



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

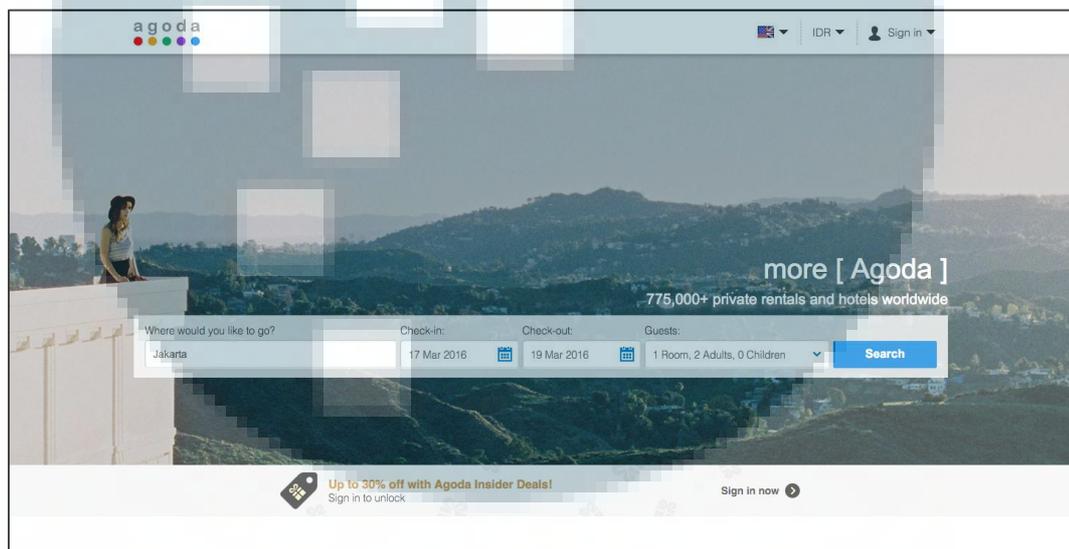
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Agoda.com adalah salah satu *website* atau *platform online booking hotel* terbesar di Asia yang berbasis di Singapura. Agoda.com merupakan salah satu situs *booking online* dengan perkembangan terpesat dan dengan daftar ratusan hotel yang tersebar diseluruh dunia.



Sumber: www.agoda.com

Gambar 3.1 Tampilan home dari agoda.com

Agoda adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang jasa yang didirikan berdasarkan hukum Singapura dan memiliki kantor yang terdaftar di 20 Cecil Street, Equity Plaza #14-01, Singapura 049705 dan terdaftar pada *Accounting and Corporate Regulatory Authority* di Singapura dengan pendaftaran perusahaan nomor 200506877R.

Dikarenakan eksistensinya di beberapa Negara, Agoda.com memberikan layanan bahasa sebanyak 38 bahasa yang berbeda. Mulai dari Bahasa Inggris, Bahasa Indonesia hingga Bahasa Vietnam.



Sumber: www.agoda.com

Gambar 3.2 Macam-macam bahasa yang agoda berikan

Perusahaan Agoda.com lahir pada tahun 2005 oleh dua veteran dari bisnis perjalanan online yang bernama Michael Kenny dan Robert Rosenstein. Hingga pada akhirnya, pada tahun 2007 Agoda.com diakuisisi oleh Priceline Group salah satu perusahaan situs travel terbesar di dunia yang didalamnya terdapat beberapa situs besar selain Agoda.com yaitu booking.com, priceline.com, KAYAK,

rentalcars.com dan opentable.com. Priceline Group sendiri diperdagangkan NASDAQ (Nasdaq: PCLN) dan merupakan bagian dari S & P 500.

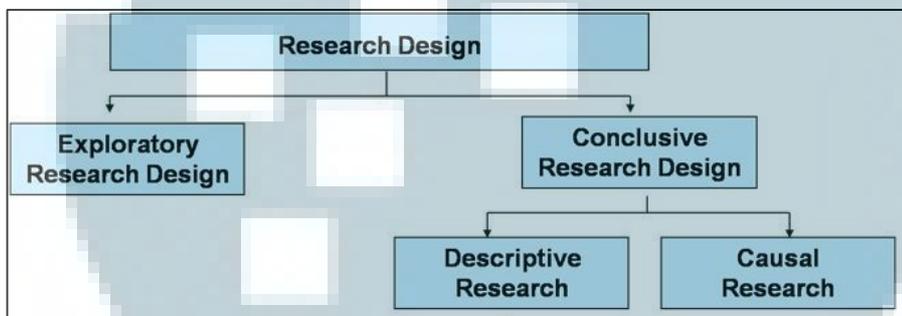
Agoda.com memperkerjakan lebih dari 2000 profesional di bidang perjalanan wisata yang tersebar lebih dari 20 negara. Agoda.com juga memiliki wilayah operasional yang besar meliputi Singapura, Bangkok, Kuala Lumpur, Tokyo, Sydney, Hong Kong, dan Budapest, dengan beberapa tambahan kota-kota besar lainnya di seluruh Asia, Afrika, Timur Tengah, Eropa dan Amerika. Para market manager dari Agoda.com berdedikasi untuk memelihara hubungan erat dengan mitra hotel Agoda.com untuk menciptakan promosi khusus dan program pemasaran yang akan membantu Agoda.com menawarkan beberapa penawaran terbaik di internet. Keunggulan kompetitif ini didukung dengan jaminan harga dari Agoda.com.

Sebagai *website* pemenang penghargaan, Agoda.com memberikan pelayanan yang cepat, mudah digunakan serta menggunakan teknologi yang berkelas dunia untuk dapat memberikan informasi secara instan dari setiap pemesanan ribuan kamar hotel yang telah terdaftar. Selain memberikan penawaran beberapa jenis akomodasi dan kamar hotel, Agoda.com juga menyediakan tempat untuk menampung jutaan ulasan yang 100% asli yang ditulis langsung oleh pengguna yang menginap langsung di hotel yang mereka *booking* melalui *website* Agoda.com. Layanan bantuan yang Agoda.com berikan tersedia secara cepat dan dapat diandalkan dengan layanan berbagai bahasa yang dapat dihubungi selama 24 jam.

3.2 Jenis dan Desain Penelitian

Desain penelitian didefinisikan sebagai kerangka untuk melakukan penelitian pemasaran, yang membutuhkan prosedur terperinci untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam menyelesaikan masalah penelitian (Malhotra, 2012). Desain penelitian terdiri dari *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design* (Malhotra, 2012).

Berikut pembagian jenis desain penelitian:



Sumber : Malhotra, 2012

Gambar 3.3 *Research Design*

Di dalam jenis penelitian, terdapat 2 jenis penelitian yaitu *exploratory research*, dan *conclusive research design*. Pertama yaitu *exploratory research* yaitu penelitian yang ditujukan untuk menjelaskan suatu situasi yang mungkin dapat menjadi sebuah kesempatan bisnis.

Kemudian *conclusive research design* dibagi lagi menjadi 2 bagian yaitu *descriptive research design* dan *casual research design*. *Descriptive research design* yaitu jenis *conclusive research design* dengan tujuan utama mendeskripsikan sesuatu dalam pemasaran biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan metode *survey*, panel, observasi

atau data sekunder kuantitatif. Kedua yaitu *casual research design* yang merupakan jenis penelitian yang tujuan utamanya adalah untuk memperoleh bukti mengenai hubungan sebab-akibat (causal) antar variabel pengumpulan data dengan metode eksperimen (Malhotra, 2012).

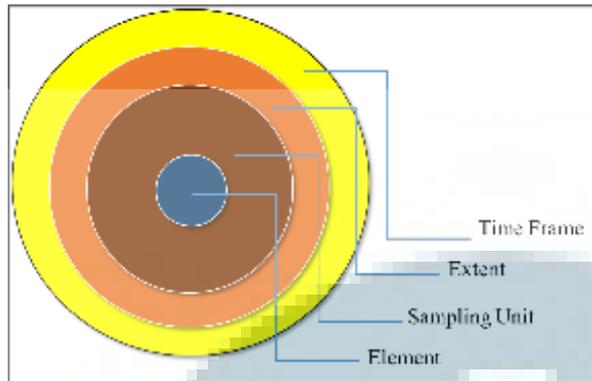
Jenis penelitian yang digunakan adalah *conclusive research design* dengan menggunakan metode *descriptive research design*. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data secara *single cross sectional design* yaitu pengumpulan informasi yang dilakukan hanya satu kali dari sampel (responden) (Malhotra, 2012). Dalam penelitian ini juga menggunakan *survey* dengan menggunakan kuesioner yang merupakan pertanyaan yang terstruktur yang diberikan kepada sampel dari populasi dan dirancang untuk memperoleh informasi dari responden (Malhotra, 2012). dapat membedakan skala penelitian secara lebih terperinci (Maholtra, 2012).

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 Target Populasi

Menurut Malhotra (2010), populasi adalah semua elemen atau objek yang memiliki serangkaian karakteristik yang sama yang dicari oleh peneliti dan menjadi lingkup untuk melakukan penelitian.

Dalam menjelaskan target populasi, akan digunakan 4 aspek, yaitu *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time frame*. Untuk lebih jelasnya, 4 aspek tersebut dapat dilihat pada gambar 3.4.



Sumber: Malhotra (2010)

Gambar 3.4 Lingkup Target Populasi.

Elemen adalah objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan sesuai dengan kebutuhan peneliti (Malhotra, 2010). Elemen dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Pria dan wanita usia 19 – 39 tahun
- b) Melakukan *traveling* dalam kurun waktu 1 tahun terakhir
- c) Pernah mengunjungi website Agoda.com dalam 6 bulan terakhir
- d) Pernah melihat *review* dan harga kamar hotel di Agoda.com
- e) Belum pernah melakukan transaksi kamar hotel di *website* Agoda.com

Sampling unit adalah orang – orang yang memiliki karakteristik sama dengan elemen yang akan dijadikan sampel dalam penelitian (Malhotra, 2010). Berdasarkan elemen penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, *sampling unit* pada penelitian ini adalah pria dan wanita usia 19-39 tahun yang melakukan *traveling* dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, pernah mengunjungi *website* Agoda.com dalam 6 bulan terakhir dan membaca *review* dan melihat harga kamar hotel di Agoda.com namun belum pernah melakukan transaksi *booking online*

kamar hotel di Agoda.com.

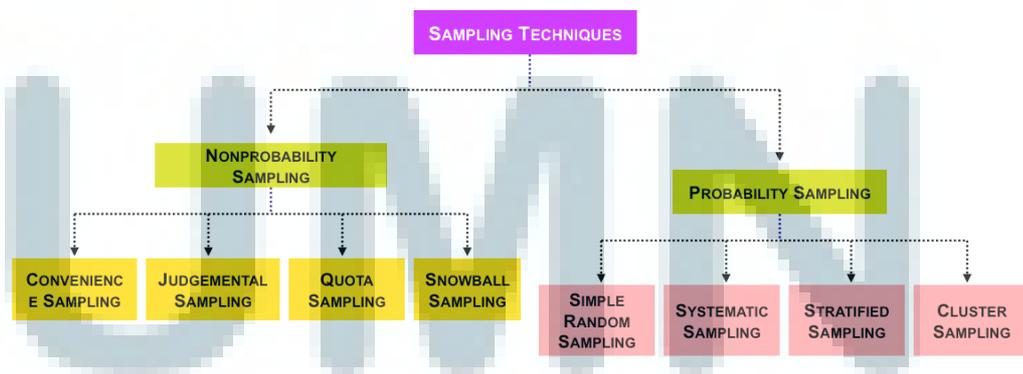
Extent adalah batas geografis dari penelitian (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, batas geografis yang diterapkan adalah negara Indonesia karena penyebaran kuesioner dilakukan kepada masyarakat yang berdomisili di Indonesia

Menurut Malhotra (2010), *time frame* adalah jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data hingga mengolahnya. *Time frame* penelitian dilakukan dari bulan Februari 2016 sampai bulan Juli 2016.

3.3.2 Sampling Techniques

Sampling adalah proses pengambilan jumlah yang cukup dari elemen populasi, sehingga hasil dari analisa pengambilan jumlah tersebut dapat menggambarkan keadaan populasi secara garis besar (Malhotra, 2010).

Menurut Malhotra (2010), dalam teknik pengambilan sampel dapat dikelompokkan menjadi *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Dapat dilihat dari gambar 3.5 dibawah ini:



Sumber: Malhotra, 2012

Gambar 3.5 Sampling Techniques

Probability sampling adalah dimana setiap bagian dari populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel (Malhotra, 2010). *Nonprobability sampling* menurut Malhotra (2010) adalah teknik sampling dimana tidak semua bagian dari populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel, tetapi responden dipilih berdasarkan penilaian pribadi dan kemudahan peneliti dalam mengambil sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Nonprobability sampling* karena tidak semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi responden.

Menurut Malhotra (2010), *nonprobability sampling* memiliki 4 teknik yang bisa digunakan. Seperti terlihat pada gambar 3.9, keempat teknik tersebut antara lain adalah *convenience sampling*, *judgemental sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*.

Convenience Sampling adalah teknik sampling yang bergantung pada kenyamanan peneliti dalam pencarian sampel. Teknik ini dapat memberikan kemudahan pada peneliti karena peneliti bisa mengumpulkan sampel dengan cepat dengan biaya yang murah (Malhotra, 2010).

Judgemental Sampling adalah suatu bentuk dari *convenience sampling* dengan elemen populasi tertentu yang dipilih berdasarkan kriteria dan pertimbangan yang peneliti tentukan (Malhotra, 2010).

Quota Sampling yaitu teknik *nonprobability sampling* yang terdiri dari 2 tahap. Tahap pertama adalah menentukan quota dari masing – masing elemen populasi. Tahap kedua adalah mengambil sampel dari quota yang telah diambil berdasarkan

teknik *convenience* maupun *judgemental* (Malhotra, 2010).

Snowball Sampling merupakan teknik sampling yang didasarkan pada referensi para responden. Responden diminta untuk mereferensikan orang lain yang memenuhi kriteria sebagai responden setelah melakukan *interview* (Malhotra, 2010).

Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*. *Judgmental sampling* digunakan karena peneliti menerapkan beberapa *screening* untuk menyesuaikan profil responden dengan kriteria yang dicari oleh peneliti (Malhotra, 2010). Poin – poin *screening* yang peneliti terapkan dalam memilih responden dapat dilihat pada *element sampling* yang telah dijelaskan sebelumnya.

3.3.3 *Sampling Size*

Penentuan banyaknya jumlah sampel di dalam penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair *et al*, (2010) *sampling size* ditentukan berdasarkan:

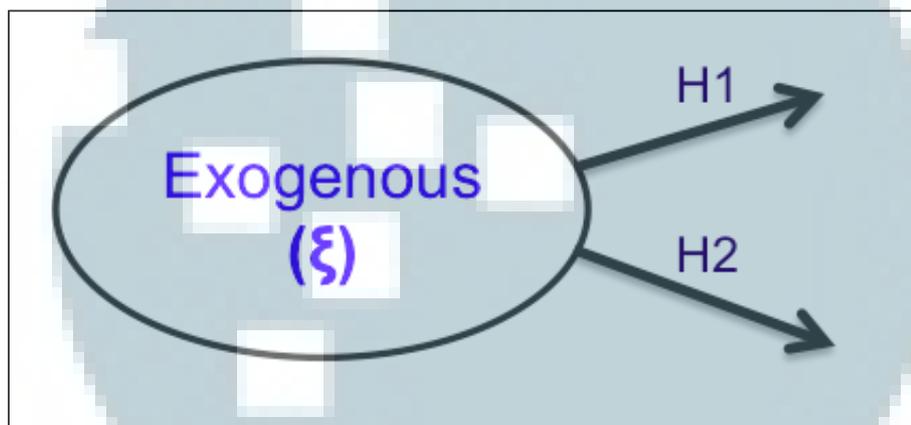
1. Jumlah *Sample* harus lebih banyak dari pada jumlah *variable*.
2. Secara absolut, jumlah minimal *sample* adalah 50 observasi.
3. Mengupayakan semaksimal mungkin untuk memperbanyak jumlah observasi setiap variabel dengan rasio yang dikehendaki yakni 5 observasi untuk setiap variabel.

Menentukan banyaknya *sample* sebagai koresponden harus disesuaikan dengan jumlah item pertanyaan yang digunakan pada kuisisioner, dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi. Kemudian dalam penelitian ini jumlah *item* pertanyaan sejumlah 28

pertanyaan untuk mengukur 4 variabel, sehingga koresponden yang diperlukan adalah $28 \times 5 = 140$ koresponden dan jumlah koresponden yang terkumpul 180.

3.4 Identifikasi variabel penelitian

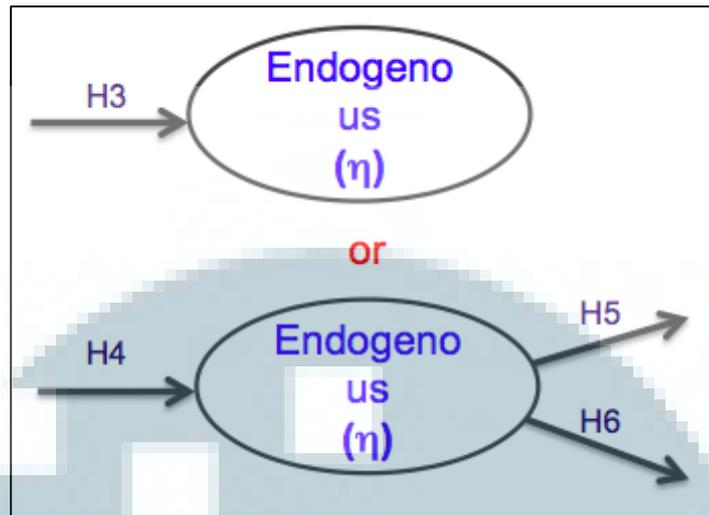
Pada penelitian terdapat dua macam variabel, yaitu variabel laten dan variabel teramati. variabel laten dikelompokkan ke dalam dua kelas variabel, yaitu variabel eksogen dan endogen.



Sumber: Maholtra (2012)

Gambar 3.6 Ilustrasi Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel yang tidak dijelaskan oleh variabel lainnya (Maholtra, 2012). Variabel laten eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan semua anak panah menuju keluar dan pada penelitian ini eksongen terdiri dari 2 variabel yaitu *product related factors* dan *channel related factors*.



Sumber: Maholtra (2012)

Gambar 3.7 Ilustrasi Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel yang ditentukan oleh variabel konstruk digambarkan sebagai lingkaran dengan paling sedikit ada satu anak panah masuk ke lingkaran tersebut, meskipun anak panah yang lain menuju ke luar lingkaran (Maholtra, 2012). Pada penelitian ini variable laten endogen terdiri dari 2 variabel yaitu *information search intention* dan *purchase intention*.

3.4.1 Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris, dan dapat disebut juga sebagai indikator. Pada metode *survey* menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan atau *measurement* pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Simbol diagram dari variabel teramati adalah bujur sangkar / kotak atau persegi empat panjang (Hair et al., 2010). Pada penelitian ini, terdapat total 40 pertanyaan pada kuesioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 40 indikator.

3.5 Definisi Operasional

Dalam mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian diperlukan indikator-indikator yang sesuai untuk mengukur variabel tersebut secara akurat. Indikator tersebut juga berguna untuk menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel – variabel yang digunakan. Definisi operasional dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

















3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Uji Instrumen Pre Test

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Oleh karena itu, kuesioner sebagai alat ukur utama pada penelitian ini merupakan kunci dari keberhasilan penelitian. Oleh karena itu, diperlukan alat ukur yang tepat, dapat diandalkan dan konsisten. Untuk menjamin ketepatan dan konsistensi kuesioner, perlu dilakukan uji validitas serta uji reliabilitas terhadap kuesioner.

3.6.1.1 Uji Validitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur (*measurement*) yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur (*variable*) (Malhotra, 2012).

Dalam penelitian ini, uji validitas akan dilakukan dengan melakukan metode *Factor Analysis*. Suatu alat ukur dinyatakan *valid* dengan metode *Factor Analysis*, ketika syarat-syarat berikut terpenuhi:

- a. Nilai $KMO \geq 0.5$. Nilai KMO akan semakin baik jika mendekati angka 1. Perbaikan pada variabel perlu dilakukan hanya jika nilai KMO kurang dari 0.5. (Malhotra, 2010)
- b. $Sig. < 0.05$. Nilai *significant* pada Bartlett's test yang < 0.05 menunjukkan adanya korelasi yang cukup antar variabel (Hair, Black, & Anderson, 2010).
- c. Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) harus ≥ 0.5 , baik secara keseluruhan maupun individual *variable*; variabel yang memiliki nilai < 0.5 harus dihilangkan dari *factor analysis* satu per satu, dimulai dari variabel dengan nilai terendah (Hair, Black, & Anderson, 2010).

d. *Factor loadings* atau hasil *Component Matrix* memiliki nilai ≥ 0.5 (Hair *et al*, 2010).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran sebuah alat ukur (measurement) ketika akan digunakan berkali-kali (Malhotra, *Basic Marketing Research*, 2009).

George & Mallery (2003) dalam Gliem & Gliem, (2003) memberikan rules of thumb sebagai berikut untuk pengukuran realibilitas :

“ $> .9$ – Excellent, $> .8$ – Good, $> .7$ – Acceptable, $> .6$ – Questionable, $> .5$ – Poor, and $< .5$ – Unacceptable”. Dari kriteria – kriteria tersebut, dapat diartikan bahwa sekurang-kurangnya nilai cronbach alpha tidak boleh kurang dari 0.5 dan tergolong baik jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,7.

3.6.2 *Structural Equation Modeling (SEM)*

Menurut Hair, Black, & Anderson (2010), *structural equation modeling* merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan variabel multi yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan.

Dari segi metodologi, SEM memiliki beberapa peran, yaitu diantaranya sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan model persamaan struktural (Hair *et al.*,

2010).

Analisa hasil penelitian menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). *Software* yang digunakan adalah AMOS (*Analysis Of Moment Structure*) versi 22 untuk melakukan uji validitas, realibilitas, hingga uji hipotesis penelitian.

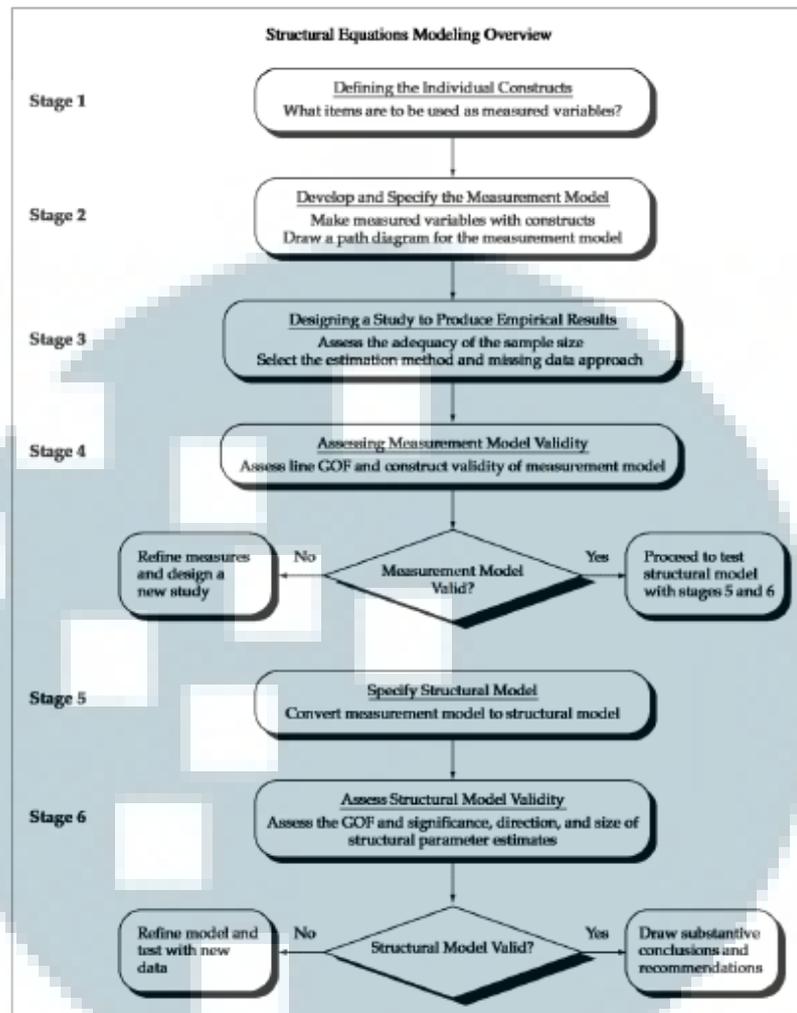
3.6.2.1 Variabel-variabel dalam SEM

Dalam SEM dikenal dua jenis variabel, yaitu variabel laten (*latent variable*) dan variabel terukur (*measured variable*) atau disebut juga variabel teramati (*observed variable*). Variabel laten atau konstruk laten merupakan konsep abstrak yang menjadi kunci perhatian pada SEM. Sedangkan variabel terukur adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator (Hair et al., 2010).

Ada dua jenis variabel laten, yaitu eksogen dan endogen. Variabel eksogen yang memiliki notasi matematik ξ (“ksi”) merupakan variabel yang selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Sedangkan variabel endogen yang memiliki notasi matematik η (“eta”) merupakan variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya adalah variabel bebas (Hair et al., 2010).

3.6.2.2 Tahapan Prosedur SEM

Tahapan-tahapan prosedur untuk melakukan *structural equation modeling* (SEM) digambarkan sebagai berikut :



Sumber: Hair, Black, & Anderson (2010)

Gambar 3.8 Tahap – Tahap Melakukan SEM

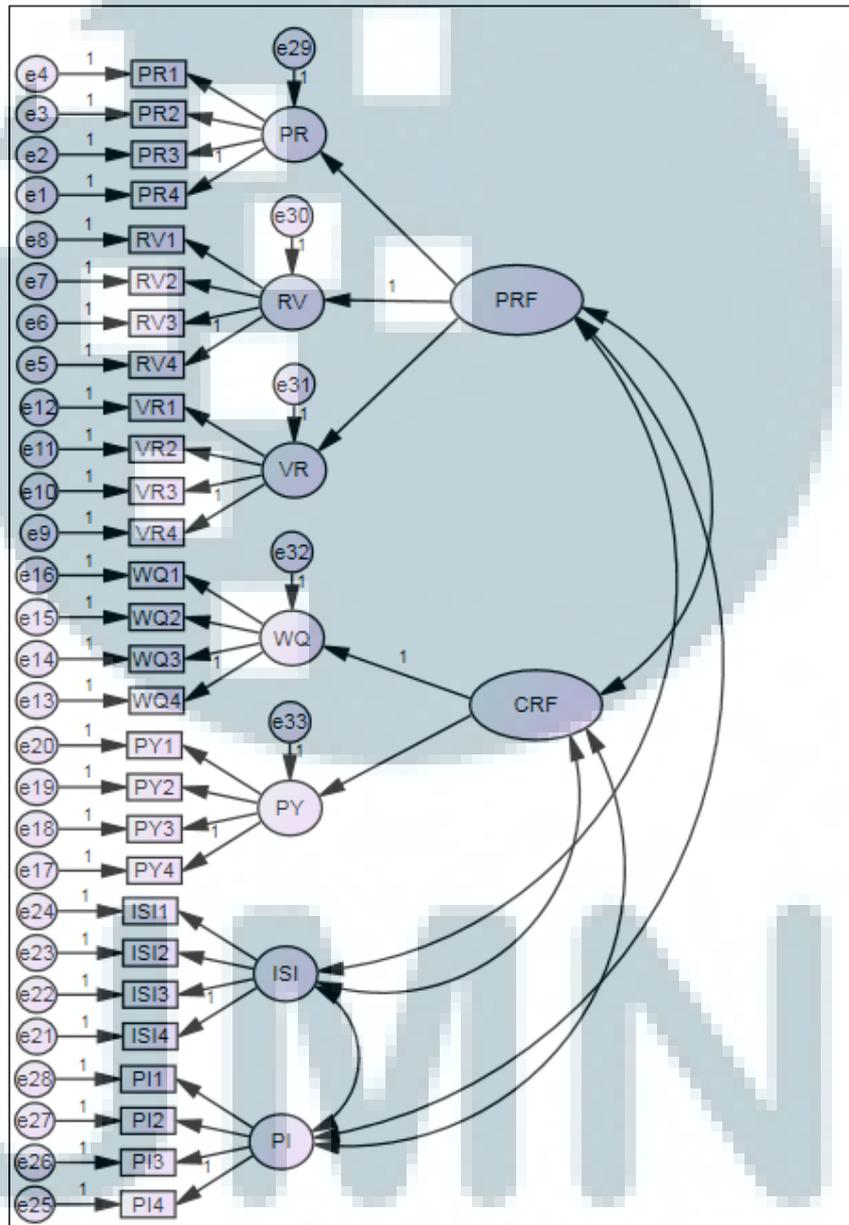
Tahapan prosedur untuk melakukan uji *structural equation modeling* (SEM) dalam penelitian ini yaitu:

1. Mendefinisikan masing-masing *construct* dan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing – masing *construct* tersebut.
2. Membuat diagram *measurement model* atau model pengukuran.
3. Menentukan jumlah *sample* yang akan diambil dan memilih metode estimasi

dan pendekatan untuk menangani *missing data*.

4. Mengukur validitas atau kecocokan model pengukuran. Jika model pengukuran dapat dikatakan valid maka dapat dilanjutkan ke tahap 5 dan 6.

Adapun model pengukuran pada penelitian ini digambarkan pada Gambar 3.9



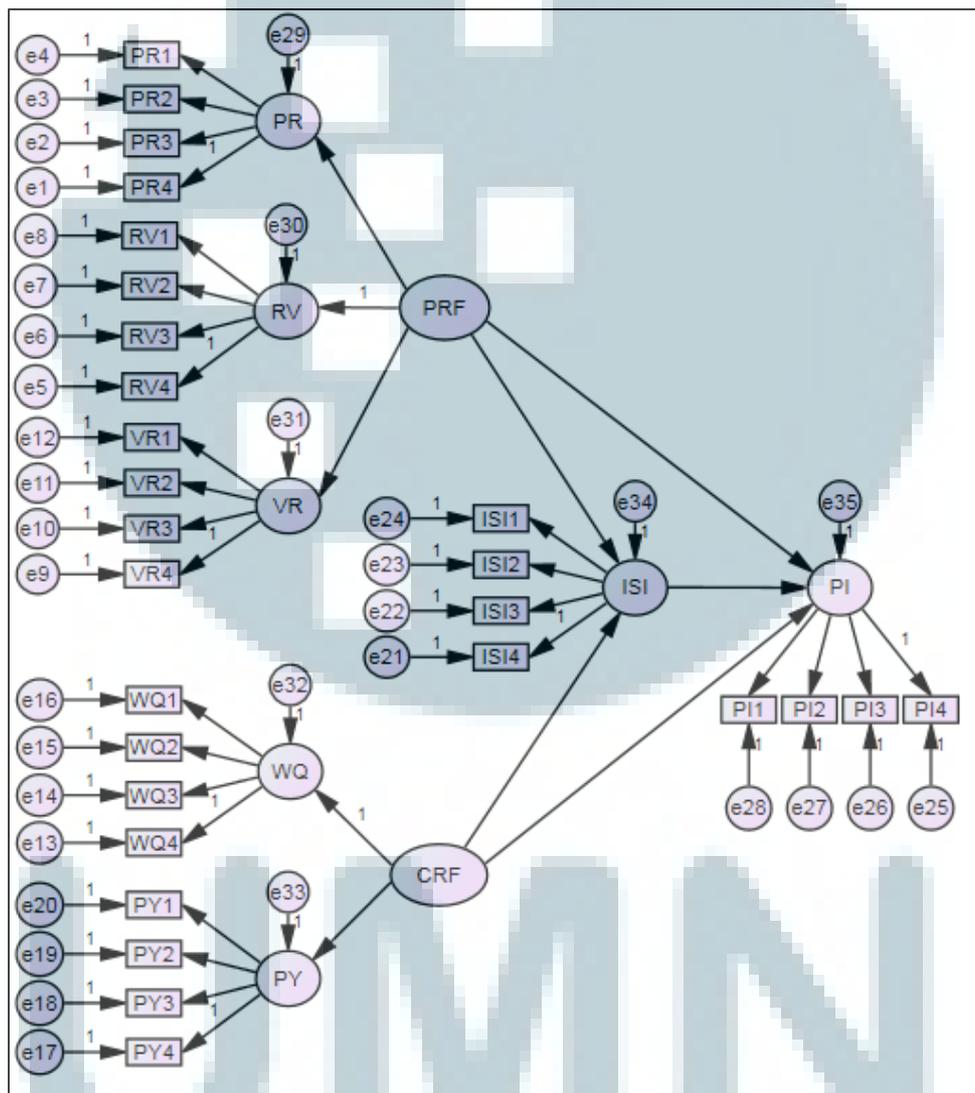
Sumber: Pengolahan Data Primer (2016)

Gambar 3.9 Model Pengukuran SEM.

Mengubah model pengukuran menjadi model struktural.

5. Menilai apakah model struktural memiliki validitas dan kecocokan. Jika model

6. Struktural memiliki tingkat kecocokan yang baik, maka selanjutnya dapat diambil kesimpulan penelitian. Adapun model struktural pada penelitian ini digambarkan pada Gambar 3.10 sebagai berikut.



Sumber: Pengolahan Data Primer

Gambar 3.10 Model Struktural SEM

3.6.2.2 Kecocokan Model Pengukuran

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap *construct* atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati/indikator) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran (Hair et al., 2010).

1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran

Menurut Hair et al., (2010) suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap *construct* atau variabel latennya jika muatan faktor standar (*standardized loading factor*) $\geq 0,50$.

2. Evaluasi terhadap realibilitas (*reliability*) dari model pengukuran

Realibilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Berdasarkan Hair et al., (2010) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas baik jika:

- a. Nilai *construct reliability* (CR) ≥ 0.70 , dan b. Nilai *Variance Extracted* (VE) ≥ 0.50

Berdasarkan Hair et al., (2010) ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e}$$

Hair et al., (2010) mengelompokkan GOFI (*Goodness of Fit Indices*) atau ukuran-ukuran GOF menjadi 3 bagian, yaitu *absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni).

Absolute fit measure digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian.

Incremental fit measures digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang disebut sebagai *null model* atau *independence model*.

Parsimonious fit measures digunakan untuk mengukur kehematan model, yaitu model yang mempunyai *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*.

Menurut Hair, Black, dan Anderson (2010), uji *structural model* dapat dilakukan dengan mengukur *goodness of fit model* yang menyertakan kecocokan nilai:

1. Nilai X^2 dengan DF
2. Satu kriteria *absolute fit index* (i.e., GFI, RMSEA, SRMR, *Normed ChiSquare*)
3. Satu kriteria *incremental fit index* (i.e., CFI atau TLI)
4. Satu kriteria *goodness-of-fit index* (i.e., GFI, CFI, TLI)
5. Satu kriteria *badness-of-fit index* (RMSEA, SRMR)

Ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel 3.2

