

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menjabarkan tentang detail spesifik pihak, alat, dan metode apa yang digunakan dalam mengembangkan penelitian. Di bagian awal bab akan disajikan informasi lokasi, populasi, dan sampel penelitian, serta bagaimana penulis menentukan jumlah responden yang harus dicapai untuk memenuhi kebutuhan penelitian. Selanjutnya, akan dibahas teknik serta metode pengambilan dan pengukuran data yang sesuai untuk penelitian ini sehingga menghasilkan data yang dapat diandalkan.

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Indonesia dengan obyek penelitian tiga situs toko online paling populer di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan 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. Berdasarkan pada penentuan sumber datanya, populasi dapat dibedakan menjadi populasi terbatas (populasi yang jelas batasan sumber datanya) dan populasi tak

terhingga (populasi yang batasan sumber datanya tidak dapat ditentukan secara kuantitatif) (Bungin, 2006).

Pada penelitian ini yang dimaksud populasi adalah masyarakat Indonesia yang pernah melakukan transaksi pembelian di salah satu (atau lebih) dari tiga situs toko online terpopuler di Indonesia dan tergabung dalam komunitas merek mereka.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2010). Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability purposive sampling*. Menurut Arikunto (2010), teknik *purposive sample* atau sampel bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu.

Kriteria spesifik responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah individu yang minimal memiliki satu akun Instagram dan mengikuti (*following*) minimal satu dari lima komunitas merek online situs toko online terpopuler di Indonesia yang menjadi obyek penelitian, pernah mengakses toko online minimal satu kali melalui situs web maupun aplikasi, serta pernah berkomentar di akun media sosial Instagram toko online yang diikuti.

Dalam menentukan sampel yang digunakan, penelitian ini mengadopsi konsep bahwa ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian berkisar antara

30-500 sampel (Roscoe 1975 dalam Sekaran & Bougie, 2013) serta menurut Hair et al (2010) jumlah minimum responden dalam sebuah penelitian adalah jumlah item indikator pertanyaan variabel dikali lima. Maka, dalam penelitian ini (jumlah item indikator pertanyaan variabel adalah 21 butir) jumlah responden minimum adalah sebanyak 105 orang.

3.3. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.3.1. Variabel Penelitian

Menurut Suliyanto (2018), terdapatempat jenis variabel berdasarkan hubungannya, yaitu variabel bebas (*independent*), variabel tergantung (*dependen*), variabel mediasi (*intervening*), dan variabel moderator. Penelitian ini menggunakan tiga macam variabel, yaitu variabel bebas, variabel tergantung, dan variabel mediasi dengan keterangan seperti pada tabel 3.1. berikut:

Tabel 3.1.
Tabel Jenis Variabel

No.	Nama Variabel	Jenis Variabel
1.	Pengalaman merek online	Variabel bebas
2.	Niat untuk membagikan	Variabel tergantung
3.	Kepercayaan yang dirasakan	Variabel mediasi
4.	Keterlibatan konsumen	Variabel mediasi

3.3.2. Operasional Variabel

Selanjutnya, menurut Widodo (2017), definisi operasional adalah kegiatan pengukuran variabel penelitian dilihat berdasarkan ciri-ciri spesifik yang tercermin dalam dimensi-dimensi atau indikator-indikator variabel penelitian.

Berikut adalah penyajian definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Pengalaman Merek Online

Menurut Brakus et al (2009) pengalaman merek (*brand experience*) adalah konsep yang memuat respon sensasi, perasaan, kognitif dan perilaku akibat adanya rangsangan berupa stimulus terkait dengan merek tertentu seperti desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi serta lingkungan. Pengalaman merek dapat dirangsang oleh berbagai faktor terkait merek tertentu seperti warna, jenis huruf yang digunakan, maskot, dan slogan. Namun, faktor-faktor ini tidak terbatas dapat menimbulkan suatu respon spesifik tertentu, respon konsumen yang muncul juga dapat bervariasi, seperti munculnya emosi, imajinasi, serta pengalaman intelektual.

Lebih lanjut, Morgan-Thomas dan Veloutsou (2013) menyatakan bahwa pada dasarnya pengalaman merek online adalah sama dengan pengalaman merek pada umumnya (di dunia nyata), hanya saja variabel pengalaman merek online ini dikaji dari segi digital.

Berdasarkan kedua penjelasan di atas, maka, pada penelitian ini yang dimaksud pengalaman merek online adalah sekumpulan respon sensasi, kognitif, perilaku, dan perasaan konsumen akibat adanya rangsangan dari kondisi situs web atau aplikasi toko online (seperti warna, tata letak situs web, respon situs web, serta rangsangan lainnya) Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.com.

Menurut Morgan-Thomas & Veloutsou (2013), berikut adalah indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel pengalaman merek online:

- a. Tata letak situs web *e-commerce* yang saya gunakan menarik.
- b. Navigasi situs web *e-commerce* yang saya gunakan mudah.
- c. Situs *e-commerce* yang saya gunakan memberikan hasil *browsing* dengan cepat.
- d. Informasi yang diperoleh dari situs web *e-commerce* yang saya gunakan selalu *up-to-date*.
- e. Situs *e-commerce* yang saya gunakan selalu memberikan hasil informasi pencarian yang akurat.

2. Kepercayaan yang Dirasakan Konsumen

Kepercayaan konsumen terhadap konten yang dibagikan perusahaan melalui saluran distribusi yang ada menjadi faktor penting dalam meningkatkan jumlah konsumen potensial menjadi penjualan sebenarnya dan memperluas pangsa pasar (Yasin et al, 2019).

Menurut Jouda dan Raju (2018), kepercayaan yang dirasakan konsumen adalah suatu kondisi di mana seseorang siap menerima suatu resiko tanpa terlebih dahulu mengetahuinya demi mencapai sesuatu yang diinginkan. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan yang dirasakan konsumen adalah kondisi di mana konsumen siap menerima resiko yang ditimbulkan dari berkomentar di akun media sosial Instagram Shopee,

Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.com atau dengan pengikut lainnya di akun tersebut..

Berdasarkan penelitian Morgan dan Hunt (1994) yang diadaptasi oleh Yasin et al (2019), berikut indikator pengukuran variabel kepercayaan yang dirasakan konsumen:

a. Ada perbedaan persepsi ketika saya berkomunikasi dengan sesama pengikut akun Instagram *e-commerce* tertentu untuk membagikan informasi lebih lanjut.

b. Berkomunikasi dengan sesama pengikut akun Instagram *e-commerce* tertentu untuk membagikan informasi lebih lanjut adalah sesuatu yang dapat diandalkan.

c. Kepercayaan akan muncul ketika saya berkomunikasi dengan sesama pengikut akun Instagram *e-commerce* tertentu untuk membagikan informasi.

d. Saya mempercayai kualitas informasi yang dibagikan oleh sesama pengikut akun Instagram *e-commerce* tertentu.

3. Keterlibatan Konsumen pada Komunitas Merek

Komunitas merek dianggap memiliki peran penting dalam upaya perusahaan menjaga hubungan dengan konsumen (Yasin et al, 2019), serta memiliki biaya rendah dan sangat kuat (Algesheimer et al, 2005). Menurut Weman (2011), komunitas merek online adalah sekumpulan orang yang memiliki minat sama terhadap suatu merek tertentu, memiliki

atribut, nilai-nilai, dan ritual tersendiri, serta berada dalam lingkungan online.

Selanjutnya, Jayasingh dan Venkatesh (2015) menyebutkan bahwa keterlibatan konsumen adalah bagaimana konsumen dapat terlibat langsung dengan suatu merek melalui banyak saluran, seperti situs web, blog perusahaan, media sosial, serta video. Kebanyakan peneliti terdahulu mendefinisikan keterlibatan konsumen sebagai tindakan partisipasi sederhana dalam suatu lingkungan online. Maka, berdasarkan hal tersebut, keterlibatan konsumen pada penelitian ini adalah tindakan nyata partisipasi konsumen berupa berkomentar dalam akun Instagram toko online yang diikuti (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli.com)..

Algesheimer et al (2005) mengembangkan indikator pengukuran untuk variabel ini yang kemudian diadopsi oleh Yasin et al (2019) untuk penelitian lebih lanjut. Keterlibatan konsumen pada komunitas merek dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Mengikuti akun Instagram suatu *e-commerce* membuat saya berpikir tentang *e-commerce* tersebut.
- b. Saya banyak memikirkan akun Instagram suatu *e-commerce* ketika berurusan dengan *e-commerce* tersebut.
- c. Mengikuti akun Instagram suatu *e-commerce* memunculkan ketertarikan saya untuk mempelajari lebih jauh tentang *e-commerce* tersebut.

d. Saya merasa lebih positif ketika mengikuti akun Instagram suatu *e-commerce*.

e. Mengikuti akun Instagram suatu *e-commerce* membuat saya senang.

f. Saya merasa lebih baik ketika mengikuti akun Instagram suatu *e-commerce*.

g. Saya bangga mengikuti akun Instagram suatu *e-commerce*.

h. Saya menghabiskan banyak waktu untuk mengikuti akun Instagram *e-commerce* tertentu dibandingkan dengan akun Instagram *e-commerce* lainnya.

4. Niat Untuk Membagikan

Pada lingkungan online, konsumen akan banyak menerima konten yang dibuat oleh perusahaan, baik dalam bentuk video, foto, atau tulisan, dan mengonsumsinya dengan cara berinteraksi dan mempertimbangkan untuk meneruskannya kepada orang lain (Yasin et al, 2019).

Berdasarkan penelitian Yasin et al (2019), niat adalah bagian dari sikap yang memiliki tiga aspek (aspek kognitif, afektif, dan konatif), di mana aspek yang menaungi niat adalah aspek konatif. Lebih lanjut, niat untuk membagikan akan didahului oleh sikap ingin atau tidak ingin untuk membagikan konten yang diproduksi oleh perusahaan. Maka, pada penelitian ini yang dimaksud variabel niat untuk membagikan adalah perilaku konsumen di mana seseorang memiliki kemauan untuk membagikan atau meneruskan suatu konten yang diproduksi oleh Shopee,

Tokopedia, Bukalapak, Lazada, atau Blibli.com dan dipublikasikan melalui media sosial Instagram mereka.

Dalam mengukur variabel niat untuk membagikan konten yang dihasilkan perusahaan, Yasin et al (2019) menggunakan indikator pengukuran variabel yang didasarkan pada penelitian Davis et al (1989). Berikut adalah indikator pengukuran variabel niat untuk membagikan konten yang diproduksi perusahaan:

- a. Saya mungkin akan terus membagikan konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram *e-commerce*.
- b. Saya berniat untuk memulai atau melanjutkan untuk membagikan konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram *e-commerce*.
- c. Saya akan membagikan konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram suatu *e-commerce* secara berkala di masa yang akan datang.
- d. Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membagikan konten yang dipublikasikan akun Instagram suatu *e-commerce*.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Menurut Suliyono (2018), data menurut sifatnya dibagi menjadi dua, yaitu data kuantitatif (disajikan dalam bentuk angka) dan data kalitatif (disajikan dengan dalam bentuk pernyataan, tidak berupa angka). Lebih lanjut, berdasarkan pada sumbernya, data dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu data intern (data yang diperoleh dari dalam organisasi) dan data ekstern (data yang diperoleh dari luar organisasi). Terkait berdasarkan cara memperolehnya, menurut Suliyono

(2018), data dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu data primer dan data sekunder, di mana data primer adalah data yang pertama kali dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian.

Berdasarkan kajian terkait jenis dan sumber data di atas, berikut adalah keterangan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, tersaji dalam tabel 3.2. berikut:

Tabel 3.2.
Tabel Jenis dan Sumber Data

No.	Klasifikasi Data	Jenis Data yang Digunakan
1.	Berdasarkan sifat	Data kuantitatif
2.	Berdasarkan sumber	Data ekstern
3.	Berdasarkan cara memperoleh	Data primer

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik angket (kuisisioner) untuk kebutuhan pengambilan data. Menurut Suliyono (2018), metode ini adalah aktivitas pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya.

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun menggunakan Google Form dan didistribusikan secara online melalui media sosial. Isi dari kuisisioner ini disajikan dalam bentuk skala Likert. Suliyono (2018) menyampaikan bahwa Skala Likert adalah teknik pengukuran skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang objek sosial. Setiap item yang

tersedia dalam skala likert ini berifat tertutup. Lebih lanjut, skala likert menggunakan tujuh titik indikator sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

4 = Netral

5 = Setuju

6 = Agak Setuju

7 = Sangat Setuju

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan dalam bentuk *pre-test* dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuisioner valid dan reliabel sebagai indikator variabel yang diuji. Kedua uji *pre-test* tersebut menggunakan *software* IBM SPSS versi ke-23.

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2009), instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data dapat benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang baik perlu memiliki validitas internal dan eksternal, di mana validitas internal adalah apabila kriteria yang diukur tercerminkan dalam instrumen, sedangkan validitas eksternal adalah apabila

kriteria di dalam instrumen memiliki kajian empirik yang berdasarkan fakta (Sugiyono, 2009).

Penelitian ini menggunakan alat uji validitas berupa *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* untuk melihat besaran korelasi yang terjadi antar variabel serta teknik reduksi dimensi (analisis faktor). Selanjutnya, instrumen diuji menggunakan teknik analisis faktor untuk menguji apakah indikator yang digunakan pada setiap item instrumen merupakan konstruk yang dapat merepresentasikan variabel penelitian. Jika, hasil uji KMO dinyatakan $>0,5$ maka, analisis faktor dapat dilakukan dan instrumen dinyatakan valid apabila konstruk dapat benar-benar merepresentasikan variabel penelitian (Ghozali, 2006).

Setelah uji validitas menggunakan KMO MSA, uji validitas konvergen dilakukan untuk melihat pengelompokan variabel pada suatu faktor tertentu. Jika, suatu item pertanyaan variabel tidak mengelompok dengan item sejenis, maka akan dilakukan pengeluaran item dari alat uji.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2009), hasil penelitian yang reliabel adalah hasil yang menunjukkan adanya kesamaan data meskipun diambil dalam rentang waktu yang berbeda dan reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas suatu alat ukur (instrumen). Reliabilitas dapat diukur secara eksternal dengan teknik *test-retest*, ekuivalen, dan gabungan, serta dapat diukur secara internal dengan teknik *internal consistency*.

Penelitian ini menggunakan *internal consistency* dalam pengujian reliabilitasnya dengan nilai α cronbach minimal 0,7 untuk menunjukkan baik atau tidaknya suatu item. Jika nilai α cronbach $\geq 0,7$, maka item pada instrumen dinyatakan reliabel.

3.7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dalam menguji hipotesis yang telah dikembangkan. Menurut Ghozali (2014), SEM terdiri atas dua bagian, yaitu bagian pengukuran yang menghubungkan *observed* variabel dengan *latent* variabel melalui *confirmatory factor model* dan bagian struktur yang menghubungkan antar *latent* variabel melalui persamaan regresi simultan (Ghozali, 2014).

Di dalam penelitian ini, item diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Setelah itu, item yang telah valid dan reliabel diuji menggunakan *software* AMOS versi ke-22 untuk mengetahui kesesuaiannya dengan kriteria *goodness of fit*. Terakhir, masing-masing hipotesis dinyatakan signifikan dan diterima apabila *p-value* $< 0,001$.