

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan pengukuran tingkatan suatu ciri tertentu. Penelitian kuantitatif mencakup setiap jenis penelitian yang didasarkan atas perhitungan peresentase, rata-rata kuadrat, dan perhitungan statistik lainnya (Sekaran, 2014). Desain penelitian ini menggunakan survey dengan cara menyebar koesioner kepada responden sesuai kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan cara memperolehnya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang berasal langsung dari sumber data yang didapatkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah penelitian (Sekaran, 2014). Dari penjelasan di atas, maka penelitian ini menggunakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian, yaitu orang-orang yang pernah melakukan pembelian di Lazada.

B. Objek/Responden Penelitian

Objek adalah suatu hal yang akan diteliti dengan mendapatkan data untuk tujuan tertentu dan kemudian dapat ditarik kesimpulan. Subjek adalah satu anggota dari sampel (Sekaran, 2014). Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah Lazada, sedangkan responden dari penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melakukan pembelian minimal sekali dalam kurun waktu 6 bulan di Lazada.

C. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2014). Data pada penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada orang-orang yang pernah melakukan pembelian di Lazada yang terkait dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu: kepuasan, kepercayaan, persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* dan niat pembelian kembali.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *nonprobability sampling*. Dalam *nonprobability sampling*, besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui (Sekaran, 2014). Selanjutnya teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini bersifat *purposive sampling*. Dalam pengambilan sampel jenis *purposive sampling* ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan atau telah memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan peneliti (Sekaran, 2014). Kriteria responden yang dituju dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal sekali dalam kurun waktu 6 bulan di Lazada yang tinggal di Yogyakarta.
2. Berusia minimal 17 tahun yang dimana usia tersebut dinilai sudah matang dan dapat memahami isi pertanyaan dari kuisisioner dengan baik.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden, berdasarkan (Roscoe, 1975 dalam Sekaran, 2014) yang menyebutkan bahwa ukuran

sampel yang tepat adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 dan Hair *et al.* (2010) yang mengatakan bahwa jumlah sampel 5-10 kali dari jumlah indikator (21 indikator $\times 8 = 168$).

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner yang akan disusun merupakan serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan kepuasan, kepercayaan, persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce*, dan niat pembelian kembali. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2014).

F. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional bertujuan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian (Sekaran, 2014). Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas, variabel mediasi, variabel moderasi, dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, dapat mempengaruhi secara positif atau negatif (Sekaran, 2014). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kepuasan.

a. Kepuasan

Kotler & Keller (2016) menyatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan

mereka. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan yang dirasakan pelanggan menjadi tujuan dan sarana pemasaran. Indikator kepuasan menurut Fang dkk (2014) adalah:

- 1) Konsumen sangat puas
- 2) Kinerja layanan melebihi ekspektasi
- 3) Konsumen sangat senang
- 4) Segala perlengkapan tersedia
- 5) Menawarkan promo
- 6) Tampilan website memudahkan
- 7) Sesuai ekspektasi pemesanan
- 8) Barang sampai dalam keadaan baik
- 9) Metode pembayaran mudah
- 10) Barang sampai sesuai perkiraan waktu

2. Variabel Pemediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang terletak diantara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi variabel terikat. Variabel pemediasi merupakan variabel yang mengemukakan antara waktu variabel bebas mulai bekerja mempengaruhi variabel terikat, dan waktu pengaruh variabel bebas terasa pada variabel terikat (Sekaran, 2014). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel mediasi adalah kepercayaan.

b. Kepercayaan

Gefen (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk membuat dirinya menerima tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya

yang didasarkan pada keyakinan. Indikator kepercayaan menurut Fang dkk (2014) adalah:

- 1) Kualitas dan pelayanan vendor konsisten
- 2) Privasi konsumen terjaga
- 3) Vendor terpercaya
- 4) Keamanan transaksi terjamin
- 5) Kejujuran vendor
- 6) Vendor selalu menepati janji dan komitmen
- 7) Vendor bisa dipercaya
- 8) Vendor mempunyai integritas yang tinggi

3. Variabel Pemoderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang mempunyai pengaruh ketergantungan (*contingent effect*) yang kuat dengan hubungan variabel terikat dan variabel bebas. Kehadiran variabel moderasi dapat mengubah hubungan awal antara variabel bebas dan terikat (Sekaran, 2014). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel moderasi adalah persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* (PKME).

c. Persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* (PKME)

Fang dkk (2014) mendefinisikan PKME sebagai persepsi pelanggan online mengenai mekanisme pengamanan yang melibatkan pihak ketiga, privasi perlindungan untuk melindungi dari potensi risiko *e-commerce*. Dalam penelitian ini PKME diukur dari persepsi konsumen terhadap keefektifan mekanisme *e-commerce*, hal ini disebabkan penerapan PKME di Indonesia berbeda dengan PKME yang ada di negara penelitian terdahulu. Indikator

persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* diacu dari Fang dkk (2014) dengan penyesuaian sesuai keadaan di Indonesia sebagai berikut:

- 1) Vendor memiliki mekanisme pencarian yang efektif
- 2) Proses pemesanan cepat
- 3) Mekanisme pembayaran vendor praktis
- 4) Proses pengiriman tepat waktu
- 5) Vendor menyimpan informasi pribadi konsumen setelah konsumen melakukan transaksi
- 6) Vendor menyediakan layanan keluhan
- 7) Mekanisme vendor dapat melindungi dari risiko saat belanja online

4. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Menurut Sekaran (2014). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah niat pembelian kembali.

d. Niat Pembelian Kembali

Minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang (Kinneer & Taylor, 1995). Indikator niat pembelian kembali menurut Fang dkk (2014) adalah:

- 1) Membeli lagi dalam jangka waktu dekat
- 2) Membeli lagi dalam jangka waktu lama
- 3) Mencari informasi promosi
- 4) Merekomendasikan kepada orang lain
- 5) Membeli lagi di vendor yang sama

Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai alat ukur untuk mengukur setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden. Menurut Sekaran (2006) skala *likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala 5 titik. Dari pertanyaan yang tersedia, responden akan memilih salah satu dari jawaban yang telah disediakan dalam skala *likert* 1-5 untuk mendapatkan data dan dari jawaban-jawaban tersebut akan diberi skor tertentu. Total skor inilah yang akan ditafsir sebagai posisi responden dalam skala *likert*. Kriteria dalam pengukuran skornya adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
2. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
3. Netral (N) diberi skor 3
4. Setuju (S) diberi skor 4
5. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

Ringkasan dari definisi operasional variabel dipaparkan dalam Tabel 3.1 yang meliputi variabel bebas yaitu kepuasan, variabel mediasi yaitu kepercayaan, variabel moderasi yaitu persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce*, variabel terikat yaitu niat pembelian kembali.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel		Indikator
Variabel Bebas	Kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> a) Konsumen sangat puas b) Kinerja layanan melebihi ekspektasi c) Konsumen sangat senang d) Segala perlengkapan tersedia e) Menawarkan promo f) Tampilan website memudahkan g) Sesuai ekspektasi pemesanan h) Barang sampai dalam keadaan baik i) Metode pembayaran mudah j) Barang sampai sesuai perkiraan waktu
Variabel Mediasi	Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> a) Kualitas dan pelayanan vendor konsisten b) Privasi konsumen terjaga c) Vendor terpercaya d) Keamanan transaksi terjamin e) Kejujuran vendor f) Vendor selalu menepati janji dan komitmen g) Vendor bisa dipercaya h) Vendor mempunyai integritas yang tinggi
Variabel Moderasi	Persepsi Keefektifan Mekanisme <i>E-commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"> a) Pencarian barang mudah b) Pemesanan barang cepat c) Proses pembayaran mudah d) Metode pembayaran praktis e) Pengiriman cepat f) Keluhan direspon dengan cepat g) Vendor memberi kemudahan dalam bertransaksi berikutnya
Variabel Terikat	Niat Pembelian Kembali	<ul style="list-style-type: none"> a) Membeli lagi dalam jangka waktu dekat b) Membeli lagi dalam jangka waktu lama c) Mencari informasi promosi d) Merekomendasikan kepada orang lain e) Membeli lagi di vendor yang sama

G. Uji Kualitas Instrumen

Uji instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan atau kavalidan suatu alat ukur dan instrumen yang ditentukan oleh proses pengukuran yang tepat dan akurat. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sekaran, 2014). Uji validitas diukur menggunakan *Pearson Correlation*. Menurut Sekaran (2014) dikatakan valid jika nilai signifikan $\leq \alpha = 0,05$ atau 5 %.

2. Menguji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2014) menyatakan bahwa *reliability* (keandalan) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias, serta indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan software SPSS.

H. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Sekaran, 2014). Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik dari nilai *Kolmogorov Smirnov* (Uji K-S). Pengujian tersebut digunakan untuk membuktikan apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji statistik dapat dilakukan dengan melihat nilai hasil uji K-S dari residual. Residual

memiliki distribusi normal jika nilai t hitung $> 0,05$. Sebaliknya jika nilai t hitung $< 0,05$, maka residual terdistribusi tidak secara normal (Hair, et al., 2010).

I. Analisis Data Dan Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui *software* AMOS. SEM adalah model persamaan struktural generasi kedua teknik analisis *multivariate* menurut Bagozzi dan Fornell (1982) dalam Ghozali (2014). Penggunaan SEM memungkinkan peneliti menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang keseluruhan model, serta SEM digunakan ketika untuk mengukur dan menguji variabel laten. Menurut pendapat Bollen (1989) dalam Ghozali (2014) mengatakan bahwa SEM dapat menguji secara bersama-sama. Menurut Hair *et al* (2010) mengatakan bahwa SEM memiliki tujuh tahapan pemodelan dan analisis yaitu:

1. Pengembangan model teoritis

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya

2. Menyusun diagram jalur

3. Menyusun persamaan structural

4. Memilih jenis input matrik dan estimasi model yang usulkan

SEM menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi.

- a) Ukuran Sampel

Dengan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100. Direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100-200 harus digunakan untuk metode estimasi ML.

b) Estimasi Model

Dalam melakukan estimasi model menggunakan program AMOS

5. Menilai identifikasi model structural

Mengidentifikasi apakah model tersebut memiliki *problem* atau tidak, *problem* identifikasi adalah ketidak mampuan *proposed* model untuk menghasilkan *unique estimate*.

6. Menilai kriteria *goodness-of-fit*

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan suatu model structural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan structural, ada tiga asumsi yang harus dipenuhi yaitu:

- a) Observasi data independent
- b) Responden diambil secara random
- c) Memiliki hubungan linear

Sebelum data diolah, dilakukan uji *outlier* dan distribusi data harus normal secara *multivariate*. Setelah asumsi SEM terpenuhi, langkah selanjutnya melihat ada tidaknya *offending estimate* yaitu estimasi koefisien baik dalam model structural maupun model pengukuran yang dinilainya diatas batas yang dapat diterima. Setelah itu dilakukan penilaian *overall model fit* dengan dilakukan penilaian model fit.

1) RMSEA

RMSEA kepanjangan dari *root mean square error of approximation* yang merupakan ukuran untuk mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* dimana menolak model dengan sampel yang besar. Menurut Ghazali (2011) nilai RMSEA yang direkomendasikan untuk dapat diterima antara 0.05 sampai 0.08.

2) GFI

GFI kepanjangan dari *goodness of fit index* yang merupakan ukuran non-statistik. Menurut Ghazali (2011) nilai GFI yang di rekomendasikan adalah nilai yang tinggi dengan batasan minimal 90% atau 0.90.

3) AGFI

AGFI kepanjangan dari *goodness-of-fit*, AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang kemudian disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dan *degree of freedom* untuk *null model*. Menurut Ghazali (2011) menyatakan bahwa nilai yang direkomendasikan > 0.90 .

4) CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom* untuk nilai ukuran *fit* yang dapat diterima yaitu < 2 menurut dari Ghazali (2011).

5) TLI

TLI adalah kepanjangan dari *tucker-lewis-index* atau yang biasa kenal dengan *non normed fit index* (NNFI), ukuran ini menggabungkan *parsimony* kedalam indek komparasi *proposed model* dan *null model*. Menurut Ghazali (2011) merekomendasikan nilai TLI adalah > 0.90 .

6) CFI

CFI adalah kepanjangan dari *comparative fit index*, ukuran ini digunakan untuk mengukur tingkat *fit* suatu model dengan tidak terpengaruh besaran sampel dan nilai yang direkomendasikan sehingga model dikatakan *fit* adalah >0.95 menurut Ghozali (2011).

Tabel 3.2
Ringkasan *Goodness of Fit*

No	<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cutt off Value</i>	Hasil
1	RMSEA	0.05 - 0.08	<i>Fit</i>
2	GFI	> 0.90	<i>Fit</i>
3	AGFI	> 0.90	<i>Fit</i>
4	CMIN/DF	< 2	<i>Fit</i>
5	TLI	> 0.90	<i>Fit</i>
6	CFI	> 0.95	<i>Fit</i>

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk dipasang indikator.