

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Objek dan Subjek Penelitian**

Objek pada penelitian ini adalah *Internet Marketing*. Subjek penelitian ini adalah orang-orang yang memanfaatkan internet sebagai sarana *marketing* seperti para pelaku bisnis online (*adsense, affiliate, paid to review* dan sebagainya) serta para pengusaha mikro, kecil, dan menengah yang memanfaatkan dunia internet untuk memasarkan produk atau jasanya. Dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji niat mereka dalam penggunaan *internet marketing* sebagai media pemasaran.

#### **B. Teknik Pengambilan Sampel**

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel akan menggunakan *purposive sampling*. Karena teknik penentuan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Menurut Sekaran (2003) ukuran sampel yang

baik adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 serta 5 sampai 10 kali jumlah variabel indikator yang dipergunakan. Namun pada penelitian ini diambil jumlah terkecil yaitu 5. Jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah sebesar 200 sampel yang ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikali 5 ( $40 \times 5 = 200$ ).

Kriteria pengambilan sampel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemilik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia yang sudah menggunakan *internet marketing* sebagai salah satu metode pemasarannya.
2. Pelaku bisnis *online* di Indonesia yang menggunakan *internet marketing* sebagai salah satu metode pemasarannya.
3. Seluruh anggota komunitas *publisher* Indonesia.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dimana data yang diperoleh peneliti berupa dokumentasi dari hasil kuesioner yang diisi langsung oleh para pelaku bisnis online serta para pemilik *startup* yang menggunakan *internet marketing* sebagai salah satu bentuk pemasaran produk atau jasa mereka.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu metode survei dengan menggunakan media *google form* untuk mengumpulkan hasil survei dari responden. Peneliti menghubungi secara personal para pelaku bisnis *online* dan juga para pemilik *startup* melalui telepon, sms, media sosial dan juga forum komunitas *publisher* Indonesia untuk mengisi survei yang sudah dibuat sebelumnya di media *google form*.

## **E. Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel**

### **1. Variabel Dependen**

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen yang diteliti adalah niat untuk menggunakan *internet marketing* di Indonesia. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan indikator sebagai berikut (Tan *et al.*, 2013):

- a. Intensitas untuk menggunakan
- b. Prediksi untuk menggunakan
- c. Rencana untuk menggunakan
- d. Pertama yang mencoba diantara teman
- e. Pilihan utama
- f. Menggunakan jika memungkinkan
- g. Pertama yang mencoba diantara keluarga

## 2. Variabel Independen

### a. *Performance Expectancy*

*Performance expectancy* dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mencapai keuntungan dalam kinerja kerja. Variabel ini menggunakan model skala *Likert* dengan indikator sebagai berikut (Tan *et al.*, 2013):

- 1) Berguna dalam kehidupan
- 2) Kecepatan
- 3) Produktifitas
- 4) Memperbarui hidup
- 5) Performa
- 6) Berguna
- 7) Menghemat waktu
- 8) Menyesuaikan pilihan

### ***b. Effort Expectancy***

*Effort expectancy* adalah tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh individu dalam menggunakan sebuah sistem. Variabel ini menggunakan model skala *Likert* dengan indikator sebagai berikut (Tan *et al.*, 2013):

- 1) Jelas dan dimengerti
- 2) Menghemat waktu
- 3) Mudah digunakan
- 4) Fleksibel
- 5) Berguna
- 6) Mudah untuk menjadi ahli
- 7) Mudah diadaptasi
- 8) Tidak sulit

### ***c. Social Influence***

*Social influence* adalah tingkat sejauh mana individu merasakan bahwa orang lain memiliki peran penting untuk membuat

individu tersebut harus menggunakan sistem baru. Variabel ini menggunakan model skala Likert dengan indikator sebagai berikut (Tan *et al.*, 2013):

- 1) Pengaruh keluarga dan teman
- 2) Anggapan keluarga dan teman
- 3) Keluarga dan teman menghargai pilihan
- 4) Pengaruh pimpinan
- 5) Status sosial
- 6) Terlihat trendi
- 7) Keluarga dan teman menghargai pilihan saluran pemasaran
- 8) Dukungan dari lingkungan kerja/kampus

***d. Facilitating Conditions***

*Facilitating conditions* adalah sejauh mana seorang individu percaya bahwa pemerintah dan infrastruktur yang ada dapat mendukung penggunaan sistem atau teknologi.

Variabel ini menggunakan model skala Likert dengan indikator sebagai berikut (Tan *et al.*, 2013):

- 1) Hambatan biaya awal
- 2) Bantuan dari penanggung jawab
- 3) Bantuan mengenai website
- 4) Sumber daya penting
- 5) Pengetahuan penting
- 6) Hambatan biaya
- 7) Saluran pemasaran
- 8) Bantuan keluarga
- 9) Bantuan teman

### **3. Variabel Moderating**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001), “jenis adalah sesuatu yang mempunyai ciri (sifat, keturunan) yang khusus, sedangkan kelamin adalah jodoh (laki-laki dan perempuan antara jantan dan betina), sifat jasmani/rohani yang membedakan



sebagai pria dan wanita, jenis laki-laki atau perempuan (genus)”. Berikut adalah pengertian *gender* dari beberapa sumber:

- a. *Women's Studies Encyclopedia* menjelaskan *gender* sebagai suatu konsep kultural yang berupaya membuat perbedaan (*distinction*) dalam hal mentalitas, peran, karakteristik emosional, dan perilaku antara laki-laki dan perempuan di masyarakat.
- b. Menurut Elaine Showalter (1989) *gender* tidak hanya sekedar perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang hanya dilihat dari konstruksi sosial budayanya saja. Melainkan sebagai konsep analisis (*an analytic concept*) yang bisa digunakan untuk menjelaskan sesuatu.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *gender* merupakan konsep analisis yang dapat digunakan untuk

mengidentifikasi perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang dilihat dari sudut pandang non-biologis, seperti psikologis, sosial, dan budaya.

#### **F. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk**

Pengujian kualitas instrumen dapat dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas konstruk dimana bertujuan untuk mengukur sampai seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya. Validitas Konstruk dapat diukur dengan menggunakan analisis faktor (Ghozali; 2011 : 137).

Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai faktor loadingnya. Syarat utama yang harus dipenuhi adalah *loading factor* harus signifikan dan *standardized loading estimate* harus sama dengan 0,5 atau lebih, adapun idealnya *standardized loading estimate* indikator adalah 0,70 (Ghozali; 2011 : 137).

## **G. Uji Hipotesis dan Analisis Data**

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan AMOS ver 22.00. Alasan penggunaan alat analisis ini karena adanya beberapa hubungan yang kompleks dari beberapa variabel yang diuji dalam penelitian ini, sehingga penggunaan AMOS ver 22,00 mengombinasikan beberapa teknik yang menyertakan analisis faktor dan analisis path. Penggunaan SEM dapat memperluas kemampuan untuk menjelaskan dan adanya efisiensi statistik sebagai model yang menguji dengan metode menyeluruh tunggal (Hair *et al.*, 1995).

Dalam pengujian hipotesis perlu untuk memilih atau menentukan tingkat signifikansi, dan untuk memilih tingkat signifikansi peneliti harus memerhatikan hasil penelitian terdahulu terhadap penelitian sejenis. Masing-masing bidang ilmu mempunyai standar yang berbeda dalam menentukan signifikansi. Pada ilmu sosial

biasanya menggunakan tingkat signifikansi antara 90% ( $\alpha = 10\%$ ) sampai 95% ( $\alpha = 5\%$ ), sedangkan ilmu-ilmu eksakta biasanya menggunakan tingkat signifikansi antara 98% ( $\alpha = 2\%$ ) sampai 99% ( $\alpha = 1\%$ ). Terkait dengan hal tersebut, adapun tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ( $\alpha = 10\%$ ). Artinya, keputusan peneliti untuk menolak atau mendukung hipotesis nol memiliki probabilitas kesalahan sebesar 10%.

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan pertanyaan pada kuesioner. Pada teknik analisis ini seluruh item yang diteliti dideskripsikan dengan menggunakan nilai

rata-rata dan persentase dari skor jawaban responden (Sekaran, 2010).

## **2. Hasil Analisis SEM**

Setelah diperoleh model yang fit dengan data dan ditentukan metode estimasi yang tepat untuk model yang telah terbentuk, maka tahap analisis SEM selanjutnya adalah melakukan estimasi model struktural.

## **3. Analisis SEM dengan Moderasi**

Analisis SEM dengan moderasi dalam penelitian ini akan digunakan untuk menguji hipotesis 5a, 5b dan 5c, yaitu untuk mengetahui apakah *Gender* mampu memoderasi pengaruh *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE) dan *Social Influence* (SI) terhadap *Internet to Use Internet Marketing* (I).

Model moderating SEM dapat dianalisis dengan pendekatan analisis multigroup. Variabel

moderating akan dipisah menjadi beberapa bagian selanjutnya diestimasi dan dibandingkan nilai *chi square*, GFI, AGFI atau nilai CFI untuk model yang dimoderasi dengan model sesungguhnya (*unconstraint*). Jika terdapat perbedaan signifikan maka ada pengaruh moderasi dalam model (Ghozali; 2011 : 259).

## **H. Uji Asumsi SEM**

Uji asumsi yang harus dilakukan dalam analisis SEM adalah uji kecukupan jumlah sampel, uji normalitas, eliminasi outlier dan uji multikolinearitas singularitas.

### **1. Kecukupan Jumlah Sampel**

Ukuran sampel minimal untuk analisis SEM dengan metode estimasi *Maximum Likelihood* adalah 100 sampai 200 (Ghozali, 2011 : 64).

## 2. Uji Normalitas

Uji Normalitas data dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian masing-masing variabel. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value*, data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* di bawah harga mutlak 2,58.

## 3. Outliers

*Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Jika terjadi *outliers* maka data tersebut dapat dikeluarkan dari analisis. Hair, *et. al.* (1995) menyatakan uji *outliers univariate* dilakukan dengan melihat nilai *maximum* dari *z-score* itu berada pada rentang 3-4. Kasus atau observasi yang mempunyai  $z\text{-score} \geq 4,0$  dikategorikan *outliers*. Nilai *z-score* adalah nilai

yang sudah di standarkan sehingga memiliki rata-rata (*mean*) 0 dan standar deviasi 1.

Sedangkan *Multivariate Outliers* adalah observasi yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Dalam analisis SEM, *multivariate outliers* dapat dideteksi dengan melihat tabel *mahalonobis distance*, dalam tabel tersebut data disebut sebagai outlier jika memiliki nilai  $p^2 < 0,05$ .

#### **4. Uji Multikolinearitas dan Singularitas**

Multikolinearitas dan Singularitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Abachnick dan Fidell, 1998 dalam Ghazali (2011 : 230)).



## **I. Langkah-Langkah SEM**

### **1. Pengembangan Model Teoritis**

Pengembangan model dalam SEM, adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teori yang kuat. Dengan kata lain, tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, melainkan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empiris. SEM bukan untuk menghasilkan kausalitas, melainkan membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empiris. Itulah sebabnya uji hipotesis mengenai perbedaan dengan menggunakan uji *chi-square*.

### **2. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)**

Model teoritis yang telah dibangun selanjutnya digambarkan dalam sebuah path diagram, untuk mempermudah melihat hubungan-

hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam SEM dikenal istilah faktor atau konstruk (*construct*) yaitu konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan (Ferdinand, 2002). Konstruk yang dibangun dalam diagram *path* dapat dibedakan dalam dua kelompok yaitu:

a. *Exogenous construct* atau konstruk eksogen

Konstruk eksogen dikenal sebagai variabel independen yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model.

b. *Endogenous construct* atau konstruk endogen

Konstruk endogen merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen

hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

### **3. Memilih Matrik Input dan Estimasi Model**

SEM menggunakan matrik varian/kovarian atau korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik korelasi mempunyai rentang 0 sampai dengan  $\pm 1$  oleh karena itu memungkinkan untuk melakukan perbandingan yang langsung antara koefisien dalam model. Matrik kovarian pada umumnya banyak digunakan pada penelitian tentang hubungan, sebab *standard error* yang dilaporkan dari berbagai penelitian pada umumnya menunjukkan angka yang kurang akurat apabila matrik korelasi digunakan sebagai input. Pada penelitian ini pengolahan data dilakukan dengan AMOS, yaitu salah satu program komputer yang handal untuk menganalisis model kausalitas. Karena jumlah sampel dalam penelitian

ini berada antara 100 sampai dengan 200 maka teknik analisis yang dipilih adalah *Maximum Likelihood Estimation* (ML).

#### 4. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Pada prinsipnya, masalah identifikasi merupakan masalah tentang ketidak mampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Masalah identifikasi ini dapat muncul dengan gejala-gejala berikut:

- a. Sangat besarnya *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien.
- b. Tidak mempunya program menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varians error* yang negatif.
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat misalnya lebih dari 0,9.

## 5. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Tindakan yang harus dilakukan pertama kali yaitu mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Apabila asumsi-asumsi SEM sudah terpenuhi, maka langkah berikutnya yaitu menentukan kriteria apa yang akan digunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan di dalam model. Evaluasi model dapat dilakukan dengan uji kesesuaian, statistik, dan uji reliabilitas. Uji kesesuaian dan statistik dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa *fit index* untuk mengukur kebenaran dari model yang diajukan. Berikut adalah *cut-off value* dan indeks-indeks kesesuaian (*Goodness-of Fit Indexes*) yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model:

**a. Uji *Chi Square***

Alat uji paling dasar untuk mengukur *overall fit* yaitu *likelihood ratio Chi Square Statistic*. *Chi Square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila *Chi-Square* bernilai rendah. Semakin kecil nilai  $X^2$  maka semakin baik model tersebut.

**b. GFI (*Goodness of Fit Index*)**

Indeks kesesuaian (*fit index*) akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matrik kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi. GFI adalah sebuah ukuran *non-statistical* yang mempunyai rentang 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini

menunjukkan sebuah *better fit*, sedang besaran nilai antara 0,80-0,90 adalah *marginal fit*.

**c. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)**

AGFI merupakan analog dari R<sup>2</sup> di dalam regresi berganda. *Fit index* ini dapat di-*adjust* terhadap *degrees of freedom* yang tersedia dalam pengujian diterima atau tidaknya sebuah model. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matrik kovarian sampel. Nilai dengan besar 0,95 dapat diartikan sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*), sedangkan besaran nilai antara 0,90-0,95 berarti tingkatan yang cukup (*adequate fit*), sedangkan besaran nilai antara 0,80 – 0,90 adalah *marginal fit*.

**d. CFI**

Besaran indeks ini berada pada rentang nilai 0 – 1, dimana jika nilai semakin mendekati 1 maka hal tersebut mengindikasikan tingkat *fit* tertinggi atau *very good fit*. Nilai CFI yang direkomendasikan  $\geq 0,95$ . Keunggulan dari indeks ini yaitu besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel. Oleh karena itu sangat baik digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.

**e. TLI (*Tucker Lewis Index*)**

TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang di uji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan untuk menjadi acuan agar diterimanya sebuah model yaitu penerimaan  $\geq 0,95$ , dan untuk nilai yang



paling mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

**f. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)**

RMSEA merupakan sebuah indeks yang bisa digunakan untuk mengkompensasi *chi square statistic* dalam sampel dengan jumlah besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang bisa diharapkan jika model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang sama atau lebih kecil dari 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom*.

**g. RMR/RMSR (*Root Mean Square Residual*)**

RMR mewakili nilai rerata residual yang diperoleh dari mencocokkan matrik varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan

dengan matrik varian-kovarian dari data sampel. Residual-residual ini adalah relatif terhadap ukuran dari varian-kovarian teramati, sehingga sukar diinterpretasikan. Oleh karena itu residual-residual ini paling baik diinterpretasikan dalam matrik dari matrik korelasi. Model yang mempunyai kecocokan baik (*good fit*) akan mempunyai nilai *standardized* RMR/RMSR lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang disajikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1 Goodness of Fit Index**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>
<i>Chi – Square</i>	Diharapkan kecil
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>
GFI	$\geq 0,9$
AGFI	$\geq 0,9$
CFI	$\geq 0,9$
TLI	$\geq 0,9$
RMSEA	$\leq 0,08$
RMR	$\leq 0,05$

#### **J. Uji Signifikansi Parameter**

Keputusan signifikan atau tidaknya variabel indikator dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai *p-value* dengan tingkat signifikansi yang kita pilih ( $\alpha$ ). Besarnya nilai  $\alpha$  biasanya atau secara konvensional ditetapkan sebesar 5% (0,05). Selain itu, tingkat signifikansi juga dilihat dari nilai CR (*Critical Ratio*). Jika nilai CR > 1,96 maka variabel dikatakan signifikan dan jika tidak maka tidak signifikan, hal ini sama saja jika

$p\text{-value} < 0,05$  maka variabel indikator dikatakan signifikan, sedangkan bila  $p\text{-value} \geq 0,05$  maka variabel indikator dikatakan tidak signifikan (Haryono, 2016).

#### **K. Interpretasi dan Modifikasi Model**

Langkah terakhir yaitu memodifikasikan dan menginterpretasikan model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang telah dilakukan. Akan tetapi perlu diperhatikan, bahwa semua modifikasi (walaupun sedikit) harus tetap berdasarkan teori yang mendukung.