

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan dan Desain Riset**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2013). Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, yaitu penelitian yang menguji hubungan sebab akibat, ada dua metode yang digunakan dalam penelitian kausal yaitu metode survei dan eksperimen. Dalam penelitian ini menggunakan metode survei, metode survei yaitu cara untuk mengumpulkan informasi dan bahkan tentang orang-orang yang bertujuan untuk mendeskripsikan, membandingkan, atau menjelaskan pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka (Sekaran dan Bougie, 2013).

#### **3.2 Responden dan Setting Penelitian**

Responden penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk di Zalora Indonesia dalam waktu 1 tahun terakhir baik laki-laki maupun perempuan yang berusia  $\geq 17$  tahun. Peneliti memilih Zalora Indonesia untuk dijadikan setting penelitian. Zalora Indonesia adalah toko *fashion online* yang menyediakan berbagai macam produk *fashion* perempuan dan laki-laki. Zalora Indonesia termasuk dalam *Top Brand Award* kategori *Online Shop Fashion* pada

tahun 2018. Zalora berada pada kategori pertama diantara *Online Shop Fashion* yang lain sehingga Zalora Indonesia dipilih dalam setting penelitian.

### **3.3 Metode Penyampelan**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik sampling dimana setiap responden yang telah memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih dijadikan sampel penelitian (Sekaran dan Bougie, 2013). Dalam penelitian ini metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tujuan tertentu (Sekaran dan Bougie, 2013). Konsekuensi sampel yang saya pilih adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian di Zalora selama 1 tahun terakhir, usia di atas 17 tahun karena pada usia itu seseorang dianggap dewasa sehingga memiliki tanggung jawab terhadap dirinya dan dianggap dapat mengambil keputusan. Menurut Hair *et al* (2010) jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 38 indikator, pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah  $5 \times 38 = 190$  responden yang dirasa sudah cukup untuk mewakili populasi.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei berbasis

kuesioner. Kuesioner yang dimaksud adalah daftar pertanyaan tertulis yang sudah di buat sebelumnya di mana responden akan mencatat jawabannya yang susun secara jelas, dalam perhitungannya akan digunakan skala Likert dalam pengukurannya (Sekaran dan Bougie, 2013) dan penyebaran kuesioner menggunakan media elektronik.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Variabel adalah segala sesuatu yang dapat menerima sembarang nilai (Sekaran dan Bougie, 2013). Dalam penelian ini terdapat 3 variabel yaitu:

#### **3.5.1 Variabel Eksogen**

Variabel eksogen adalah variabel yang tidak diprediksi atau tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya (Ghozali, 2011). Dalam diagram jalur, variabel eksogen ditandai sebagai variabel yang tidak ada kepala panah yang menuju kearahnya dari variabel lainnya. Variabel eksogen dalam penelitian ini meliputi: nilai utilitarian, nilai hedonik, *e-trust* dan *e-quality*.

Nilai utilitarian digambarkan sebagai perilaku konsumen yang bertindak atas dasar rasional dan efektif, yang bertujuan untuk mencari solusi atas masalah, menyadari tujuan tertentu, dan akhirnya dapat memperoleh nilai optimal (Babin *et al.*, 1994). Dalam hal ini proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam berbelanja melalui proses yang rasional, keputusan pembelian konsumen berfokus pada fungsi suatu produk (Babin *et al.*, 1994).

Variabel eksogen yang kedua adalah nilai hedonik, nilai hedonik dirasakan melalui kesenangan, kesenangan merupakan tujuan dari pembelian hedonik (Hirschman dan Holbrook, 1982). Nilai hedonik adalah aspek-aspek perilaku konsumen yang berhubungan dengan multisensor, fantasi, dan emosi dari penggunaan produk (Hirschman dan Holbrook, 1982).

*E-trust* merupakan hal penting ketika akan membeli *online* karena konsumen mempunyai tingkat persepsi resiko yang lebih tinggi dari pada transaksi pada toko *offline* dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal, hingga konsumen percaya bahwa situs *online* yang bersangkutan tidak akan memberi mereka kerugian (Satifa dan Astuti, 2016). *E-trust* dalam *e-retailer* adalah ketika pelanggan bersedia untuk menerima kerentanan dalam belanja *online* berdasarkan harapan positif mereka terhadap tindakan yang akan datang (Kimery & McCord, 2002). *E-trust* juga dikatakan sebagai sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet.

Sedangkan *E-quality* adalah tingkat kemampuan *website* dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, pengiriman baik produk dan jasa (Anggraeni & Yasa, 2012). *E-service quality* juga didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006).

### **3.5.2 Variabel Pemediasi**

Variabel pemediasi adalah variabel yang pengaruhnya muncul sebagai akibat dari variabel independen, dan ketika itu sudah terjadi, ia akan memberi efek terhadap variabel dependen (Sekaran dan Bougie, 2013). Variabel pemediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan ketika seseorang membandingkan kinerja yang dihasilkan dari produk tersebut. Konsumen akan puas ketika kinerja dari suatu produk melebihi dari harapan yang dimiliki, sedangkan konsumen akan kecewa ketika harapan yang dimiliki melebihi kinerja yang dihasilkan dari produk tersebut (Kotler & Keller, 2009).

### **3.5.3 Variabel Endogen**

Variabel endogen adalah variabel yang diprediksi oleh satu atau lebih variabel lain (Ghozali, 2011). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan konstruk penting dalam pemasaran dan memiliki implikasi besar bagi setiap bisnis, karena didunia modern tidak cukup hanya menarik pelanggan baru, retensi dan pembelian kembali adalah komponen kunci keberhasilan (Sangkoy dan Tielung, 2015). Sangkoy dan Tielung (2015) menyatakan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan yang setia. Kunci untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng adalah untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul, kepuasan pelanggan adalah salah satu penentu faktor loyalitas pelanggan, kekuatan pendorong dalam pertumbuhan penjualan (Sangkoy dan Tielung, 2015).

**Tabel 3.1 Variabel Operasional**

No.	Nama variabel	Dimensi	Item pertanyaan (Indikator)	Sumber
1.	Nilai utilitarian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fungsional</li> <li>2. Kualitas produk/ layanan</li> <li>3. Harga yang wajar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sesuai kebutuhan</li> <li>2. Bermanfaat</li> <li>3. Kualitas</li> <li>4. Harga terjangkau</li> <li>5. Tidak perlu menghabiskan banyak uang</li> </ol>	Basaran dan Buyukyilmaz, (2015)
2.	Nilai hedonik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Multisensor</li> <li>2. Fantasi</li> <li>3. Emosi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk Istimewa</li> <li>2. Produk berkelas</li> <li>3. Produk bercitra tinggi</li> <li>4. Menghabiskan waktu luang</li> <li>5. Senang berbelanja</li> <li>6. Percaya diri</li> <li>7. Bangga</li> <li>8. Menghabiskan uang</li> <li>9. Kesenangan</li> </ol>	(Hirschman dan Holbrook, 1982)
3.	<i>E-trust</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Situs memiliki reputasi yang baik</li> <li>2. Situs memberikan keamanan dalam bertransaksi</li> <li>3. Keyakinan terhadap situs</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bersedia memberi informasi pribadi</li> <li>2. Bersedia memberi kartu kredit</li> <li>3. Bersedia membayar terlebih dahulu</li> <li>4. percaya Zalora Indonesia profesional dalam bidang <i>online shop</i></li> <li>5. Percaya Zalora Indonesia akan memenuhi janjinya</li> <li>6. Pembayaran aman</li> <li>7. Percaya pada perusahaan</li> <li>8. Aman saat memberi informasi pribadi</li> </ol>	(Sativa dan Astuti, 2016)
4.	<i>E-quality</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reliability</li> <li>2. Website design</li> <li>3. Customer service</li> <li>4. Security</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Situs mudah diakses</li> <li>2. Pencarian barang dalam situs mudah</li> <li>3. Desain situs menarik</li> <li>4. Prosedur pemesanan mudah</li> <li>5. Situs memberi informasi produk</li> <li>6. Prosedur pembayaran mudah</li> </ol>	(Sativa dan Astuti, 2016)
5.	Kepuasan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Puas dengan pengalaman bertansaksi</li> <li>2. Perasaan senang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Senang dengan produk</li> <li>2. Puas dengan layanan</li> <li>3. Puas dengan produk</li> <li>4. Puas dengan kualitas</li> <li>5. Pengalaman belanja menyenangkan</li> </ol>	(Sativa dan Astuti, 2016)
6.	Loyalitas pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan untuk melakukan transaksi ulang</li> <li>2. Pilihan pertama dalam bertansaksi</li> <li>3. Merekomendasikan</li> <li>4. Tidak rentan pindah produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengatakan hal positif</li> <li>2. Merekomendasikan</li> <li>3. Pembelian kembali</li> <li>4. Tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk lain</li> <li>5. Setia pada produk</li> </ol>	(Sativa dan Astuti, 2016)

### 3.6 Pengujian Instrumen

Untuk menguji kualitas instrumen dalam penelitian ini dapat diuji dan dievaluasi melalui 2 uji yaitu (Sekaran dan Bougie, 2013):

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item dalam pertanyaan yang terdapat pada kuesioner valid atau tidak (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini alat digunakan adalah *confirmatory factor analysis* (CFA). Menggunakan *software* AMOS Versi 22.0. Data dapat dikatakan valid apabila mencapai nilai *factor loading* > 0,5.

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat uji instrumen untuk mengetahui tingkat konsistensi responden dalam hal menjawab pertanyaan dalam kuesioner (Ghozali, 2011). Untuk menguji reliabilitas data digunakan indikator berdasarkan rumus *Construct Reliability* (*c.r.*). Data dapat dikatakan reliabel jika nilai *c.r.* > 0,70.

$$CR = \frac{(\sum \text{Standardized Loading})^2}{(\sum \text{Standardized Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- a. *Standart loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator dari hasil perhitungan AMOS 22.0
- b.  $\sum \epsilon_j$  adalah *measurement error* tiap indikator = 1- *standardized loading*<sup>2</sup>

### 3.7 Uji Hipotesis dan Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

*Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2011).

Teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel penelitian. Hal yang terpenting dalam menggunakan SEM adalah untuk membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur yang berdasarkan justifikasi teori yang diberikan. Pada dasarnya model persamaan structural terdiri dari dua bagian yaitu:

1. Bagian pengukuran yang menghubungkan *observed* variabel ke *latent* variabel melalui *confirmatory factor model*.
2. Bagian struktur yang menghubungkan antar *latent* variabel melalui sistem persamaan regresi simultan (Ghozali, 2011).

Langkah-langkah dalam menggunakan *Structural Equation Modeling* adalah:

##### 1. Pengembangan model berdasar teori

Model persamaan struktural didasar pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kusalitas antar dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dia pilih, tetapi terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis. Jadi jelas

bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori.

## **2. Menyusun diagram Jalur**

Pada langkah selanjutnya yaitu menggambarkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram jalur atau sering disebut *path diagram*.

## **3. Mengkonversi diagram jalur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran**

Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yang menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen maupun eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

## **4. Memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan**

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya, SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan dalam program AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data outlier harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung.

## **5. Menilai identifikasi masalah model struktural**

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi masalah adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi:

1) Adanya nilai standar *error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien. Standar

*error* yang diharapkan adalah relatif kecil.

- 2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya akan disajikan. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, contohnya sampel terlalu sedikit.
- 3) Nilai estimasi yang tidak mungkin misalkan *error variance* yang negatif.
- 4) Munculnya nilai korelasi sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misal  $>0,9$ ). Hal ini dapat menjadikan model tidak layak digunakan sebagai sarana untuk mengkonfirmasi suatu teori yang telah disusun.

## **6. Menilai kriteria *Goodness-of-Fit***

Pada langkah ini kesesuaian model akan dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-Fit*. Dalam hal ini tindakan yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi SEM. Jika asumsi telah terpenuhi, maka model dapat diuji. Masing-masing dari *Goodness-of-Fit* dijelaskan dalam uraian berikut:

### **1) *Chi-Square Statistic***

Uji ini merupakan alat yang paling fundamental untuk mengukur *overall fit*. Nilai *Chi-square* yang tinggi relative terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi. Sebaliknya nilai *Chi-square* yang kecil dan menghasilkan nilai probabilitas yang lebih besar dari tingkat sigifikansi dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan. Dalam hal ini

peneliti harus mencari nilai *Chi-square* yang tidak signifikan karena mengharapkan bahwa model yang diusulkan cocok atau fit dengan data observasi.

## 2) RMSEA

*Root mean square error of approximation* (RMSEA) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *Chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji RMSEA cocok untuk menguji model *confirmation* atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel besar.

## 3) GFI

GFI (*goodness of fit index*) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*) Ghazali (2011) . Nilai GFI tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran good fit.

## 4) AGFI

*Adjusted goodness-of-fit* merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. AGFI Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau  $> 0,90$  dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik.

### 5) CMIN/DF

Adalah nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*, yang umumnya dilaporkan oleh peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit suatu model. Jika *chi-square* relatif  $< 2,0$  adalah indikasi *fit*.

### 6) TLI

*Trucker-Lewis Index* atau dikenal dengan *nonnormed fit index* (NNFI). Ukuran ini menggabungkan ukuran *parsimony* ke dalam indeks komparasi antara *proposed model* dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau  $> 0,90$ .

### 7) CFI

*Comparative Fit Index* (CFI) merupakan indeks kesesuaian *incremental*. Besaran indeks yang digunakan adalah rentang 0 sampai 1, dan nilai yang mendekati 1 mengidentifikasi model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Nilai penerimaan yang direkomendasikan  $\geq 0,90$ .

## 7. Interpretasi dan modifikasi model

Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Jika model tersebut dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross-validated* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima.