

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti membahas mengenai metode penelitian yang berfokus pada seluruh rancangan penelitian yang akan dilaksanakan. Secara garis besar bab ini terdiri dari objek penelitian, desain penelitian, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

Objek penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah Shopee Indonesia. Variabel-variabel terdiri dari harga, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Kemudian metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara komunikasi. Sedangkan analisis data terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, dan uji determinasi.

A. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian ini adalah *marketplace* Shopee Indonesia. Subjek penelitian ini adalah pengguna dan pelanggan yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee Indonesia dalam jangka waktu 6 bulan terakhir.

B. Desain Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2017), desain penelitian adalah rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data, berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi. Menurut Cooper & Schindler (2014), desain penelitian di klasifikasikan dengan delapan perspektif, yaitu :





1. Tingkat Perumusan Masalah

Suatu studi dapat dipandang sebagai eksploratif atau formal. Studi eksploratif cenderung memiliki struktur yang lebih longgar dengan tujuan untuk menemukan tugas penelitian selanjutnya. Berdasarkan tingkat perumusan masalahnya, maka studi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi formal. Studi formal dimulai dengan hipotesis pertanyaan penelitian dan melibatkan prosedur yang tepat serta spesifikasi sumber data. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang dikemukakan.

2. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan studi komunikasi (*communication study*), dimana peneliti memberikan pertanyaan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respons mereka berdasarkan makna personal maupun umum.

3. Kontrol Peneliti terhadap Variable

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain *ex post facto* yang mana peneliti tidak memiliki control terhadap variabel-variabel, dalam arti memanipulasinya. Peneliti hanya mampu melaporkan apa yang telah terjadi dan apa yang sedang terjadi.

4. Tujuan Studi

Penelitian ini memiliki tujuan korelasi. Dalam studi korelasi, peneliti berusaha mendeskripsikan hubungan dua variabel tanpa menyiratkan bahwa satu variabel menyebabkan variabel lain.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Dimensi Waktu

Dilihat dari dimensi waktunya, penelitian ini menggunakan studi *cross-sectional*, dimana pengumpulan data hanya dilakukan satu kali dan menyajikan potret suatu kejadian dalam satu waktu.

6. Ruang Lingkup Topik Bahasan

Penelitian ini menggunakan studi statistik yang didesain untuk cakupan yang lebih luas dan bukan mendalam. Studi ini berusaha menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel. Hipotesis dari penelitian ini diuji secara kuantitatif.

7. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian lapangan (*field study*), dimana subjek dan objek penelitian berada dalam lingkungan aktual. Dimana data yang didapatkan secara langsung dari responden pengguna dan konsumen dari *marketplace* Shopee Indonesia dengan menyebarkan kuesioner.

8. Kesadaran Presepsi Partisipan

Kesadaran persepsi partisipan atau subjek penelitian mungkin akan mengurangi fungsi desain ketika orang-orang di dalam lingkungan studi merasa bahwa penelitian sedang dilakukan, karena dapat memengaruhi hasil penelitian secara tidak langsung. Dalam penelitian ini, peneliti mengusahakan agar partisipan tidak merasakan adanya penyimpanan dalam rutinitas kesehariannya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Variabel Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, ada beberapa variabel yang akan diteliti sebagai bahan analisis dalam penelitian ini yaitu harga, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Indikator dan item pertanyaan setiap variabel dijabarkan sebagai berikut:

1. Harga

Harga adalah sejumlah nominal yang harus konsumen bayarkan untuk menjadi alat tukar ketika konsumen ingin merasakan manfaat dari suatu produk baik barang maupun jasa. Pengukuran variabel harga dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pengukuran Variabel Harga

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Harga yang diadaptasi dari Kotler & Amstrong, (2012)	Keterjangkauan Harga	Harga barang yang dijual di Shopee terjangkau	Interval
		Harga barang yang dijual di Shopee sesuai dengan <i>budget</i> saya.	Interval
	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga barang yang dijual di Shopee sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan.	Interval
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga barang yang dijual di Shopee sebanding dengan manfaat yang saya rasakan.	Interval
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Harga barang yang dijual di Shopee mampu bersaing dengan harga barang di <i>marketplace</i> lainnya.	Interval
		Harga barang yang dijual di Shopee mampu bersaing dengan harga barang di toko tradisional.	Interval

Sumber: Kotler & Amstrong, (2012. p. 52)



2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk baik barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta membantu perusahaan bersaing dengan pesaing untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Pengukuran variabel kualitas produk dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pengukuran Variabel Kualitas Produk

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Kualitas produk yang diadaptasi dari Kotler & Keller (2016)	Bentuk (<i>form</i>)	Barang yang dikirimkan oleh Shopee memiliki bentuk fisik yang sesuai dengan gambar produk yang ditampilkan.	Interval
		Barang yang dikirimkan oleh Shopee memiliki bentuk fisik yang sesuai dengan deskripsi produk yang dicantumkan.	Interval
	Fitur (<i>features</i>)	Barang yang dikirimkan oleh Shopee memiliki fitur yang sesuai dengan deskripsi produk yang dicantumkan.	Interval
	Kesesuaian kinerja (<i>Performance quality</i>)	Barang yang saya terima dari Shopee memiliki fungsi yang sesuai dengan deskripsi produk yang dicantumkan.	Interval
	Kesesuaian Kualitas (<i>Conformance quality</i>)	Barang yang saya terima dari Shopee memiliki kualitas sesuai dengan yang dijelaskan pada deskripsi produk yang dicantumkan.	Interval
	Ketahanan (<i>Durability</i>)	Barang yang saya terima dari Shopee memiliki ketahanan yang baik.	Interval
		Barang yang saya terima dari Shopee dapat bertahan lama/awet.	Interval

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
	Realibilitas (<i>Realibility</i>)	Barang yang saya terima dari Shopee tidak mudah rusak.	Interval
	Perbaikan (<i>Repairability</i>)	Barang yang saya terima dari Shopee akan digantikan apabila terjadi kerusakan pada produk saat diterima.	Interval
		Saya akan diberikan garansi uang kembali apabila barang yang diterima dari Shopee mengalami kerusakan.	Interval
	Gaya (<i>Style</i>)	Tampilan kemasan produk yang dikirimkan dari Shopee rapi.	Interval
	Kustomisasi (<i>Custom</i>)	Penjual pada Shopee bersedia untuk memenuhi keinginan yang saya minta.	Interval

Sumber: Kotler & Keller, (2016)

3. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk baik barang atau jasa yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Pengukuran variabel promosi dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Pengukuran Variabel Promosi

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Promosi yang diadaptasi dari Kotler & Armstrong (2018)	Periklanan (<i>advertising</i>)	Iklan pada siaran televisi mengenai Shopee membuat saya tertarik untuk menggunakan Shopee.	Interval
		Iklan pada media sosial <i>Instagram</i> mengenai Shopee membuat saya tertarik untuk menggunakan Shopee	Interval

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
		Iklan pada sosial media Tiktok mengenai Shopee membuat saya tertarik untuk menggunakan Shopee	Interval
		Iklan pada <i>billboard</i> (baliho) mengenai Shopee menarik perhatian saya	Interval
	Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)	Potongan harga / diskon yang diberikan Shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi di Shopee.	Interval
		Program <i>Flash Sale</i> membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di Shopee.	Interval
		Program Serba Seribu membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di Shopee.	Interval
		Tampilan produk / foto produk yang ditampilkan membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di Shopee.	Interval
		Deskripsi produk yang dicantumkan membuat saya tertarik dengan produk yang dijual di Shopee.	Interval
		Acara seperti 4:4 Mega Shopping Day membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian produk di Shopee.	Interval
		Program Gratis Ongkir Rp 0 membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian pada di Shopee.	Interval
		Penjualan personal (<i>personal selling</i>)	Penawaran secara langsung melalui fitur chat yang dilakukan penjual membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di Shopee.
	Penawaran secara langsung melalui fitur <i>broadcast message</i> yang dilakukan penjual membuat saya tertarik		Interval



Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
		untuk melakukan pembelian di Shopee	
	Hubungan masyarakat (<i>public relations</i>)	Program Shopee untuk Negeri dimana <i>marketplace</i> Shopee memberikan bantuan finansial bagi pengusaha lokal membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi di Shopee	Interval
	Pemasaran langsung dan digital	Penawaran yang diberikan Shopee melalui media sosial membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di Shopee	Interval

Sumber: Kotler & Armstrong, (2018, p. 424)

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk baik barang atau jasa. Pengukuran variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

Tabel 3.4
Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Keputusan Pembelian diadaptasi dari Kotler & Keller (2016)	Pilihan produk	Shopee menawarkan pilihan produk yang beragam.	Interval
		Shopee memiliki fitur filter untuk mempermudah pemilihan produk.	Interval
	Pilihan Merek	Shopee menawarkan pilihan merek yang beragam.	Interval
	Pilihan penyalur	Shopee menawarkan pilihan penyalur/penjual yang banyak.	Interval
	Jumlah pembelian	Saya dapat menentukan dengan leluasa jumlah pembelian produk di Shopee.	Interval
	Waktu Pembelian	Saya dapat melakukan pembelian produk di Shopee kapan saja.	Interval
	Metode Pembayaran	Shopee menawarkan pilihan metode pembayaran yang beragam.	Interval

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
		Shopee menawarkan pilihan metode pembayaran <i>paylater</i> yang memberikan penawaran menarik	Interval
		Shopee memberikan pilihan metode pembayaran yang mempermudah konsumen melakukan pembayaran.	Interval

Sumber: Kotler & Armstrong, (2018, p. 176)

5. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kondisi ketika konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang atau jasa pada satu merek yang sama dengan sebelumnya atau produk yang berbeda namun tetap pada merek yang sama. Pengukuran variabel loyalitas konsumen dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

Tabel 3.5
Pengukuran Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Loyalitas Konsumen diadaptasi dari Griffin dalam Cahyadi (2017)	Membeli produk berulang secara teratur	Saya melakukan pembelian produk lebih dari 2 kali dalam 1 bulan di Shopee.	Interval
		Saya selalu melakukan pembelian produk di Shopee.	Interval
		Saya selalu memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbelanja di Shopee.	Interval
	Membeli antar lini produk dan jasa	Saya membeli produk yang berbeda di Shopee dalam 1 bulan terakhir.	Interval
	Merekomendasikan kepada orang lain	Saya akan merekomendasikan kerabat saya untuk melakukan pembelian di Shopee.	Interval
	Menunjukkan kekebalan	Saya akan terus menggunakan Shopee dalam memenuhi kebutuhan saya.	Interval

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
	terhadap tarikan dari pesaing		

Sumber: Cahyadi, (2017)

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling*, yaitu dengan teknik *judgment sampling*, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali melalui *marketplace* Shopee Indonesia dalam 6 bulan terakhir di wilayah Indonesia. Menurut Hair et al., (2017), pada tahapan mengumpulkan kuesioner pada responden, yang harus di dapatkan minimal jumlah indikator yang berada di kuesioner di kali 10, ini merupakan persyaratan minimum untuk pengukuran sampel. Dalam penelitian ini terdapat ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah 500 sampel yang telah melakukan pembelian di Shopee.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar. Sementara data sekunder diperoleh dari buku-buku, jurnal-jurnal, dan situs web terkait. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form*, dimana para responden dapat mengisi kuesioner secara daring.

Dalam penelitian ini skala pengukuran datanya menggunakan skala *likert*. Skala *likert* dapat disebut sebagai cara untuk mengukur satu pendapat atau sikap, sejauh mana responden setuju atau tidaknya dengan pertanyaan yang diberikan peneliti (Sekaran &

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Bougie, 2017). Peneliti menetapkan skor masing-masing jawaban yang diperoleh menggunakan skala likert sebagaimana pada table 3.6 sebagai berikut:

Tabel 3.6
Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

F. Teknik Analisis Data

Setelah kuesioner disebar, data yang didapatkan dari menyebarkan kuesioner harus diolah. Dalam penelitian ini, data tersebut diolah dengan menggunakan alat analisis progam *Smart Partial Least Squares 3 (SmartPLS 3)*, karena *Smart-PLS* merupakan salah satu analisis regresi serta dapat menghasilkan untuk evaluasi pengukuran formatif (Hair et al., 2017). Teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner, apakah kuesioner tersebut sah atau valid, kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Walaupun validitas tidak akan memungkinkan untuk memberikan bukti bahwa suatu ukuran dikatakan valid, ada beberapa jenis validitas yang bisa kita gunakan untuk mencapai validitas sehingga dapat menambahkan kredibilitas (Leavy, 2017). Dalam penelitian ini, uji validitas yang dilakukan dengan metode uji *Pearson Product Moment*, yang berarti menghubungkan nilai skor setiap



item pernyataan dengan skor total item. Pada uji validitas ini, jumlah sampel yang digunakan (n) adalah 30 responden dan menggunakan program SPSS 26.0. Metode pengambilan keputusan dalam uji validitas dengan *Pearson Product Moment* adalah:

(1) Berdasarkan signifikansi:

- (a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid
- (b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka item dinyatakan valid.

(2) Berdasarkan nilai korelasi:

Untuk pengambilan keputusan berdasarkan nilai korelasi, maka perlu dicari nilai r tabelnya. r tabel dapat dilihat dari tabel statistik dengan uji 2 sisi pada $n = 30$ atau $df = 30 - 2 = 28$.

- (a) Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka item dinyatakan tidak valid
- (b) Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka item dinyatakan valid

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang memperlihatkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias atau dapat dikatakan tanpa kesalahan, reliabilitas menjamin konsistensi pengukuran disepanjang waktu serta diberbagai poin pada instrumen tersebut (Sekaran & Bougie, 2017). Reliabilitas dikatakan dapat dipercaya jika suatu instrumen survei atau suatu eksperimen yang telah dilakukan menghasilkan suatu yang konsistensi yang dapat digunakan dan di andalkan dan realibilitas sangat bergantung atau mengacu terhadap suatu pertanyaan atau indikator untuk mengukur suatu variabel yang sedang diteliti (Leavy, 2017). Menurut Hair et al., (2017), Nilai *cronbach's alpha* dikatakan reliable apabila memiliki nilai diatas 0,7.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Analisis Deskriptif

Menurut Priyatno (2016), Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan ringkasan data-data pada penelitian seperti mean, minimum, maksimum dan standar deviasi. Pada penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan program *Smart Partial Least Squares 3 (SmartPLS 3)* *Smart Partial Least Squares 3 (SmartPLS 3)*.

4. Analisis Crosstabs

Menurut Priyatno (2016), Analisis *Crosstabs* atau tabulasi silang merupakan alat analisis yang digunakan untuk melukiskan data yang berbentuk kolom dan baris serta digunakan untuk menganalisis hubungan antara kolom dan baris dengan analisis statistic. Dalam penelitian ini, analisis *crosstabs* yang digunakan untuk melihat adanya hubungan antar karakteristik responden (jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, durasi pembelian dalam satu bulan dan domisili).

5. Structural Equation Modelling (SEM)

Menurut Hair et al., (2017), *Structural Equation Modelling (SEM)* adalah metode analisis multivariat yang melibatkan metode statistik secara bersamaan menganalisis beberapa variabel. *Structural Equation Modelling (SEM)* membuat peneliti dapat memasukan variabel yang tidak dapat diamati yang diukur secara tidak langsung oleh variabel indikator. Terdapat dua jenis SEM, yaitu *covariance-based SEM (CB-SEM)* dan *partial least squares SEM (PLS-SEM)*.

CB-SEM umumnya digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak teori. Hal ini dilakukan dengan menentukan seberapa baik model teoritis yang diusulkan dapat



memperkirakan matriks kovarians untuk kumpulan data sampel, sedangkan PLS-SEM umumnya digunakan untuk mengembangkan teori dalam penelitian eksplorasi.

6. *Partial Least Squares - Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*

Menurut Hair et al., (2017), pada PLS-SEM langkah pertama dan penting untuk dilakukan adalah menyiapkan diagram yang menggambarkan hipotesis penelitian serta menunjukkan hubungan variabel yang akan diteliti. Diagram ini dikenal sebagai model jalur (*path model*). Model jalur merupakan diagram yang menghubungkan variabel/konstruksi berdasarkan teori dan logika untuk menampilkan secara visual hipotesis yang akan diuji pada penelitian. PLS-SEM terdiri atas dua model, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), yang dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Hair et al., (2017), *outer model* adalah elemen dari model jalur yang berisi hubungan antara indikator dengan variabelnya. *Outer model* merepresentasikan bagaimana variabel terukur mewakili konstruksi atau variabel. Jika karakteristik pengukuran variabel pada evaluasi model pengukuran dapat diterima, maka dapat diteruskan dengan evaluasi model struktural. Evaluasi model pengukuran pengujiannya berbeda tergantung pada pengukurannya reflektif atau formatif. Model pengukuran reflektif memperlakukan indikator sebagai representasi rawan kesalahan dari variabel yang mendasarinya dan memiliki hubungan langsung (panah) dari variabel ke indikator. Model pengukuran formatif adalah kombinasi dari suatu himpunan indikator yang membentuk variabel, yaitu hubungan atau panah dari indikator ke konstruksi atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



variabel. Pada penelitian ini, model pengukuran yang digunakan adalah model pengukuran reflektif, maka langkah untuk evaluasi model pengukuran adalah dengan validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas yang dijelaskan lebih jelas sebagai berikut:

(1) Validitas Konvergen

Menurut Hair et al., (2017), validitas konvergen merupakan sejauh mana ukuran berkorelasi positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama, dan dinilai dengan mengevaluasi *outer loading* dari indikator dan *average variance extracted (AVE)*.

Outer loading yang tinggi pada suatu variabel menunjukkan indikator terkait memiliki banyak kesamaan, yang ditangkap oleh variabel. Nilai minimum yang ditetapkan untuk *outer loading* harus lebih besar atau sama dengan 0,7 ($\geq 0,7$), yang berarti bahwa semua indikator variabel adalah valid dan memenuhi validitas konvergen.

Average Variance Extracted (AVE) merupakan nilai rata-rata (*mean*) dari kuadrat *loadings* dari indikator yang terkait dengan variabel, yaitu *outer loading* kuadrat dibagi dengan jumlah indikator. Pada pengukuran nilai AVE setidaknya nilai AVE harus 0,5 atau lebih tinggi ($\geq 0,5$). Nilai AVE 0,5 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa secara rata-rata variabel atau konstruk tersebut dapat menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikator-indikatornya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) Validitas Diskriminan

Menurut Hair et al., (2017), validitas diskriminan merupakan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dengan standar empiris, dan dinilai dengan mengevaluasi nilai *cross-loadings* dan *Fornell-Larcker criterion*

Cara melihat nilai *cross loadings* dapat melalui baris dari indikator dan kolom dari variabel laten di dalam tabel. Nilai pada korelasi konstruk dengan indikator harus lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Sebuah indikator *outer loading* pada variabel terkait harus lebih besar dari *cross-loadings* manapun (yaitu, korelasinya) pada variabel lain. Adanya *cross-loadings* yang melebihi indikator *outer loadings* akan mewakili masalah validitas diskriminan (Hair et al., 2017).

Cara menilai *Fornell Larcker Criterion* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten dan secara khusus akar kuadrat dari setiap AVE konstruk lainnya.

Kriteria yang harus dipenuhi adalah akar kuadrat dari setiap AVE konstruk harus lebih besar dari nilai korelasi dengan konstuk lainnya (Hair et al., 2017)

(3) Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali et al., 2019, p. 75). Menurut Hair et al., (2017), reliabilitas dapat diukur menggunakan dua

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



cara, yaitu *cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit (*composite reliability*).

Nilai *cronbach's alpha* dapat dikatakan reliabel atau memenuhi syarat apabila memiliki nilai diatas 0,7 ($> 0,7$). Nilai *composite reliability* bervariasi antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas yang lebih tinggi. Menurut Ghazali et al., (2019, p. 75), nilai *cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai diatas 0,7 ($> 0,7$).

b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Ghazali et al., (2019, p. 73), *inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural mengungkapkan hubungan ketergantungan antara variabel atau konstruk independen dengan dependen. Evaluasi *inner model* dinilai berdasarkan atas koefisien determinasi (R^2), koefisien jalur (*path coefficient*), dan uji hipotesis yang dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:

(1) Uji Determinasi (ρ^2)

Koefisien determinasi (ρ^2) memberikan informasi mengenai kesesuaian ketepatan model regresi yang dalam hal ini merupakan ukuran statistik seberapa baik garis regresi mendekati poin sebenarnya, dan ρ^2 merupakan presentasi varians dalam variabel terikat yang dijelaskan dengan variasi dalam variable bebas (Sekaran & Bougie, 2017). Selain itu, determinasi ρ^2 juga akan mencakup seluruh data yang ada yang sudah dipakai estimasi model untuk menilai kekuatan prediktif model yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



merupakan kekuatan suatu ukuran dalam sampel dan semakin tinggi nilai R^2 , maka akan semakin besar kekuatan penjelas model struktural PLS dan semakin baik prediksi pada variabel endogen. Rentang nilai R^2 adalah dari 0 hingga 1, dengan 0 menunjukkan tidak ada hubungan dan 1 menunjukkan hubungan yang sempurna (Hair et al., 2017). Menurut Ghozali et al., (2019, p. 78), Nilai R^2 pada 0,75, dapat disimpulkan bahwa model kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah.

(2) Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Menurut Hair et al., (2017), koefisien jalur (*path coefficient*) menjelaskan hubungan hipotesis antara konstruksi, dan koefisien jalur memiliki nilai standar kira-kira -1 dan +1. Koefisien jalur yang diperkirakan mendekati +1 mewakili hubungan positif yang kuat. Koefisien jalur yang mendekati -1 mewakili hubungan negatif yang kuat. Semakin dekat koefisien yang diestimasi ke 0, semakin lemah hubungannya, nilai yang sangat rendah mendekati 0 biasanya tidak berbeda secara signifikan dari nol (Hair et al., 2017).

(3) Uji Hipotesis

Menurut Hair et al., (2017), Uji hipotesis merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat nilai signifikansi. Nilai signifikansi menunjukkan pengaruh pada antar variabel melalui prosedur *bootstrapping*. *Bootstrapping* akan memperoleh nilai t (T -statistics) dan nilai p (p -value). Apabila nilai t (T -statistics) lebih besar dari nilai kritis t (t tabel), maka dapat dinyatakan bahwa koefisien signifikan secara statistik pada probabilitas kesalahan tertentu, yaitu tingkat signifikansi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Nilai kritis t (*critical t value*) yang umum digunakan untuk pengujian dua sisi adalah 1,65 (tingkat signifikansi = 10%), 1,96 (tingkat signifikansi = 5%), dan 2,57 (tingkat signifikansi = 1%), sedangkan nilai (*critical t value*) yang umum digunakan untuk pengujian satu sisi adalah 1,28 (tingkat signifikansi = 10%), 1,65 (tingkat signifikansi = 5%), dan 2,33 (tingkat signifikansi = 1%). Terdapat cara lain yang sering digunakan yaitu dengan melihat nilai p (*p-value*). Koefisien dapat dinyatakan signifikan, apabila nilai p (*p-value*) lebih kecil dari tingkat signifikan, maka dinyatakan signifikan. Dalam bidang pemasaran, biasanya peneliti asumsikan tingkat signifikansi 5%, walaupun tidak semuanya. Dalam pengaplikasian biasanya mengasumsikan tingkat signifikansi sebesar 5%. Pada penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (5%) dan menggunakan nilai p (*p-value*) untuk melihat signifikan, maka dapat dikatakan signifikan apabila nilai p (*p-value*) dibawah 0,05 ($< 5\%$) (tingkat signifikansi = 5%), dan 2,33 (tingkat signifikansi = 1%).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

