

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Objek/Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda ataupun lembaga (Organisasi). Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan kita kenai kesimpulan hasil penelitian. Didalam subjek inilah terdapat objek penelitian. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan belanja *online* lebih khususnya untuk masyarakat kota Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian *online*. Disamping sebagai subjek penelitian, konsumen masyarakat kota Yogyakarta juga diposisikan sebagai responden dalam penelitian ini karena konsumen tersebut adalah sumber data. Objek dari penelitian ini adalah Lazada.co.id

#### **B. Jenis data**

Jenis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer yang bersifat deskriptif ( kuantitatif ) dengan penjelasan sebagai berikut :

##### **1. Data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer diperoleh melalui kuesioner, daftar pertanyaan ini ditujukan dan diisi oleh responden yang terpilih

menjadi sampel penelitian ini, dengan bentuk jawaban yang telah disediakan dan responden tinggal memilih jawaban yang sesuai.

### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan dengan kriteria-kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian (Jogiyanto, 2004). Dalam penelitian ini menggunakan 200 responden, Ferdinand (2002) memberikan pedoman ukuran sampel yang diambil, yaitu 100-200 sampel untuk teknik *Maximum Likelihood Estimation* tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki kriteria pernah melakukan pembelian di Lazada minimal 2x transaksi.

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

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Sugiyono (2012) menyatakan kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dalam penelitian ini kuisisioner digunakan untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah ditentukan. Kuisisioner berisi pertanyaan yang menyangkut tentang tanggapan pemustaka terhadap penerapan sanksi administratif pengembalian bahan pustaka. Pertanyaan disusun

dengan memperhatikan prinsip-prinsip penulisan angket seperti isi dan tujuan pertanyaan, bahasa yang digunakan, tipe dan bentuk pertanyaan, panjang pertanyaan, urutan pertanyaan, penampilan fisik angket dan sebagainya.

#### **E. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah upaya menerjemahkan sebuah konsep variabel ke dalam instrumen pengukuran ke dalam instrumen pengukuran. Sebuah variabel harus bisa diwujudkan kedalam bentuk yang konkrit sehingga peneliti dapat menyusun instrumen pertanyaan yang akan diajukan kepada responden guna melakukan pengukuran berdasarkan aspek atau indikator yang ada. Berikut variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian ini:

##### **1. Keterlibatan**

keterlibatan seseorang terhadap sesuatu adalah motif yang membuat seseorang tertarik atau ingin membeli suatu produk atau mengkonsumsi jasa yang ditawarkan karena dipajang maupun karena situasi yang memungkinkan. O'Cass, dalam Emir Zakiar (2010). Secara umum konsep *involvement* adalah interaksi antara individu (konsumen) dengan objek (produk). Sedangkan menurut Zaichkowsky dalam Japariato (2009), *involvement* didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. Kata objek memberikan pengertian umum dan

mengacu pada suatu produk, iklan, situasi pembelian. Konsumen dapat menemukan *involvement* disemua objek, karena *involvement* membangun motivasi.

## 2. Kenyamanan

Pikkarainen, *et al.*, (2004) yang didasarkan dalam Davis, *et al.*, (1992) menyebutkan bahwa kenyamanan berarti bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri. Kenyamanan adalah hasil dari kesenangan dan kebahagiaan pada saat pengalaman belanja *online*, bukan pada saat proses belanja selesai (Monuwe, *et al.*, 2004). Koufaris (2002) menemukan bahwa *shopping enjoyment* sangat memperkirakan niat untuk kembali ke situs *web* dan mengukur dimensi dalam hal pengalaman yang asyik, menyenangkan, menarik, dan nyaman

## 3. Merchandising

Menurut Ma'ruf (2005) dalam Sopiah dan Syihabudhin (2008) *merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

## 4. Atribut website

Kita mendefinisikan atribut dari sebuah situs web sebagai unsur-unsur dari sebuah situs web yang yang terlihat oleh pelanggan dan membantu proses belanja. Elemen-elemen ini mencakup situs web estetika, navigasi, responsif, dan langkah-langkah aman pembelian.

#### 5. Kegembiraan

Kegembiraan pelanggan adalah reaksi pelanggan ketika mereka menerima suatu pelayanan atau produk yang mendapatkan nilai (value) yang melebihi harapan mereka (Mascarenhas, dalam Raharso, 2005). Kegembiraan pelanggan terjadi pada saat persepsi pelanggan melebihi apa yang diharapkan pelanggan (Raharso, 2005).

#### 6. Positiv WOM

Komunikasidarimulutkemulut (*word-of-mouth communication*) mengacupadapertukarakomentar, pemikiran, atau ide-ide di antaraduakonsumenataulebih, yang taksatupunmerupakan sumberpemasaran (Mowen dan Minor, 2002).

#### 7. Niat Beli Kembali

Pembeliankembaliartiakansebagaitindakanmembelilagisetelahpembelianpertamaatau trial. Sedangkanuntukproduk yang tahan lama (*durables*), diartikansebagaiaksesiaankonsumenuntukmembeliulang atau

emberikan paling tidak satu saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian.

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Penelitian
Keterlibatan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menentukan merk Sendiri</li> <li>2. Mencari informasi sebelum melakukan pembelian</li> <li>3. Produk yang saat ini dimiliki sesuai dengan jiwa dan karakter</li> </ol>	Antil dalam Setiadi (2003)
Kenyamanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Total waktu dalam belanja</li> <li>2. Kemudahan dalam pembayaran</li> <li>3. Kemudahan mencari info</li> </ol>	Szmanski dan Hise (2000)
Merchandising	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variasi produk yang dijual</li> <li>2. Ketersediaan produk lengkap</li> <li>3. Kualitas produk yang dijual</li> </ol>	Sujana (2005)
Atribut Website	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan informasi</li> <li>2. Design yang menarik</li> <li>3. Konsistensi design</li> </ol>	Thiam Kian Chiew and Siti Salwa Salim (2003)
Kegembiraan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Senang berbelanja <i>online</i>.</li> <li>2. Terkesan (kesan dalam hal positif) terhadap pelayanan.</li> <li>3. Senang menjadi pelanggan tetap.</li> </ol>	Raharso (2008); James dan Taylor (2004)
Word of Mouth	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengajak teman/keluarga untuk berkunjung/belanja pada toko tersebut.</li> <li>2. Merekomendasikan toko <i>online</i> kepada teman</li> <li>3. Menceritakan hal hal positif tentang toko tersebut.</li> </ol>	<i>Babin et al</i> (2005), Cengiz dan Yayla (2007)
Niat Beli Kembali	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan Pelanggan untuk kembali</li> <li>2. Mengutamakan toko <i>online</i> Tersbut</li> <li>3. Berhasrat untuk menjadi pelanggan tetap ditoko <i>online</i> tersebut</li> </ol>	Hoga Saragih dan Rizky Ramdani (2012)

Skala yang dipakai dalam pengukuran jawaban responden dalam penelitian ini mengacu pada Skala *Likert*( Likert Scale ). Model ini dipakai untuk mengukur sikap mendukung dan tidak mendukung. Dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan skala 1-5 agar mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor sebagai berikut :

- |            |                     |        |
|------------|---------------------|--------|
| a) Jawaban | Sangat Setuju       | Skor 5 |
| b) Jawaban | Setuju              | Skor 4 |
| c) Jawaban | Ragu-ragu           | Skor 3 |
| d) Jawaban | Tidak Setuju        | Skor 2 |
| e) Jawaban | Sangat Tidak Setuju | Skor 1 |

## **F. Pengujian Kualitas Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Menurut Zikmund dan Babin (2013) menyatakan bahwa validitas adalah akurasi dari pengukuran atau perpanjangan angka yang mewakili konsep sesungguhnya. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas juga sebagai bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep, menurut Sekaran (2006). Uji validitas menunjukkan seberapa baik hasil yang akan diperoleh dari penggunaan ukuran yang cocok dengan

teori yang mendasari. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *Pearson Corelation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor. Jika korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor mempunyai nilai tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid Ghozali (2011). Ghozali (2011) menyatakan jika nilai signifikan yang diperoleh dari setiap indikator  $< 0,05$  maka dinyatakan valid. Uji validitas diukur dengan menggunakan program IBM SPSS 21.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diartikan sebagai tingkatan pengukuran yang akan digunakan bebas dari random error dan memiliki hasil yang konsisten ( Zikmund, 2003 ). Pengukuran reliabilitas dilakukan untuk membuktikan instrumen pengukuran. *Cronbach's Alpha* adalah koefisien reability yang menunjukkan seberapa baik pertanyaan yang diajukan positif berkorelasi satu sama lain. *Koefisien Cronbach's Alpha* yang diterima adalah yang bernilai 0,70 lebih.

## 3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menghitung distribusi secara keseluruhan (*multivariate*), adapun pengujian dilakukan dengan menghitung nilai *c.r (critical ratio)* multivariat. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan

program AMOS 18. Dan data dikatakan normal ketika nilai  $c.r$  (*critical ratio*) harus memenuhi syarat  $-2,58 < c.r < 2,58$  (Ghozali, 2011).

## G. Uji Hipotesis dan Analisa Data

### 1. Analisis Data

Sesuai dengan tujuan dan hipotesis yang diuji dalam penelitian ini, maka data yang sudah diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan analisis dekskriptif data dan dengan analisis multivarian dan metode *Structural Equation Modeling* ( SEM ). Analisis data dilakukan dengan statistik dibantu dengan software program AMOS.

#### a. Langkah-langkah SEM

menjalankan teknik analisis ini, kita perlu mengikuti langkah yang telah ditentukan. Langkah-langkah SEM terdiri atas 7 tahapan yaitu:

##### 1. Pengembangan Model Berbasis Konsep dan Teori

Prinsip di dalam SEM adalah ingin menganalisis hubungan kausal antar variabel eksogen dan endogen, serta sekaligus memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hubungan kausal adalah apabila terjadi perubahan nilai di dalam suatu variabel akan menghasilkan perubahan dalam variabel lain. Dalam langkah awal ini adalah pengembangan model, yang merupakan suatu model yang mempunyai

justifikasi teori dan atau konsep. Selain itu model tersebut di verifikasi berdasarkan data empirik melalui SEM.

## 2. Mengkonstruksi Diagram Path

Diagram Path sangat bermanfaat untuk menunjukkan alur hubungan kausal variabel eksogen dan endogen. Dimana hubungan-hubungan kausal yang telah ada justifikasi teori dan konsepnya, divisualisasikan ke dalam gambar sehingga lebih mudah melihatnya dan lebih menarik. Jika hubungan kausal tersebut ada yang secara konseptual belum *fit* maka dapat di buat beberapa model yang kemudian diuji menggunakan SEM untuk mendapatkan model yang lebih tepat.

## 3. Konversi Diagram Path ke Dalam Model Struktural

Konversi diagram Path, model struktural, dipindahkan ke dalam model matematika.

## 4. Memilih matriks *Input*

Dalam SEM *input* data berupa matriks kovarians bilamana tujuan dari analisis adalah pengujian suatu model yang telah mendapatkan justifikasi teori, sehingga tidak dilakukan interpretasi terhadap besar kecilnya pengaruh kausalitas pada jalur-jalur yang ada di dalam model.

#### 5. Menilai masalah identifikasi

Permasalahan yang sering muncul di dalam model struktural adalah proses pendugaan parameter. Jika terjadi *Unidentified* atau *under identified* maka proses pendugaan parameter tidak mendapatkan suatu solusi. Sebaliknya bilamana terjadi *over identified*, maka model yang diperoleh tidak dapat dipercaya.

#### 6. Evaluasi goodnes-fit

Kita harus mengetahui asumsi dalam SEM, yaitu asumsi yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter dan pengujian hipotesis. Secara garis besar uji ini ada 3 (tiga) ukuran yang bersifat absolut (*absolute fit measure*), komperatif (*incremental fit measure*) dan parsimoni (*parsimonious fit measure*).

Uji kesesuaian dan statistic

- a. *Chi-Square statistic*, semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu, dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar  $p > 0,05$  atau  $p > 0,010$ .
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), merupakan suatu indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* dalam sampel yang besar.
- c. GFI (*Goodness of fit Index*), merupakan ukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai

dengan 1. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*”.

- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matrik kovarian sampel.
- e. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function Divided with degree of Freedom*), merupakan statistic chisquare  $X^2$  dibagi degree of freedom-nya sehingga disebut  $X^2$  relative.
- f. TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model .
- g. CFI (*Comparative Fit Index*), rentang nilai sebesar 0 -1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi.

#### 7. Interpretasi dan uji model

Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai *residual*

*values* 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 sepasang indikator.