

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian berdasarkan survei (*survey research*). Menurut Sugiyono (2018, p. 8) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Menurut Neuman (2013, p. 49) penelitian survei merupakan metode penelitian kuantitatif yang bertanya kepada banyak orang dengan pertanyaan yang sama yang kemudian jawaban dari mereka akan disimpan. Bentuk pertanyaan dan jawaban biasanya disimpan dalam bentuk formulir seperti kuisioner dan angket. Dalam penelitian survei, variabel akan diukur melalui pertanyaan-pertanyaan penelitian dan kemudian dari hasil pertanyaan tersebut data akan dikumpulkan dan kemudian akan dilakukan pengujian hipotesis secara bersamaan (Neuman, 2013 p.319).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Sugiyono (2018, p. 80) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini merupakan populasi yang tidak terbatas yaitu jumlah responden tidak dapat dihitung dikarenakan terlalu banyak atau karena tidak dapat terdefinisi. Populasi penelitian ini adalah seluruh warga negara Indonesia yang pernah berbelanja *online* pada situs *e-commerce*.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2018, p. 81). Proses *sampling* pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yang artinya adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018, p. 84).

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini ditentukan bahwa kriteria responden merupakan individu yang berusia 19 hingga 54 tahun dikarenakan menurut survei APJII (2017), komposisi pengguna internet di Indonesia terbanyak adalah individu yang berusia 19 hingga 54 tahun (79.07% dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia). Responden juga memiliki pengalaman berbelanja di situs *e-commerce* di Indonesia minimal satu kali dalam rentang waktu 6 bulan (Pei, Paswan, & Yan, 2014). Responden juga menggunakan perangkat *mobile* mereka untuk mengakses *e-commerce*.

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

Populasi pada sampel penelitian ini adalah seluruh warga negara Indonesia yang pernah berbelanja *online* pada situs *e-commerce*. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan pedoman yang dikemukakan oleh Roscoe (dalam Sugiyono, 2018, p. 90) yaitu:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori, contohnya pada ada pria dan wanita, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Berdasarkan dari pedoman di atas, maka sampel pada penelitian ini berjumlah minimal 40 responden. Hal ini didapat dari saran dari Roscoe, yaitu 10 dikalikan oleh jumlah variabel yang diteliti. Namun, penelitian yang memiliki jumlah populasi tak hingga harus memiliki minimal jumlah responden sebesar 349 (Sugiyono, 2018, p. 87). Berdasarkan beberapa acuan di atas, maka sampel pada penelitian ini ditetapkan sebesar minimal 350 responden.

3.3 Identifikasi Variabel

3.3.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai

hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya (Santoso, 2018, p. 9). Ada dua macam variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu variabel eksogen *variable* (*X*), dan variabel endogen (*Y*) dan (*Z*):

1. Variabel eksogen:

Variabel eksogen adalah variabel independen yang memengaruhi variabel dependen. Variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang berasal dari variabel tersebut ke variabel endogen (variabel dependen) dan variabel eksogen tidak dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel eksogen pada penelitian ini berjumlah satu, yaitu *E-store image* (*X*).

2. Variabel endogen:

Variabel endogen merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel eksogen. Variabel endogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang menuju variabel ini. Pada penelitian ini, *utilitarian value* (*Y₁*), *hedonic value* (*Y₂*), dan *purchase intention* (*Z*) merupakan variabel terikat.

3.3.2 Definisi Operasional

3.3.2.1 Variabel Eksogen (*X₁*)

1. *E-store image* adalah bagaimana konsumen mendefinisikan suatu *e-commerce* menurut pandangannya. *E-store image* memiliki tiga dimensi (Yun & Good, 2007), yaitu:

Tabel 3.1
Dimensi dan Variabel *E-store Image*

Dimensi	Indikator
<i>E-Merchandise</i>	<i>Product Value</i>
Aspek yang mengukur kualitas produk, harga, dan seleksi produk	Mengukur nilai yang diberikan oleh produk yang dijual oleh <i>e-commerce</i>
	<i>Competitive Price</i>
	Harga yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> kepada konsumen merupakan harga yang dapat bersaing dengan <i>e-commerce</i> lainnya.
<i>E-service</i>	<i>Service</i>
Aspek yang mengukur pelayanan yang <i>e-commerce</i> berikan kepada konsumen	Pelayananyang diberikan oleh <i>e-commerce</i> pada saat konsumen berada dalam situs <i>e-commerce</i>

Tabel 3.1
Dimensi dan Indikator *E-store Image* (sambungan)

<i>E-shopping Atmosphere</i>	<i>Ease to Use</i>
Aspek yang mengukur lingkungan <i>e-commerce</i>	Kemudahan konsumen dalam menggunakan situs <i>e-commerce</i>
	<i>Security</i>
	Sistem keamanan <i>e-commerce</i> yang melindungi data konsumen selama konsumen berada pada situs <i>e-commerce</i>
	<i>Web Quality</i>
	Kualitas situs dari <i>e-commerce</i> tersebut

Sumber: Yun dan Good (2007)

3.3.2.2 Variabel Endogen

1. *Utilitarian value* adalah nilai konsumen yang mengutamakan manfaat dan kemudahan yang didapat dari suatu *e-commerce*, yang melibatkan pemikiran secara rasional. *Utilitarian value* memiliki tiga indikator menurut Overby dan Lee (2006), yaitu:
 - a. *Price*, didefinisikan sebagai seberapa baik harga yang ditawarkan oleh *e-commerce* kepada konsumen.
 - b. *Time*, didefinisikan sebagai seberapa mudah konsumen dapat menghemat waktu.
 - c. *Value*, didefinisikan sebagai seberapa besar nilai yang dapat diberikan oleh *e-commerce* kepada konsumen.
2. *Hedonic value* merupakan nilai konsumen yang mengutamakan pengalaman dalam berbelanja di suatu *e-commerce*. Pengalaman-pengalaman yang ada biasanya menyenangkan konsumen. Indikator *hedonic value* menurut Overby dan Lee (2006) adalah sebagai berikut:
 - a. *Enjoyment*, didefinisikan sebagai kesenangan yang didapat dari konsumen pada saat mereka mengunjungi situs *e-commerce*.
 - b. *Escapism*, didefinisikan sebagai aktivitas berbelanja yang dilakukan oleh konsumen adalah agar konsumen dapat terhindar dari kenyataan yang ada untuk sesaat.
3. *Purchase intention* adalah seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. *Purchase intention* memiliki dua indikator (Heijden & Verhagen, 2004) yaitu:

- a. *Purchase probability*, seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk.
- b. *Consumer return*, seberapa besar kemungkinan konsumen untuk datang kembali mengunjungi toko.

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Dalam penelitian ini akan menggunakan angket *online* yang kemudian disebar untuk diisi oleh para responden. Data yang didapat dari hasil pengisian angket itu kemudian akan dicatat dan kemudian diolah sesuai dengan hasil keterangan dari angket.

3.4.2 Sumber Data

3.4.2.1 Data Primer

Data primer menurut Sugiyono (2018, p 225), adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini, data primer adalah angket *online* yang disebar kepada para responden yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan beberapa alternatif jawaban.

3.4.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018, p. 225). Data sekunder pada penelitian ini adalah sumber-sumber dari internet, jurnal, dan juga buku. Data sekunder ini digunakan untuk menemukan teori, menghubungkan antar konsep, dan juga fenomena yang ada.

3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018, p 225), ada empat teknik dalam pengumpulan data yaitu, observasi, wawancara, kuisioner, dan dokumentasi. Pada penelitian ini akan digunakan angket secara *online* dalam pengumpulan data. Hasil yang diperoleh dari angket tersebut kemudian akan diolah untuk mengukur pengaruh variabel-variabel penelitian dan kemudian melakukan uji dari hipotesis yang ada. Angket yang digunakan merupakan angket yang diadaptasi dari Yun dan Good (2007), Overby dan Lee (2006), dan Heijden dan Verhagen (2004).

Adaptasi angket dilakukan dengan melakukan terjemahan angket dengan hati-hati agar memiliki makna yang sama antara bahasa yang asli dengan bahasa yang ditetapkan (Tran, 2009, p. 16). Adaptasi tidak hanya menggunakan alat ukur asli dari angket aslinya, namun juga dapat mengubah alat ukur tersebut, termasuk menghilangkan atau menambahkan beberapa *item* pernyataan. Proses penerjemahan menggunakan *back-translation*, yaitu proses instrumen penelitian diterjemahkan dari bahasa aslinya ke dalam bahasa lain, kemudian diterjemahkan kembali ke dalam bahasa aslinya untuk memastikan bahwa terjemahan memiliki makna yang sama dengan bahasa aslinya (Tran, 2009, p. 30). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah likert (Sugiyono, 2018, p. 133). Responden akan mengisi kolom yang jawaban yang disediakan. Setiap kolom jawaban memiliki skor antara 1 hingga 5 dengan penjabaran sebagai berikut:

1. (SS): Sangat setuju, skor 5
2. (S): Setuju, skor 4
3. (N): Netral, skor 3
4. (TS): Tidak setuju, skor 2
5. (STS): Sangat tidak setuju, skor 1

E-store image memiliki tiga dimensi dan enam indikator yang diambil dari penelitian Yun dan Good (2007). Dimensi tersebut adalah *e-merchandise*, *e-service*, dan *e-shopping atmosphere*. Sementara indikatornya adalah *product value*, *competitive price*, *service*, *security*, *ease to use*, dan *web quality*. Daftar pernyataan untuk dapat mengukur *e-store image* adalah sebagai berikut:

1. Produk dapat diandalkan.
2. Produk berkualitas tinggi.
3. Nilai produk yang tinggi.
4. Harga produk yang ditawarkan kompetitif.
5. Pelayanan yang dapat disesuaikan sesuai kebutuhan.
6. Mudah dalam menghubungi *Customer Service*
7. Pelayanan mengenai pengiriman yang dikirim jelas.
8. Pelayanan mengenai pelacakan produk jelas.
9. Informasi yang diberikan oleh *e-commerce* jelas.
10. Keamanan dari privasi dari konsumen dilindungi dengan baik.

11. Situs mudah untuk dimengerti sehingga menghemat waktu konsumen.
12. Mudah dalam navigasi.
13. Mudah dalam pencarian produk pada situs.
14. Desain dan penataan situs bagus.

Variabel *utilitarian value* dalam penelitian ini diukur dari tiga indikator, yaitu *time*, *value*, dan *price* yang diambil dari penelitian Overby dan Lee (2006).

Daftar pernyataan untuk mengukur *utilitarian value* adalah sebagai berikut:

1. Harga produk yang konsumen beli melalui *e-commerce* ini merupakan harga yang tepat, sesuai dengan kualitasnya.
2. *E-commerce* ini menawarkan pembelian produk yang baik.
3. *E-commerce* ini memberikan nilai ekonomi yang baik.
4. Ketika konsumen berbelanja di *e-commerce* ini, konsumen menghemat waktu.

Dalam mengukur *hedonic value*, maka indikator diambil dari Overby dan Lee (2006). Terdapat dua indikator untuk mengukur *hedonic value*, yaitu *pleasure*, dan *escapism*. Berikut daftar pernyataan untuk mengukur *hedonic value*:

1. *E-commerce* ini tidak hanya menjual produk atau jasa, tapi juga menghibur konsumen.
2. Melakukan pembelian sangat mengasyikan bagi konsumen.
3. Melakukan pembelian dari *e-commerce* ini membuat dapat membuat konsumen mengalihkan fokusnya sejenak.
4. Melakukan pembelian dari *e-commerce* ini adalah seperti melakukan sebuah pelarian.

Angket untuk mengukur variabel *purchase intention* diambil dari penelitian Heijden dan Verhagen (2004). Dalam penelitian mereka, terdapat dua indikator untuk dapat mengukur variabel *purchase intention*, yaitu *purchase probability* dan *consumer return*. Daftar pernyataan untuk mengukur variabel *purchase intention* adalah sebagai berikut:

1. Konsumen akan membeli sebuah produk pada *e-commerce* ini untuk jangka waktu dekat.
2. Konsumen akan membeli sebuah produk pada *e-commerce* ini untuk jangka waktu yang panjang.

3. Konsumen akan membeli sebuah produk pada *e-commerce* ini apabila konsumen membutuhkan sebuah produk.
4. Konsumen kembali untuk mengunjungi *e-commerce* ini.

3.5 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, pengolahan dan analisis data akan digunakan *software* Smart PLS Versi 3 dan SPSS versi 19. *Software* ini digunakan agar dapat mempermudah proses pengolahan dan analisis data yang dilakukan pada penelitian ini. *Software* PLS digunakan untuk menganalisis dan pengujian hipotesis, sementara *software* SPSS digunakan untuk analisis deskriptif dan tabulasi silang.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2018, p 147) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud menarik sebuah kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif yang digunakan pada penelitian ini akan dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) dari jawaban yang telah diberikan oleh responden. Analisis *mean* ini digunakan untuk melihat frekuensi rata-rata jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel maupun dimensi penelitian. Perhitungan nilai *mean* akan menggunakan rumus rentang skor dengan interval kelas. Kelas akan dibagi menjadi 3 kategori. Rumus yang digunakan adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{Interval Kelas} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} && (3.1) \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1,33
 \end{aligned}$$

Dengan hasil tersebut, maka kemudian diperoleh interpretasi untuk masing-masing variabel penelitian sesuai dengan nilai yang telah ditemukan dengan menggunakan rumus interval kelas. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kategori Mean *E-store Image*, *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, dan *Purchase Intention*

Variabel	Rentang Nilai	Interpretasi
<i>E-store Image</i>	1,00 – 2,33	Rendah
	2,34 – 3,67	Sedang
	3,68 – 5,00	Tinggi
<i>Utilitarian Value</i>	1,00 – 2,33	Rendah
	2,34 – 3,67	Sedang
	3,68 – 5,00	Tinggi
<i>Hedonic Value</i>	1,00 – 2,33	Rendah
	2,34 – 3,67	Sedang
	3,68 – 5,00	Tinggi
<i>Purchase Intention</i>	1,00 – 2,33	Rendah
	2,34 – 3,67	Sedang
	3,68 – 5,00	Tinggi

3.5.2 *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM) yang menggunakan metode PLS dengan bantuan program *SmartPLS* versi 3. PLS merupakan metode analisis yang sangat baik karena tidak didasarkan banyak asumsi (Ghozali, 2014, p. 1985). Beberapa kelebihan PLS menurut Ghozali (2014, pp. 7-8) adalah sebagai berikut:

1. Metode yang baik dikarenakan tidak didasarkan banyak asumsi.
2. Data tidak harus berdistribusi normal *multivariate*.
3. Dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori.
4. Dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk oleh indikator refleksif dan formatif.
5. Dapat menjelaskan hubungan antara variabel.

3.5.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam tahap ini, terdapat dua pengujian yang dilakukan, yaitu uji validitas variabel dan uji reliabilitas. Uji validitas variabel merupakan sebuah uji yang melihat apakah indikator-indikator yang ada pada sebuah variabel dapat menjelaskan variabel tersebut (Santoso, 2018, p. 137). Ada dua cara yang dapat dilakukan dalam uji validitas konstruk, yaitu uji *convergent validity* dan uji *discriminant validity*.

Convergent validity merupakan uji untuk mengetahui apakah indikator atau dimensi dapat menjelaskan suatu variabel tersebut (Hayono, 2017, p. 111). Uji

convergent validity dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *factor loading standard* setiap indikator atau dimensi. Nilai *loading* yang diharapkan adalah 0,7. Namun *loading* dengan nilai 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2014, p. 39).

Discriminant validity adalah sebuah uji untuk mengukur sampai seberapa suatu variabel dapat berbeda dengan variabel lainnya (Haryono, 2017, p. 251). Cara menguji *discriminant validity* adalah dengan *loading* pengukuran dengan konstruk. Apabila korelasi konstruk *item* pengukuran lebih besar dibandingkan dengan ukuran *loading* lainnya, maka dapat dikatakan *item* tersebut baik (Ghozali, 2014, pp. 39-40).

Nilai akar AVE (*Average Variance Extracted*) merupakan salah satu uji validitas suatu konstruk. AVE dapat digunakan sebagai alternatif dalam menguji *discriminant validity* (Ghozali, 2014, p. 40). Nilai akar AVE yang direkomendasikan dan dianggap valid adalah apabila memiliki nilai di atas 0,5 (Ghozali, 2014, p. 43).

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator tersebut mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum (Haryono, 2017, p. 249). Dalam melakukan uji reliabilitas variabel, terdapat dua cara yang dapat digunakan, yaitu dengan melihat nilai *composite reliability* dan juga *Cronbach Alpha*. Nilai minimum untuk *composite reliability* adalah 0,6 dan *Cronbach Alpha* sebesar 0,7 (Ghozali, 2014, p. 43).

3.5.2.2 Model Struktural (*Inner Model*)

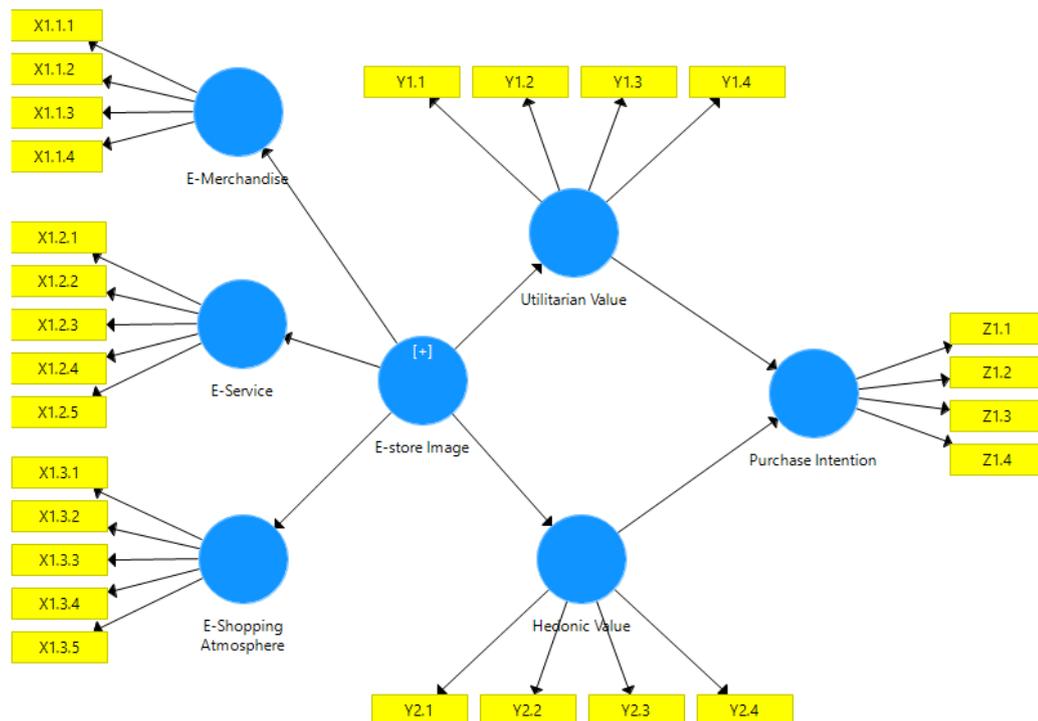
Uji *inner model* dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun akurat. Uji yang dilakukan pada *inner model* adalah dengan melihat R^2 dari konstruk. Nilai R^2 menunjukkan berapa persentase suatu variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen atau yang memengaruhi variabel tersebut. Kategori untuk masing-masing nilai R^2 adalah: 0,67 menunjukkan kuat, 0,33 menunjukkan moderat, dan 0,19 menunjukkan lemah (Ghozali, 2014, p. 42).

3.5.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. (Sugiyono, 2018, p. 63). Uji hipotesis akan dilakukan dengan melihat *t-statistics* dengan melakukan metode *bootstrapping* pada PLS. *Bootstrapping* merupakan rekalkulasi dengan data sampel yang diciptakan secara *random* (Ghozali, 2014, p. 59). Apabila nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96, maka hipotesis penelitian akan diterima. *Path coefficient* digunakan untuk melihat apakah pengaruh yang diberikan positif/negatif (Ghozali, 2014, p.67).

3.5.4 Diagram Penelitian

Gambar diagram penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Diagram Penelitian

Sumber: Data Diolah