

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di daerah Sleman, Yogyakarta dimana penelitian ini dilakukan di daerah yang terdapat mayoritas mahasiswa yang terdapat di kota Yogyakarta, sehingga pengambilan data dapat dilakukan lebih akurat, mengingat objek penelitian ini adalah mahasiswa/i.

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

##### **3.2.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah apapun yang dapat menjadi pembeda atau nilai-nilai yang memiliki perbedaan. Nilai tersebut dapat berbeda di berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau berbagai waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Sekaran & Bougie, 2013). Untuk penelitian ini, variabel yang digunakan ada empat, yaitu pengalaman *pragmatic*, pengalaman *hedonic*, pengalaman *usability*, dan pengalaman *sociability*.

##### **1. Pragmatic Experience**

Kelompok barang-barang *online* yang terdapat di Indonesia menunjukkan fungsi dasar; dimana biasanya mereka mencari solusi yang terbaik dari masalah yang berkaitan dengan produk dan kemungkinan akan menerima saran dan rekomendasi dari yang lainnya untuk produk yang lain. Nambisan & Watt (2011)

mengatakan bahwa salah satu unsur penting di dalam membentuk pengalaman konsumen dalam berbelanja *online* adalah nilai pragmatis dari sebuah kelompok. Unsur pragmatis diyakini menjadi dasar dalam orientasi tujuan dari konsumen (Hoffman & Novak, 1996) dan rangsangan jika pengguna menemukan pengalaman *online* yang berguna, layak, dan bernilai (Mathwick dkk, 2001). Berdasarkan gaya hidup dan struktur dari pasar *online* yang ada di Indonesia, dapat dikatakan bahwa kebiasaan mereka, sesuai dengan penggunaan dari pelayanan ini, memiliki efek yang potensial dari kualitas pelayanan di dalam lingkungan *online*. Indikator untuk variabel ini yaitu :

- Produktivitas pengguna dalam menggunakan layanan *online e-commerce*.
- Manfaat yang dirasakan oleh pengguna.
- Nilai yang diperoleh oleh pengguna.
- Informasi yang diperoleh pengguna.
- Kenyamanan yang dirasakan oleh pengguna.

## **2. Hedonic Experience**

Dimensi *hedonic* dari lingkungan konsumen *online* dianggap sebagai nilai intrinsik yang diperoleh konsumen dari interaksi yang dilakukan dengan penjual *online*. Unsur ini memberikan stimulan pada perasaan gembira bagi pengguna ketika mereka

mencari tujuan yang diinginkan dari sebuah produk atau merk. Asosiasi yang kuat dan relevan terhadap tujuan yang diinginkan konsumen akan memberikan mereka gambaran mengenai perasaan yang baik, kegembiraan dan memperoleh kesenangan, yang mana ketiga hal ini akan menjadikan pengalaman positif dari *hedonic* (Voss dkk., 2003; Mummalaneni, 2005). Akan tetapi, terkadang interaksi tersebut akan terasa membosankan bagi pengguna, dengan demikian tingkat pengalaman *hedonic* akan menurun. (Honeycutt, 2005; Mummalaneni, 2005). Indikator untuk variabel ini yaitu :

- Perasaan pengguna ketika menggunakan layanan *online*.
- Ketersediaan pengguna dalam menggunakan layanan *online*.
- Keinginan dan ketertarikan pengguna dalam menggunakan layanan *online*.

### **3. Sociability Experience**

Dimensi *sociability* dalam lingkungan konsumen *online* mempertimbangkan mengenai pengalaman sosial yang mana konsumen akan mengutip dari interaksi yang dilakukannya terhadap kelompok barang-barang *online*. Unsur ini berfokus pada niat dan pemahaman konsumen berdasarkan kesopanan dan keterbukaan secara keseluruhan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, kelompok barang-barang *online* (yang dapat

menciptakan\_lingkungan sosial) dapat memberikan pengalaman sosial yang positif, yang mana memberikan kemudahan dalam membangun *network* yang berkaitan (Preece, 2000). Indikator dalam variabel ini yaitu :

- Pelayanan penyedia jasa yang dirasakan oleh pengguna (baik/buruk)
- Interaksi tatap muka yang nyaman bagi pengguna
- Rasa aman pengguna ketika berbagi informasi personal

#### **4. Usability Experience**

Dimensi *usability* dari kelompok konsumen *online* di definisikan sebagai pengalaman konsumen dalam menjelajahi dan menggunakan lingkungan kelompok *online* (Nambisan dan Watt, 2011). Karenanya, dimensi ini menggambarkan aspek dari teknologi dengan jelas. Pada tingkat yang lebih tinggi pada pengalaman *usability* berarti dapat mengendalikan suasana *online* tanpa masalah atau kekurangan atau bantuan yang diperlukan untuk mencapai bantuan yang diinginkan (Nielsen, 2000; Shneiderman and Plaisant, 2004; Preece, 2000). Indikator yang digunakan dalam variabel ini yaitu :

- Kemampuan pengguna dalam menggunakan layanan *online*.

## 5. Service Quality

Konsep kualitas pelayanan adalah perbedaan antara kinerja dan harapan. Lewis dan Booms (1983) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sebuah gagasan, yang menjelaskan tentang kemampuan untuk memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk menganalisis kualitas pelayanan menggunakan metode SERVQUAL. Metode umumnya digunakan untuk menganalisis layanan yang bersifat langsung, tetapi juga dapat digunakan untuk layanan yang bersifat *online*. Faktor yang menentukan pelayanan kualitas yang bersifat langsung berbeda dengan yang bersifat *online*. Perbedaannya terletak pada persoalan *retail*, seperti waktu yang dibutuhkan, upaya yang dilakukan, dan mendahului kepentingan transaksi. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan yang di evaluasi adalah kualitas *website* yang digunakan oleh konsumen. Indikator yang digunakan dalam variabel ini yaitu :

- Kualitas informasi yang diberikan dari suatu website.
- Kepuasan konsumen dengan pelayanan yang disediakan oleh suatu *website*.
- Efisiensi waktu tunggu dalam memproses pesanan konsumen
- Ketersediaan barang-barang yang dibutuhkan konsumen.
- Respon dari petugas *service center* ketika terjadi masalah pada konsumen.

### 3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk metode pengumpulan data, penulis menggunakan metode pengumpulan data primer. Data primer adalah data yang diambil langsung dari sumber pertama, dan harus diolah terlebih dahulu. Data tersebut diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria dan ketentuan yang telah ditetapkan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden secara *online* melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner. Jumlah kuesioner yang dikirimkan kepada 100 responden. Data primer yang dibutuhkan adalah :

1. Data mengenai karakteristik responden, meliputi nama, jenis kelamin, usia dan pekerjaan
2. Data mengenai seberapa besar manfaat jual beli *online* yang dirasakan oleh responden
3. Data mengenai seberapa nyaman responden dalam menggunakan layanan *e-commerce*.
4. Data mengenai bagaimana responden akan memberikan sugesti kepada konsumen lain melalui pengalaman jual beli.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi dari penelitian ini terdiri dari pengguna atau konsumen *online* yang terdapat pada daerah Sleman, Yogyakarta. Kelompok responden yang dituju adalah mahasiswa/i yang secara keseluruhan sudah tidak awam dalam bertransaksi secara *online*.

#### 3.4.2 Sampel

Dalam menentukan jumlah sampel menurut Djarwanto dkk (2000: 159) parameter yang diukur adalah nilai proporsi. Sampel yang diperlukan dengan tingkat keyakinan menaksir yaitu 95 % dalam tabel distribusi normal yaitu 1.96 dan kesalahan menaksir yang dilakukan peneliti tidak lebih dari 10 % atau 0.1. sehingga diperoleh :

$$\text{Rumus } n = 0.25 \left( \frac{Z}{E} \right)^2$$

Diketahui n : Jumlah sampel

Z : Angka normal standart

E : Tingkat eror menaksir

$$\begin{aligned} \text{Total Sampel} &= 0.25 \left( \frac{1.96}{0.1} \right)^2 \\ &= 96.04 \end{aligned}$$

Agar data lebih akurat peneliti membulatkan jumlah sampel dari 96 responden menjadi 100 responden.

Karena itu, jumlah sampel disesuaikan menjadi 100 responden. Jumlah ini dirasa cukup mewakili populasi yang ada untuk mendapatkan hasil penelitian yang dibutuhkan.

### **3.4.3 Teknik Pengambilan Sampling**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *convenience sampling*. Alasan memilih metode ini dikarenakan merupakan teknik sampling yang mudah dan hasil dari sampling ini dianggap cukup mewakili hasil pengambilan data dari populasi yang ada. Teknik sampling ini juga memungkinkan penghematan dari segi biaya dan waktu, dan terutama dapat membantu apabila jumlah populasi sangat besar, serta memiliki anggaran dan waktu yang terbatas. Karena itu, teknik merupakan pilihan yang sederhana dan hanya membutuhkan satu tahap dalam pemilihan sample.

## **3.5 Metode Analisis Data**

### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan dapat menjelaskan karakteristik variable yang diteliti dalam suatu situasi (Sekaran & Bougie, 2013). Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan data yang lain, umumnya didukung dengan dengan sebuah tabel dan data.

### **3.5.2 Uji Validitas Data**

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi dan menguji data yang telah dikumpulkan, agar memastikan bahwa data tersebut merupakan data-data yang

valid. Beberapa jenis uji validitas digunakan untuk menguji kualitas dari pengukuran dan penulis menggunakan istilah yang berbeda untuk menjelaskannya. Demi kejelasan sebuah data, uji validitas dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu validitas konten, validitas kriteria, dan validitas konstruk.

#### **a) Validitas Konten**

Validitas konten dilakukan untuk memastikan *item* yang ada di dalam sebuah data dapat diukur sekaligus memberikan gambaran yang jelas dan memenuhi syarat dalam suatu konsep. Semakin banyak skala *item* yang mewakili suatu wilayah yang sedang diukur, maka validitas konten akan semakin baik. Untuk membedakannya, validitas konten berguna untuk menggambarkan bagaimana dimensi dan unsur dari sebuah konsep.

#### **b) Validitas Kriteria**

Validitas kriteria dilakukan ketika pengukuran dapat membedakan individu dalam kriteria yang diharapkan. Hal ini dapat dilakukan dengan mendirikan validitas bersamaan atau validitas prediktif, seperti yang penjelasan berikut ini.

- Validitas bersamaan dilakukan ketika skala membedakan individual yang mana sebelumnya telah diketahui berbeda; karena itu seharusnya menilai secara berbeda pada masing-masing instrument.

- Validitas prediktif menunjukkan kemampuan dari pengukuran instrument untuk membedakan antara individual dengan acuan kriteria yang ada di masa mendatang

### c) Validitas Konstruk

Validitas konstruk menguji sejauh mana hasil yang didapat dari pengukuran sesuai dengan teori yang telah diuji. Ini dinilai melalui validitas *convergent* dan validitas *discriminant*.

- Validitas *convergent* dilakukan ketika nilai yang diperoleh dengan dua instrument berbeda, mengukur konsep yang sama yang memiliki korelasi tinggi
- Validitas *discriminant* dilakukan ketika, berdasarkan teori, dua variable sudah diperkirakan tidak memiliki korelasi, dan nilai yang diperoleh dengan cara mengukurnya. Validitas demikian juga dapat dilakukan dengan cara yang berbeda. Pengukuran yang terlihat untuk konsep yang berbeda biasanya melaporkan jenis dari validitas yang telah dilakukan terhadap instrument, sehingga pembaca atau pengguna lainnya dapat menilai seberapa baik pengukuran tersebut.

### 3.5.3 Analisis Structural Equation Model

Model penelitian akan diuji dengan metode Structural Equation Model (SEM), dengan alat bantu statistic Partial Least Square (PLS). Penggunaan PLS sangat cocok untuk jumlah sampel dengan responden yang relatif sedikit (30-100 sampel) (Ghozali, 2013). Keuntungan lain dalam menggunakan PLS adalah

dapat memberikan estimasi ukuran model pada validitas dan reliabilitas, dan menghasilkan parameter dari model struktural yang menguji kekuatan hubungan konstruk yang di hipotesiskan.

#### **a. Evaluasi Model Pengukuran**

Untuk menguji model pengukuran digunakan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*

##### **1) Convergent Validity**

*Convergent validity* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2013). Pengujian ini dapat dilihat melalui *loading factor* untuk masing-masing konstruk. *Rule of Thumb* menilai kelayakan ini yaitu nilai *loading factor* dari pengujian ini harus lebih besar dari 0,05.

##### **2) Composite Reliability**

*Composite reliability* dilakukan untuk membuktikan ketepatan, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur suatu konstruk. *Rule of Thumb* untuk menilai kelayakan reliabilitas konstruk ini harus memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2013)

#### **3.5.4 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dari suatu pengukuran menunjukkan bahwa pengujian tersebut telah bebas dari kesalahan dan karena itu memastikan konsistensi dari

pengukuran antar waktu dan antar berbagai macam item dalam sebuah instrument (Sekaran & Bougie, 2013). Dengan kata lain, reliabilitas dari suatu pengukuran adalah indikasi dari stabil dan konsistensinya suatu data yang mana instrumennya dapat mengukur data tersebut dan membantu untuk menilai baiknya sebuah pengukuran.

#### **a) Stabilitas Pengukuran**

Kemampuan dari suatu pengukuran untuk tetap sama dari waktu ke waktu – meskipun terdapat kondisi pengujian yang tidak dapat dikendalikan atau karena keadaan responden itu sendiri – merupakan indikasi dari stabilitas dan kerentannya untuk berubah dalam sebuah situasi. Hal tersebut membuktikan ketepatannya karena konsep tersebut dapat diukur. Terdapat dua jenis stabilitas pengukuran yaitu Uji Reabilitas Berulang dan Uji Reabilitas Bentuk Paralel

- Uji Reabilitas Berulang

Koefisien reabilitas diperoleh secara berulang dari pengukuran yang sama pada kesempatan kedua disebut Uji Reabilitas Berulang (*test – retest reliability*). Jika di dalam sebuah kuesioner terdapat beberapa item yang semestinya mengukur konsep yang ditunjukkan pada sekelompok responden, saat ini dan berulang untuk responden yang sama, katakanlah dari beberapa minggu sampai enam bulan berikutnya, kemudian korelasi antara nilai yang diperoleh pada dua waktu yang

berbeda dari sekelompok responden yang sama disebut uji koefisien berulang. Semakin tinggi koefisien tersebut, maka akan semakin baik reabilitas berulang, dan dampaknya pengukuran antar waktu yang dilakukan menjadi stabil.

- Uji Reliabilitas Bentuk Paralel

Ketika respon dari dua tes yang sama mengungkap gagasan yang sama yang menunjukkan korelasi yang tinggi, maka akan memperoleh reliabilitas bentuk paralel (parallel-form reliability). Kedua tes memiliki item yang sama dan format respon yang sama, yang berubah hanya susunan kata dan urutan pertanyaan. Yang dicoba untuk dibuktikan disini adalah kesalahan reliabilitas yang berasal dari susunan kata dan urutan pertanyaan. Bila dua tes yang sebanding menghasilkan skor yang berkorelasi tinggi (misalnya 0,8 persen lebih tinggi), kita dapat meyakini bahwa ukuran tersebut masuk akal dan dapat dipercaya, dengan varians kesalahan minimal yang disebabkan oleh susunan kata, urutan, atau faktor lain.

#### **b) Konsistensi Pengukuran Internal**

Pengukuran Konsistensi Internal merupakan indikasi adanya homogenitas suatu item dalam sebuah penelitian yang mengungkap sebuah ide. Dengan kata lain, item tersebut harus menjadi sebuah kesatuan dan mampu mengukur konsep yang sama secara

independen sehingga responden dapat memahami arti yang sama secara keseluruhan pada setiap item. Hal ini dapat dilihat dengan menguji apakah item dan sub item dalam instrumen pengukuran memiliki korelasi tinggi. Konsistensi dapat diuji melalui Reliabilitas Konsistensi *Interitem* dan Reliabilitas *split-half*.

- Reliabilitas Konsistensi *Interitem*

Reliabilitas Konsistensi *Interitem* adalah uji konsistensi dari jawaban responden dari semua *item* yang diukur. Sampai tingkat dimana *item* tersebut merupakan ukuran bebas dari konsep yang sama, mereka akan berkorelasi satu sama lain. Uji reliabilitas *interitem* yang paling umum adalah koefisien Cronbach's Alpha, yang mana digunakan untuk *multipoint-scaled items*.

- Reliabilitas *split-half*

Reliabilitas *split-half* menunjukkan korelasi antara dua bagian dari suatu instrumen. Hasil perkiraannya akan bermacam-macam tergantung bagaimana sebuah *item* dalam suatu pengukuran dibagi menjadi dua. Reliabilitas *split-half* mungkin lebih tinggi dibandingkan dengan Cronbach's Alpha ketika dalam keadaan dimana terdapat lebih dari satu respon yang mendasari dimensi yang ditimbulkan dari pengukuran.