat, Kepercayaan dan Persepsi Kualitas Website.

3.6.1. Karakteristik Responden

Dalam bagian ini, penelitian ini akan menjelaskan tentang karakteristik demografi dari para responden. Karakteristik demografi tersebut meliputi nama, umur, jenis kelamin, frekuensi kunjungan platform, dan pendapatan dari tiap responden.

3.6.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu kumpulan penjelasan mengenai koefisien deskriptif yang merangkum sebuah kumpulan data yang diberikan, yang mana dapat menjadi perwakilan dari populasi keseluruhan atau suatu sampel. Sementara itu, berdasarkan Setyosari (2010) penelitian deskriptif adalah suatu

jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan suatu situasi, kegiatan, dan objek dimana orang, atau apapun yang berkaitan dengan variabel yang dapat dijelaskan baik dengan angka maupun kalimat

3.6.3. Teknik Pengembangan Model

SEM dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dalam sebuah kumpulan analisis yang sistematis dan komprehensif. SEM merupakan suatu teknik analisis multivariasi yang dikembangkan dengan tujuan untuk menutup keterbatasan pada model analisis sebelumnya yang telah digunakan secara luas dalam riset penelitian statistik.

Penilaian model meliputi analisis regresi, alur analisis, serta analisis faktor konfirmasi (Hox & Bechger: 1998).

3.6.4. Diagram Alur dan Persamaan Struktural

Dalam SEM terdapat dua macam variabel diantaranya adalah variable observasi dan variabel laten. Variabel laten terdiri dari variabel eksogenus dan endogenus. Variabel eksogenus digambarkan dalam huruf Yunani “ksi” dan variabel endogen “eta”. Dalam bentuk grafis, eksogenus menjadi sasaran suatu garis dengan dua panah atau korelasi/covariance. Sedangkan, variabel endogen ditujukan untuk variabel dependen yang mana dipengaruhi oleh variabel lain (Mahdaria, 2015).

Dalam model perhitungan SEM, terdapat dua macam model yakni model struktural dan model pengukuran. Model struktural adalah sebuah kumpulan korelasi (hubungan) antara variabel laten dan hubungan ini dapat dipertimbangkan secara linier, meskipun pengembangan yang lebih jauh terdapat kemungkinan adanya persamaan linier yang dapat dibebaskan. Sementara itu, model pengukuran adalah suatu model yang merupakan bagian dari model SEM yang secara normal berhubungan dengan variabel laten dan indikator-indikatornya. Hubungan dalam model ini diselesaikan dengan menggunakan model analisis faktor konfirmasi atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang mana tidak diukur kovariansi antara setiap pasang variabel yang memungkinkan (Kasanah, 2015).

3.6.5. Memilih Input Matriks dan Model Estimasi

Structural Equation Modeling (SEM) mempunyai dua tujuan utama dalam analisisnya. Yang pertama adalah untuk menentukan apakah model tersebut cocok atau tidak. Yang kedua, untuk menguji bermacam hipotesis yang sudah dibuat pada sebelumnya. *Structural Equation Modeling* (SEM) itu berbeda dari teknik analisis multivariansi yang lain. SEM hanya menggunakan data input yang terbentuk dari matriks varian dan covariance atau

matriks korelasi (Wijaya, 2011). Keuntungan model yang cocok bisa ditentukan dengan meminimalisasi perbedaan antara sampel matriks covariance dan matriks covariance terapan Ghozali, (2008).

Teknik estimasi ditunjukkan untuk menentukan nilai estimasi dari setiap parameter model yang membentuk matriks, sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada pada matriks S yang mana merupakan matriks kovarians dari variabel yang teramati. Jadi didalam penelitian ini menggunakan metode estimasi MLE (*Maximum Likelihood Estimation*) yang mana akan menghasilkan estimasi parameter yang efisien, reliabel, dan valid, Jika data yang digunakan adalah normalitas multivariat dan akan menjadi kuat dan tidak terpengaruh terhadap penyimpangan normalitas multivariat yang ukurannya sedang/*moderate*, Sarjono (2015).

3.6.6. Identifikasi Structural Equation Model (SEM)

Identifikasi SEM adalah suatu tahapan dimana sebuah nilai yang unik harus diperoleh dari semua parameter data yang didapatkan. Jika nilai unik tidak dapat ditemukan, kemudian modifikasi model mungkin dibutuhkan untuk mengidentifikasi nilai unik utama untuk estimasi parameter (Kasanah, 2015). Terdapat empat kategori identifikasi dalam SEM (Sarwono, 2010)

1. *Under-Identified model* merupakan jumlah poin data varian dan covarian lebih kecil dibandingkan dengan jumlah parameter yang harus diestimasi.
2. *Just-Identified model* merupakan jumlah poin data varian dan covarian sama dengan jumlah parameter yang harus diestimasi (DF = data-parameter)
3. *Over-Identified model* merupakan jumlah poin data varian dan covarian variabel-variabel yang diamati lebih besar dari jumlah parameter yang harus diestimasi. Apabila ditemukan DF positif akan terjadi kemungkinan penolakan model
4. *Saturated Model* yakni model yang memiliki parameter bebas sebanyak jumlah rata-rata dan varian. Maksudnya disini adalah apabila data yang lengkap dianalisis akan menghasilkan model yang selalu cocok dengan data sampel yang diperoleh (Chi Square = 0,0 : DF = 0)

3.6.7. Goodness of Fit Index

a. Chi-Square (X^2) dan Normed X^2

Menurut Ghazali & Fuad, (2008) Nilai Chi-square mengidentifikasi deviasi antara sampel matriks covariance dan fitted model covariance matriks. Bagaimanapun, nilai Chi-square akan valid, apabila data bertemu dengan asumsi secara normal dan memiliki ukuran sampel yang besar. Dan

juga, Chi-square merupakan suatu pengukuran dari model apakah yang cocok atau lemah. Apabila model nilai Chi-square adalah 0, itu berarti model tersebut memiliki kecocokan yang sempurna.

Selain itu, menurut Holmes-Smith (dikutip dari Setiaji, Winarno, Kusumawardani, 2015) aturan uji χ^2 adalah perbandingan χ^2 dibagi oleh DOFnya. Sebuah model yang baik telah mengatur χ^2 antara 1 dan 2. Bagaimanapun perbandingan 2 ke 3 mengindikasikan bahwa perbandingan itu cocok dengan kriteria untuk suatu model yang baik

b. Probabilitas

(P-value) adalah suatu fungsi yang digunakan untuk mendapatkan deviasi yang besar yang disebabkan oleh nilai Chi-square. Ketika nilai Chi-square signifikan (≤ 0.05) nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara data empiris yang diperoleh pada penelitian ini dan teori sebelumnya. Sehingga, probabilitas dari nilai Chi-square yang tidak signifikan yang diharapkan yang mana mengindikasikan bahwa data empiris berdasarkan model tersebut.

c. Goodness of Fit Indices (GFI)

Dikutip dalam Hooper et al, menurut Tabachnick dan Fidell (2007) , GFI dirancang oleh Joreskog dan Sorbom sebagai suatu alternatif dalam uji Chi Square dan menghitung proporsi varian yang menjadi penyebab oleh populasi covarian yang diestimasi . Nilai GFI seharusnya berkisar antara 0 dan 1. Diamantopaulus & Siguaw (dikutip dari Ghozali & Fuad, 2008) mengemukakan bahwa jika nilai dari $GFI \geq 0.9$, itu menunjukkan suatu model yang baik. Teori Joreskog & Sorbom (dikutip dari Ghozali & Fuad, 2008) juga membuktikan bahwa GFI memiliki kemungkinan untuk memiliki nilai yang negatif, namun nilai tersebut tidak seharusnya terjadi. Jika suatu model memiliki GFI negatif, maka itu mengindikasikan model yang buruk.

d. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA adalah model indikator yang paling informatif dari model yang cocok dibandingkan dengan indikator yang lain. Menurut Browne & Cudeck (dikutip dari Ghozali & Fuad, 2008), mengemukakan bahwa RMSEA dapat menghitung parameter nilai deviasi dalam suatu model dengan sebuah covariance matrix populasi. Berikut standar dari RMSEA diantaranya:

- Jika $RMSEA \leq 0,5$, itu mengindikasikan model tersebut sesuai (Byrne, 1998)

- Jika $RMSEA = 0,8 - 1,0$, itu mengindikasikan bahwa model tersebut cukup sesuai (McCallum et al. (1996)
- Jika $RMSEA \geq 1$, itu mengindikasikan suatu kecocokan model yang lemah (McCallum et al, 1996)

e. Comparative Fit Index (CFI)

Nilai CFI adalah berkisar dari 0 sampai 1. Jika nilai $CFI \geq 0.90$, itu mengindikasikan suatu kecocokan yang baik, sedangkan, jika nilai CFI berada diantara $0.80 \leq CFI \leq 0.90$, sering ditunjukan sebagai marginal fit (Kasanah, 2015). Bentler (dikutip dari Ghozali & Fuad, 2008) mengemukakan bahwa CFI sangat disarankan sebagai alat untuk mengukur kecocokan suatu model.

f. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

AGFI merupakan pengukuran yang didasarkan pada degrees of freedom (DF). Nilai AGFI berkisar antara 0 dan 1, yang mana secara umum nilai yang diterima adalah 0.95 atau lebih besar dari itu mengindikasikan model yang sangat cocok.

g. Tucker-Lewis Index (TLI)

Pertama kali diusulkan sebagai alat untuk mengevaluasi analisis faktor, namun sekarang sudah dikembangkan didalam SEM. Ukuran ini menggabungkan ukuran parsimony ke dalam

index komparasi antara null model dan proposed model yang mana nilai TLI berkisar antara 0 sampai 1. Ghozali (2011)

Tabel 3.1
Goodness Of Fit Index

| Name | Acceptable Value |
|---|---|
| X ² (Chi-Square) | P > 0.05 |
| The Normed X ² | 1.00 ≤ (X ² /df) ≤ 3.00 |
| GFI (Goodness of Fit Index) | > 0.95 (nilai antara 0.90 – 0.95 mengindikasikan kecocokan) |
| RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) | < 0.05 (nilai antara 0.05 – 0.08 mengindikasikan kecocokan) |
| CFI (Comparative Fit Index) | ≥ 0.95 (nilai antara 0.90 – 0.95 mengindikasikan kecocokan. Nilai yang mendekati 0 mengindikasikan lemahnya kecocokan, CFI = 1 mengindikasikan kecocokan yang sempurna) |
| AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) | ≥ 0.95 (apabila nilai lebih besar dari 0.95 maka model memiliki kecocokan secara keseluruhan yang baik) |
| TLI | ≥ 0.90 atau berkisar antara 0-1 |

| Name | Acceptable Value |
|-------------|------------------|
| PROBABILITY | ≥ 0.05 |

3.6.8. Model Interpretasi dan Modifikasi

Ketika model diuji dengan GFI (*Goodness of Fit Index*), GFI akan mengindikasikan apakah model tersebut membutuhkan modifikasi atau tidak. Apabila model yang dihipotesiskan tidak mencapai kecocokan dengan modelnya, maka langkah berikutnya akan dimodifikasi model untuk mencapai kecocokan yang baik. Menurut Khasanah (2015), dalam memodifikasi model melalui SIMPLIS, berikut merupakan beberapa cara untuk memodifikasi model:

1. Menghapus variabel diteliti yang tidak memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas yang baik.
2. Memanfaatkan informasi yang dimuat dalam indikasi modifikasi, seperti:
 - a. Menambah sebuah alur baru antara variabel yang diteliti dengan variabel laten dan antar variabel laten
 - b. Menambah error covariance antara dua varian yang error.