

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk menguji hipotesis dari semua variabel diteliti, yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan sesungguhnya dari masing-masing variabel. Peneliti mencoba untuk menemukan korelasi maupun hubungan antar variabel *Internet Advertising* (IA), *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), *Perceived Value* (PV), *Perceived Risk* (PR), dan Niat berbelanja pada situs *e-commerce* B2C (PI). Hasil penelitian yang diperoleh studi ini kemudian digunakan untuk menguji variabel tersebut untuk membuktikan hubungannya dan menyediakan pemahaman yang lebih baik dari keefektifan pengiklanan produk melalui internet. Pada studi penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan menyebar kuesioner secara online sebagai instrument penelitian dan menerapkan *Likert Scale* pada kuesioner sebagai skala penilaian untuk menaksir data dari 252 responden yang diperoleh. Dari 252 responden ternyata tidak semua memenuhi kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti, yaitu responden yang pernah berbelanja pada situs *e-commerce* B2C. Setelah mensortir seluruh responden sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan, peneliti kemudian mengeliminasi sebanyak 32 responden, sehingga menyisakan sebanyak 220 responden yang memenuhi kriteria.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada tempat responden masing-masing berada karena pengambilan sampel dilakukan secara online dengan menggunakan google form sebagai sarana dalam mengumpulkan data dan sampel yang dibutuhkan. *Google form* akan dsebarkan kedalam forum maupun sosial media.

3.3 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah responden individual yang pernah menggunakan atau berbelanja pada situs *e-commerce* B2C di Indonesia.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan orang maupun benda yang memiliki karakteristik dan kualitas sama yang didefinisikan oleh peneliti melalui kriteria *sampling*. Sedangkan sampel adalah elemen yang terpilih baik itu orang maupun benda yang berpartisipasi pada sebuah penelitian.

Populasi yang difokuskan pada penelitian ini adalah semua orang yang pernah menggunakan atau berbelanja pada situs *e-commerce* B2C yang berada di Indonesia.

Sampel dikumpulkan dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* yaitu dengan *purposive convenience* yang didasarkan dengan kriteria responden yang telah ditetapkan. Penentuan jumlah sampel yang dapat mewakili hasil penelitian bergantung pada jumlah indikator yang dikali 5 sampai 10 (Hair et al, 1995). Salah

satu hal yang dapat mempengaruhi kualitas penelitian adalah ketepatan dan jumlah sampel yang diambil (Sekaran, 2003).

Rumus :

$$= \text{jumlah indikator} \times 10$$

$$= 22 \times 10$$

$$= 220$$

Berdasarkan rumus yang telah dijabarkan diatas, maka jumlah sampel ideal yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 220 sampel.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada studi penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pada studi penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara online (*Google forms*) kepada responden yang pernah berbelanja pada situs *e-commerce* B2C. Sedangkan data sekunder yang digunakan pada studi penelitian ini diperoleh dari beberapa jurnal, *literature review* yang relevan dengan penelitian ini serta situs website resmi.

Kuesioner yang dibagi kepada responden berisi mengenai *Internet Advertising*, *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), *Perceived Value*, *Perceived Risk*, dan Niat berbelanja di situs *e-commerce*.

Kuesioner yang disebarkan kepada responden diukur menggunakan *Likert Scale*. Penelitian ini menggunakan *Six-point Likert Scale*, dimana poin 1 menunjukkan

Sangat Tidak Setuju (STS) dan poin 6 menunjukkan Sangat Setuju (SS). Alasan peneliti menggunakan *Six-point Likert Scale* yaitu untuk menghindari kemungkinan munculnya jawaban netral dari para responden. *Six-point Likert Scale* pada kuesioner meliputi;

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Agak Tidak Setuju (ATS)
4. Setuju (S)
5. Agak Setuju (AS)
6. Sangat Setuju (SS)

Tabel 3a: Rumus criteria jawaban responden

Rumus criteria jawaban responden:

$$x = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}$$

Pengelompokan jawaban para responden dikategorikan mencari 6 kriteria. Seluruh jawaban para responden dikumpulkan dan kemudian dihitung rata-rata dari jawaban setiap responden terhadap masing indikator. Rumus criteria jawaban responden dijelaskan pada Tabel 3a. Hasil dari penghitungan rata-rata tersebut kemudian dicocokkan dengan kriteria yang terdapat pada Tabel 3b.

Tabel 3b: Kriteria Jawaban Responden

Nilai	Keterangan
1-1,83	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,84-2,83	Tidak Setuju (TS)
2,84-3,83	Agak Tidak Setuju (AGS)
3,84-4,83	Setuju (S)

4,84-5,83	Agak Setuju (AS)
5,84-6	Sangat Setuju (SS)

3.6 Definisi Variabel Operasional dan Pengukuran Penelitian

Variabel yang akan dianalisa pada penelitian ini adalah *internet advertising* dan *electronic word-of-mouth* (eWOM) sebagai variabel independen. Kemudian nilai dan resiko yang diterima konsumen (*perceived value & perceived risk*) sebagai variabel mediating. Dan untuk variabel dependent adalah niat berbelanja pada situs *e-commerce*.

Tabel 3.1: Definisi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
<i>Internet Advertising</i> (IA)	<i>Internet advertising</i> merupakan sebuah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan internet sebagai media untuk menghasilkan lalu lintas website dan menargetkan serta mengantarkan pesan pemasaran melalui penyaluran informasi kepada konsumen yang tepat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyebaran informasi 2. Pemahaman 3. Kepastian 4. Ketepatan informasi 5. Kepercayaan 	(Lim W. M., 2015) (Emery, 1996)

<p><i>Electronic Word-of-Mouth (eWOM)</i></p>	<p><i>Electronic Word-of-Mouth (eWOM)</i> merupakan pernyataan/komentar positif atau negatif yang dibuat oleh mantan/aktual pembeli mengenai suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang maupun institusi via internet.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Detail produk 2. Keterlibatan konsumen lain 3. Diskusi mengenai suatu produk dengan konsumen lain 4. Partisipasi melakukan eWOM. 5. Keputusan membeli berdasarkan informasi yang diperoleh. 	<p>(Lim W. M., 2015)</p> <p>(Henning-Thurau T. , Gwinner, Walsh, & Grenier, 2004)</p>
<p><i>Perceived Value (PV)</i></p>	<p><i>Perceived Value</i> adalah evaluasi global terhadap konsumen mengenai kegunaan produk berdasarkan pada persepsi apa yang konsumen peroleh dari pertukaran materi yang mereka berikan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Value for money</i> 2. Beragam pilihan produk atau jasa 3. Kemudahan dalam berbelanja 	<p>(Lim W. M., 2015)</p> <p>(Zeithami, 1988)</p>
<p><i>Perceived Risk (PR)</i></p>	<p><i>Perceived risk</i> merupakan perasaan konsumen terhadap suatu kemungkinan pada</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan 2. Perlindungan informasi pribadi 3. Perlindungan 	<p>(Lim W. M., 2015)</p> <p>(Cunningham,</p>

	<p>konsekuesi yang tidak menyenangkan dalam proses membuat keputusan. Komponen atau faktor dari dari <i>perceived risk</i> meliputi; ketidakpastian, konsekuensi, keamanan, jumlah risiko yang dpertaruhkan, kemungkinan kerugian dalam bentuk finansial, psikososial, waktu, fidik, dsb.</p>	<p>privasi</p> <p>4. Perlindungan transaksi pembelian produk</p> <p>5. Perlindungan pengantaran produk</p>	1967)
<p>Niat belanja di situs <i>e-commerce</i> B2C</p>	<p>Niat berbelanja merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu yang berpengaruh pada beberapa faktor, seperti;ekspektasi, rekomendasi, nilai aspirasional.</p>	<p>1. Niat berbelanja di situs <i>e-commerce</i> B2C di waktu yang akan datang</p> <p>2. Sering berbelanja di situs <i>e-commerce</i> B2C</p> <p>3. Kesetiaan menggunakan situs <i>e-commerce</i> B2C</p> <p>4. Rekomendasi terhadap situs <i>e-commerce</i> B2C</p>	(Lim W. M., 2015)

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian dilakukan dengan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program AMOS. Tujuan dari dilakukannya uji validitas adalah untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuestioner. Validitas suatu kuestioner dapat terjadi ketika pertanyaan pada kuestioner yang disebarakan mampu untuk menghasilkan sesuatu yang kemudian akan diukur kuestioner tersebut (Ghozali, 2006).

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan koreksi antar skor pada poin pertanyaan dengan total skor variabel. Yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dalam mengambil keputusan untuk menguji validitasi indikatornya adalah :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka indicator tersebut dinyatakan valid sig < 0.05
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ poin indicator tersebut dinyatakan tidak valid > 0.05

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui berapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama (Sugiyono, 2006). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama. Adapun pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas yaitu

suatu variabel dikatakan reliabel ketika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Nunnally & Bernstein, 1994).

Dengan dasar pengambilan keputunnya adalah sebagai berikut:

1. Suatu variabel dikatakan reliabel ketika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70
2. Suatu variabel dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* < 0,70

Maka dari itu sebelum menyebarkan kuesioner kepada sampel dari penelitian, kuesioner akan terlebih dahulu digunakan sebagai alat pengumpulan data dan akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Kuesioner yang telah dibuat akan disebarkan kepada 33 responden sebagai *pilot test*.

Tabel 3.2 merupakan detail dari hasil tes validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS.

Tabel 3.2: Hasil Uji Validitas Kuesioner

Item	R-Tabel	R-Hitung	Deskripsi
<i>Internet Advertising (IA)</i>			
IA 1	0,334	1	Valid
IA 2	0,334	0,862	Valid
IA 3	0,334	0,712	Valid
IA 4	0,334	0,659	Valid
IA 5	0,334	0,812	Valid

<i>Electronic Word-of-Mouth(eWOM)</i>			
EWOM 1	0,334	1	Valid
EWOM 2	0,334	0,384	Valid
EWOM 3	0,334	0,416	Valid
EWOM 4	0,334	0,390	Valid
EWOM 5	0,334	0,487	Valid
<i>Purchase Value (PV)</i>			
PV 1	0,334	1	Valid
PV 2	0,334	0,726	Valid
PV 3	0,334	0,768	Valid
<i>Purchase Risk (PR)</i>			
PR 1	0,334	1	Valid
PR 2	0,334	0,875	Valid
PR 3	0,334	0,849	Valid
PR 4	0,334	0,887	Valid
PR 5	0,334	0,707	Valid
Niat Berbelanja Pada Situs <i>e-Commerce</i> B2C (Purchase Intention/PI)			
PI 1	0,334	1	Valid
PI 2	0,334	0,634	Valid
PI 3	0,334	0,573	Valid
PI 4	0,334	0,456	Valid

Tabel 3.3: Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Deskripsi
<i>Internet Advertising (IA)</i>	5	0,938	Reliabel
<i>Electronic Word-of-Mouth(eWOM)</i>	5	0,884	Reliabel
<i>Perceived Value (PV)</i>	3	0,907	Reliabel
<i>Perceived Risk (PR)</i>	5	0,946	Reliabel
Niat Berbelanja Pada Situs e-Commerce B2C (PI)	4	0,875	Reliabel

Dari Tabel 3.2 menunjukkan bahwa nilai r dari masing-masing item $> r$ tabel dengan nilai signifikansi 95% dan 99% yang menandakan bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan *valid*. Di lain pihak, dari hasil Tabel 3.3 analisis reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel diatas 0,70. Hal tersebut menandakan bahwa instrument yang digunakan reliabel atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2006).

3.8 Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan sepasang deskriptif koefisien singkat yang menyimpulkan berbagai data diperoleh yang dapat mewakili seluruh populasi maupun sampel. Penelitian dengan analisis deskriptif merupakan sebuah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan sebuah situasi, kejadian, objek

maupun masyarakat yang terasosiasi dengan variabel yang dapat dijelaskan baik dengan kalimat maupun angka (Setyosari, 2010). Adapun analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi; karakteristik responden (usia, jenis pekerjaan, dan kota domisili) serta deskripsi mengenai penilaian responden terhadap seluruh indikator penelitian.

3.8.2 Analisis Inferensial

Menurut (Ghozali 2014), SEM merupakan sepasang metode statistic meliputi analisis faktor dan metode persamaan simultan. SEM dapat digunakan untuk menjawab berbagai masalah penelitian dalam sebuah analisis yang sistematis dan komprehensif. Sedangkan menurut Hox & Bechger (1998), SEM merupakan sebuah teknik analisis yang dikembangkan dalam upaya untuk menutupi keterbatasan pada model analitikal sebelumnya yang telah digunakan pada penelitian statistik. Adapun tahapan dalam menggunakan SEM sebagai berikut;

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Peneliti perlu melakukan beberapa pencarian pada telaah pustaka guna memperoleh pengembangan model yang teoritis. Pembeneran secara teoritis yang kuat dapat meningkatkan keyakinan peneliti dalam pengajuan model kausalitas dengan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel.

2. Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Dalam SEM utamanya terdapat dua jenis variabel yaitu *latent variables* dan *observe variables*. *Latent variables* terdiri dari variabel endogen dan eksogen. Dalam bentuk grafik, variabel eksogen menjadi target garis dengan dua arah panah atau korelasi/kovarian. Sementara variabel endogen menjadi target dari setidaknya satu dari arah panah atau hubungan regresi. Sehingga, variabel eksogen juga diketahui sebagai sumber variabel atau variabel independen yang tidak dipengaruhi atau diprediksi oleh variabel lain dalam suatu model (Mahdria, 2015)

3. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model Yang Diusulkan

Dalam matriks kovarian terdapat kelebihan perbandingan antara populasi atau sampel yang berbeda dimana koefisiennya harus diinterpretasikan agar membentuk konstruk. Sementara matriks korelasi mempunyai rentang dari 0 hingga 1 sehingga memungkinkan untuk dilakukannya perbandingan antar koefisien. Kemudian ukuran sampel juga menjadi salah satu penentu dalam perhitungan yang dilakukan agar menghasilkan dasar estimasi kesalahan sampel.

3.8.3 Kriteria Goodness of Fit

a) *Chi-Square* (X^2)

Chi-square mengidentifikasi deviasi antara sampel matriks kovarian dan model matriks fitted kovarian. Namun, nilai *chi-square* hanya akan

valid apabila data yang diperoleh sesuai dengan asumsi dari normalitas dan memiliki ukuran sampel yang besar. Selain itu, *chi-square* merupakan sebuah pengukuran apakah model yang digunakan fit/sesuai atau tidak. Jika nilai *chi-square* dari model yang digunakan 0, maka model tersebut fit/sesuai (Ghozali, Imam, & Fuad, 2008).

Probabilitas (Nilai P) merupakan sebuah fungsi yang digunakan untuk memperoleh deviasi besar yang terindikasi oleh nilai dari *chi-square* itu sendiri. Ketika nilai *chi-square* signifikan ($<0,05$) maka menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara data empirical yang terdapat pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Maka dari itu, probabilitas dari ketidak-signifikansi dari *chi-square* telah di ekspektasi oleh peneliti, yang mana menandakan bahwa data empirical sesuai dengan model yang digunakan.

- Jika H_0 : Data empirical identik dengan model, maka hipotesis akan diterima. Jika $p \geq 0,05$
- H_a : Data empirical tidak identic dengan model, mka hipotesis diteima. Jika $p \geq 0,05$

b. Tucker-Lewis Index (TLI)

TLI merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran parsimoni ke dalam indeks komparasi antara model yang diajukan dan model null, nilai

TLI berkisar 0 sampai 1. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$ (Ghozali I., 2014)

c. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA dapat mengukur parameter nilai deviasi pada sebuah model dengan matriks kovarian populasi. Berikut adalah standar RMSEA:

- Jika $RMSEA \leq 0,5$ maka menandakan bahwa model yang digunakan sesuai/cocok.
- Jika $RMSEA = 0,8 - 1,0$ maka menandakan bahwa model yang digunakan memiliki standar kesesuaian/fit yang *medium*.
- Jika $RMSEA \geq 1$ maka menandakan bahwa model yang digunakan sangat tidak sesuai/cocok.

d. Goodness of Fit Indices (GFI)

GFI merupakan sebuah pengukuran dari akurasi suatu model dalam menggenerasi matriks kovarian. Nilai dari GFI berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai dari $GFI \geq 0,9$, maka dapat dikatakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian cocok (Ghozali I., 2014).

e. Comparative Fit Index (CFI)

Nilai CFI berkisar dari 0 sampai 1. Jika nilai dari $CFI \geq 0,90$, maka model yang digunakan dalam penelitian cocok. Sementara, jika nilai dari CFI

berkisar pada angka $0,80 \leq CFI \leq 0,90$, maka dapat dikatakan *marginal fit* (Ghozali I. , 2014).

f. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian *parsiomonious* yang mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien estimasi yang diharapkan agar mencapai kesesuaian. Jika nilai CMIN/DF < 2 maka model yang digunakan cocok/fit.

g. Probabilitas

Probabilitas merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur tingkat terjadinya suatu kemungkinan. Probabilitas secara umum merupakan peluang bahwa sesuatu akan terjadi.

Tabel 3.4: Indeks Goodness of Fit

Nama	Nilai Yang Dapat Diterima
X^2 (Chi-square)	$P > 0,05$
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	$< 0,05$ (nilai diantara 0,05 – 0,08 juga dapat dikatakan sesuai/cocok)
Tucker-Lewis Index	$\geq 0,90$
Goodness of Fit Indices (GFI)	$> 0,95$
Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0,95$
CMIN/DF	< 2

Probabilitas	$\geq 0,05$
--------------	-------------

Sumber: Ghozali, 2014

3.8.4 Modifikasi dan Interpretasi Model

Ketika model telah diuji menggunakan *goodness fit of index*, maka akan terindikasi apakah model yang digunakan membutuhkan modifikasi atau tidak. Jika model hipotesis tidak sesuai (*fit*), maka perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang digunakan untuk mencapai *goodness fit*. Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk memodifikasi model, antara lain:

1. Menghapus variabel yang tidak memenuhi standar validitas dan reliabilitas
2. Menambah jalur baru diantara variabel
3. Menambah sebuah *error covariance* antara variabel yang *error*.