



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 III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Sumber : kontak.win, 2017

Gambar 3. 1 Logo Berrybenka

Berrybenka merupakan salah satu situs *e-commerce* fashion terbesar di Indonesia yang didirikan oleh Jason Lamuda pada tahun 2010. Berrybenka menjual berbagai macam perlengkapan *fashion* yang berkualitas seperti pakaian, aksesoris, sepatu, tas, dan jam tangan bagi para wanita dan juga pria dengan kategori usia 20 sampai dengan 35 tahun. Terdapat kurang lebih 1000 *brand* pakaian lokal dan internasional yang dijual oleh Berrybenka termasuk dengan produk *in house label*. Produk yang ditawarkan memiliki harga yang terjangkau dengan kisaran harga seratus ribu rupiah sampai dengan tiga ratus ribu rupiah.

3.1.1 Fitur-fitur pada Website Berrybenka

Fitur yang disediakan pada website Berrybenka adalah halaman *home*, halaman *new arrival* dan kategori produk, halaman akun, *wishlist*, halaman order anda, halaman benkapoint, pengaturan, dan juga kolom *chat* yang disediakan untuk memudahkan pengunjung *website* untuk bertanya.

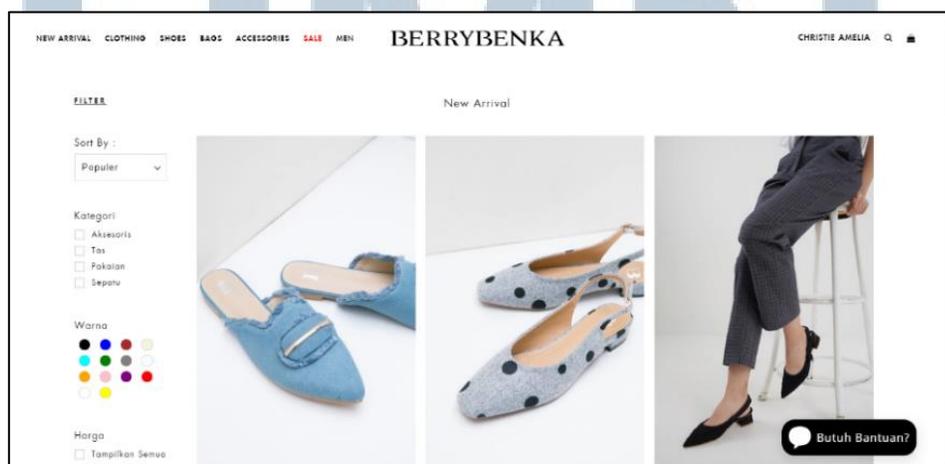
1. Fitur *Home* pada *website*



Gambar 3. 2 Halaman Home

Fitur *Home* pada *website* menampilkan inspirasi gaya dengan tema yang ditentukan secara berbeda setiap bulannya. Selain inspirasi gaya, fitur *home* juga menampilkan rekomendasi produk yang dibagi berdasarkan kategori *fashion* dan *style*. Seperti contohnya *the outerwear* yang merupakan rekomendasi produk untuk kategori *outer fashion* dan *prints charming* yaitu rekomendasi produk untuk kategori pakaian dengan banyak motif.

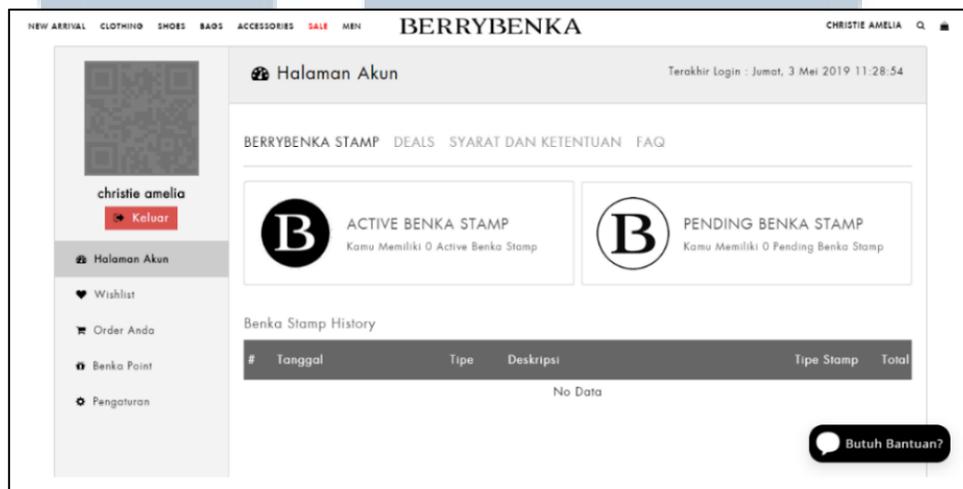
2. Halaman *new arrival* dan kategori produk



Gambar 3. 3 Halaman new arrival dan kategori produk

Halaman *new arrival* dan kategori produk menampilkan produk *fashion* yang ditawarkan oleh Berrybenka. Terdapat kategori pakaian wanita dan pria, sepatu, tas, dan juga aksesoris. Untuk mempermudah konsumen dalam mencari produk yang diinginkan, *website* Berrybenka menyediakan fitur *filter* pada *website*. Fitur *filter* dapat mempermudah konsumen untuk melihat produk berdasarkan harga dan warna yang diurutkan berdasarkan harga terendah, harga tertinggi, produk terbaru, diskon terbesar, dan produk terpopuler.

3. Halaman Akun



Gambar 3. 4 Halaman Akun

Pada halaman akun terdapat keterangan mengenai tanggal, hari, dan waktu dimana *customer* terakhir kali *log in* dan mengakses *website* Berrybenka. Selain itu halaman akun menampilkan benka *stamp* yang merupakan salah satu bentuk *program loyalty* dari *website* Berrybenka.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

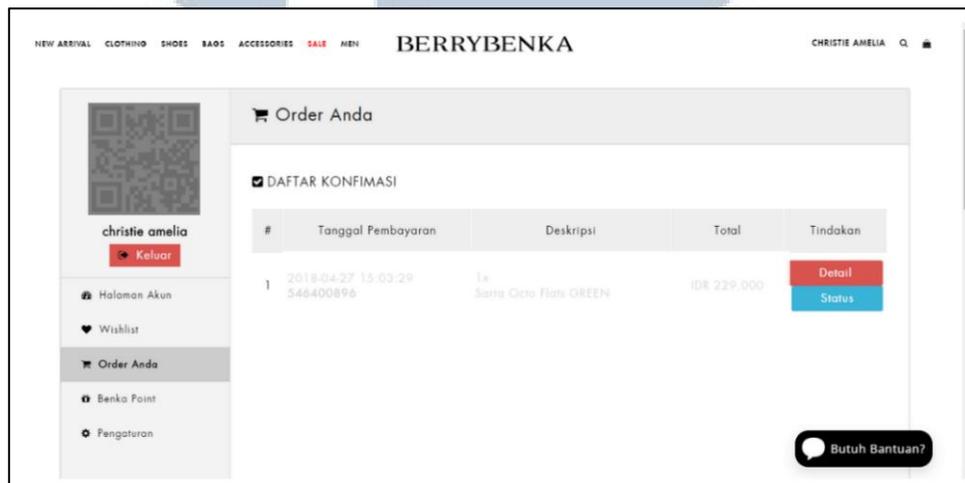
4. Halaman *Wishlist*



Gambar 3. 5 Halaman *Wishlist*

Halaman *wishlist* adalah halaman untuk menyimpan atau menandai produk yang ingin dibeli *customer* dikemudian hari.

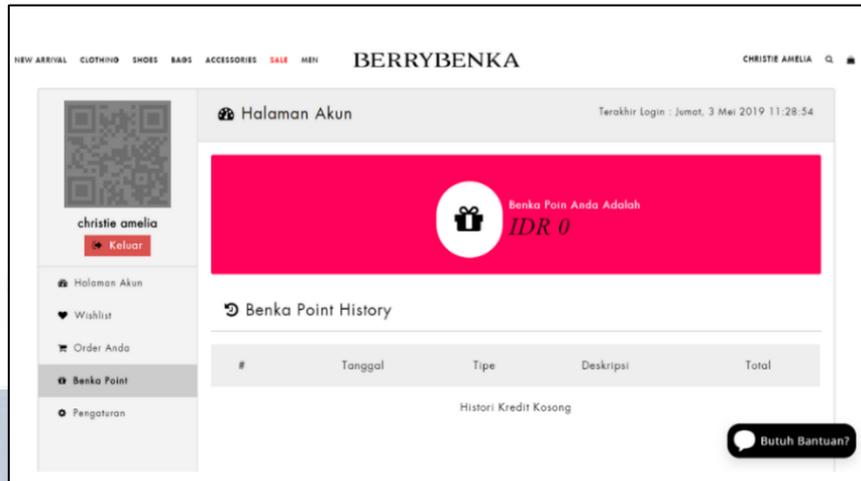
5. Halaman *Order Anda*



Gambar 3. 6 Halaman *Order Anda*

Halaman *order* anda menampilkan produk yang di beli oleh *customer* beserta dengan keterangan pemesanan seperti tanggal pemesanan, deskripsi produk, total pembelian, detail pembayaran dan status pengiriman.

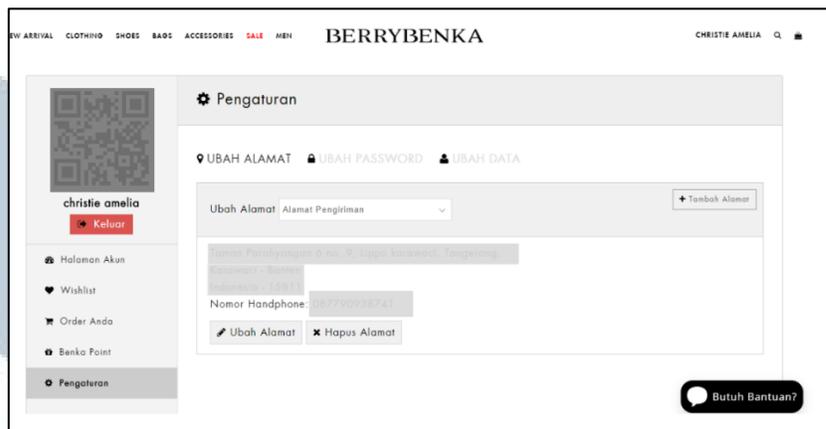
6. Halaman Benkapoint



Gambar 3. 7 Halaman Benkapoint

Halaman Benkapoint menampilkan keterangan mengenai jumlah point yang *customer* dapatkan jika melakukan pembelian di website Berrybenka. Benkapoint merupakan salah satu *program loyalty* yang diberikan oleh website Berrybenka selain benkastamp.

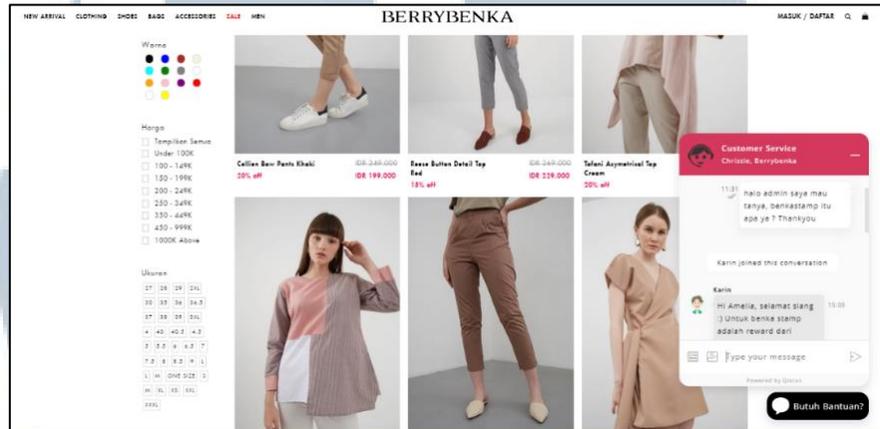
7. Pengaturan



Gambar 3. 8 Halaman Pengaturan

Halaman pengaturan menampilkan informasi mengenai data pribadi *customer*. Informasi yang ditampilkan yaitu alamat rumah, nomor telepon, tanggal lahir, *e-mail*, jenis kelamin serta *account password*.

8. Kolom Chat



Gambar 3. 9 Kolom Chat

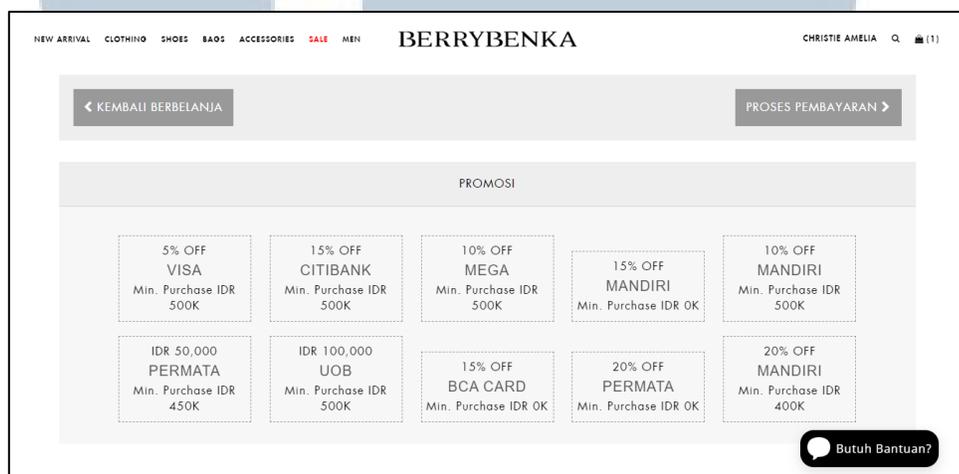
Fitur *chat* pada website Berrybenka memiliki fungsi untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada *customer* Berrybenka. Kolom *chat* dipantau oleh *admin* yang online pada jam kerja yaitu dari pukul 08:00 sampai dengan 17:00.

3.1.2 Layanan Online dan Bentuk Promosi yang diberikan oleh website Berrybenka

Layanan yang diberikan oleh Berrybenka adalah pembayaran dengan sistem *Cash on Delivery* atau bayar ditempat, kemudahan dalam pengecekan status pengiriman yang diinformasikan melalui *E-Mail*, dan juga pengembalian barang dalam jangka waktu 14 hari terhitung sejak barang diterima.

Berrybenka menawarkan banyak promo menarik seperti contohnya gratis ongkos pengiriman dengan minimum pembelanjaan sebesar tiga ratus ribu rupiah, promo berupa *discount* pada produk sebesar 15% sampai dengan 28%, *discount*

sebesar lima puluh ribu rupiah bagi pengguna baru atau *newsletter* dengan minimal pembelian sebesar tiga ratus ribu rupiah, dan juga Benkastamp, yaitu promo berupa pengumpulan *stamp* atau poin yang diberikan kepada pelanggan jika pelanggan melakukan pembelanjaan minimal dua ratus lima puluh ribu rupiah. *Stamp* yang telah dikumpulkan tersebut dapat ditukarkan dengan produk menarik dari Berrybenka, Selain itu, Berrybenka juga bekerja sama dengan beberapa *bank* di Indonesia seperti *bank* BCA, Mandiri, Permata, dan lain-lain sehingga *customer* yang merupakan nasabah dari *bank* tersebut bisa mendapatkan promo berupa *discount*.



Gambar 3. 10 Promosi yang diberikan Berrybenka

Selain website, Berrybenka juga meluncurkan aplikasinya di Appstore dan juga Play store untuk memudahkan para konsumen dalam melakukan pembelian, Pada tahun 2019 aplikasi tersebut telah diunduh sebanyak kurang lebih satu juta pengguna *smartphone* Android dan juga iOS.

Berrybenka juga melebarkan bisnisnya dengan membuka *offline store* di beberapa kota di Indonesia. Pada tahun 2017, Berrybenka mulai menerapkan konsep toko O2O yaitu layanan dengan konsep *online-to-offline* yang dimana pelanggan dapat

memesan produk secara online di website Berrybenka dan mengambil produk yang dipesan langsung di toko *offline*. Pada tahun 2019 toko *offline* Berrybenka berjumlah 24 outlet yang berlokasi di Jabodetabek, Jawa, Sumatra, Bali dan juga Lombok.



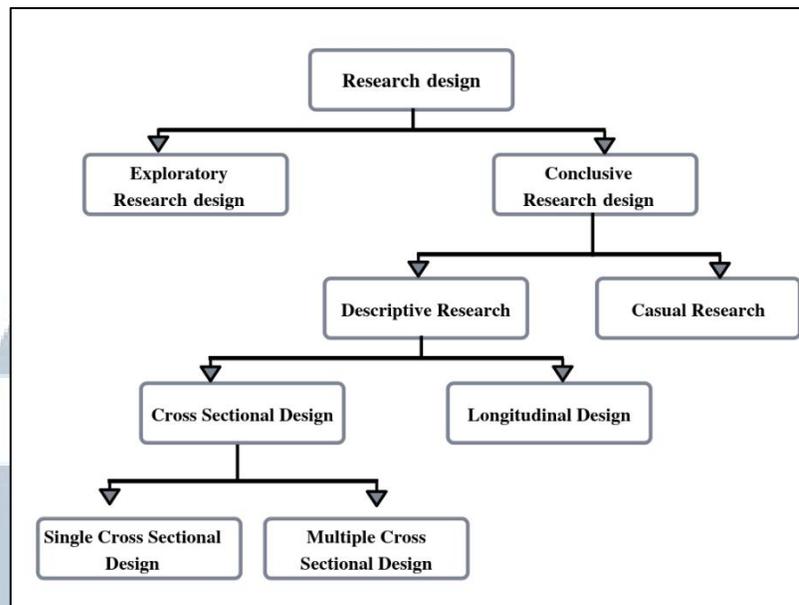
Sumber : Berrybenka.com

Gambar 3. 11 Offline Store Berrybenka

Selain *brand label* Berrybenka, pada tahun 2015 PT. Berrybenka meluncurkan Hijabenka yaitu situs *e-commerce* fashion yang menjual berbagai macam busana muslim modern dan juga Berrybenka Men's Collection.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian atau *research design* adalah kerangka atau rancangan untuk melakukan proyek riset pemasaran yang menjelaskan secara spesifik mengenai prosedur yang dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam membangun dan menyelesaikan masalah dalam riset pemasaran (Malhotra, 2010). Berikut ini merupakan skema desain penelitian menurut Malhotra (2010) :



Sumber : Malhotra, 2010

Gambar 3. 12 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2010), desain penelitian dikelompokkan menjadi 2 jenis, yaitu :

1. *Exploratory research*

Desain penelitian yang memiliki tujuan utama yaitu memberikan wawasan dan pemahaman situasi masalah yang dihadapi oleh peneliti. Penelitian jenis ini dapat digunakan dalam pengembangan hipotesis, membuat rumusan masalah, menetapkan prioritas untuk penelitian selanjutnya, dan menambah wawasan untuk mengembangkan suatu pendekatan terhadap masalah.

2. *Conclusive research design*

Desain penelitian yang memiliki tujuan yaitu untuk mengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternative terbaik dalam memecahkan suatu masalah. Conclusive research design dibagi menjadi 2 jenis, yaitu :

a. *Descriptive research*

Jenis penelitian *conclusive* yang tujuan utamanya adalah untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar. *Descriptive research* dibagi menjadi dua yaitu *cross sectional design* dan *longitudinal design*. *Cross sectional design* adalah desain penelitian yang pengumpulan informasinya dilakukan hanya sekali untuk setiap sampel yang diberikan oleh elemen populasi yaitu dari satu sampel (*single cross sectional design*) atau beberapa sampel (*multiple cross sectional design*). Sedangkan *longitudinal design* adalah desain penelitian yang melibatkan sampel tetap dari elemen populasi yang diukur berulang kali. Sampel tetap sama sepanjang waktu sehingga menggambarkan situasi dan perubahan yang terjadi.

b. *Causal research*

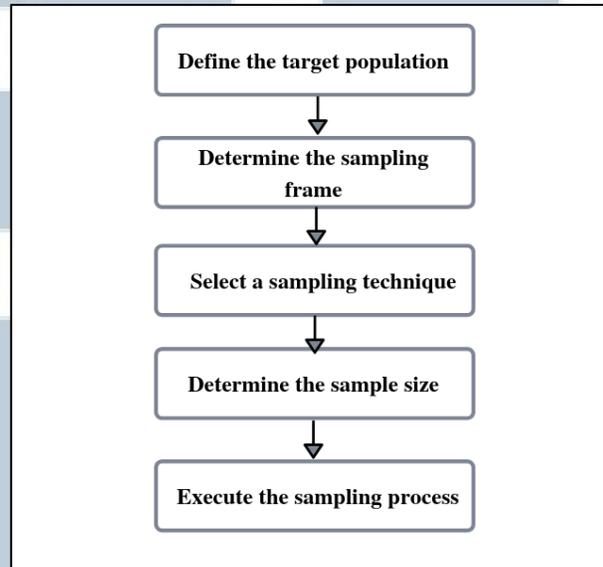
Jenis penelitian *conclusive* yang tujuan utamanya adalah untuk mendapat bukti mengenai hubungan sebab akibat.

Penelitian ini menggunakan jenis desain penelitian *conclusive research design* untuk menguji hubungan antar variabel. Peneliti juga menggunakan jenis penelitian *descriptive research* melalui metode pengambilan data menggunakan survei. Bentuk survei yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara *offline* maupun *online* kepada responden. Responden harus menjawab pertanyaan yang diberikan dengan memberi nilai antara 1 sampai dengan 7 skala likert. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *single cross sectional* yang dimana pengambilan informasi melalui kuesioner hanya dilakukan 1 kali saja.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Malhotra (2010) terdapat lima tahapan pada *sampling design process*.

Berikut merupakan tahapan dari *sampling design process* :



Sumber : Malhotra, 2010

Gambar 3. 13 Sampling Design Process

Gambar 3.5 menunjukkan *sampling design process* yang dimulai dari mendefinisikan target populasi, menentukan *sampling frame* pada penelitian, menentukan teknik *sampling* yang akan digunakan, menentukan *sample size* pada penelitian, dan yang terakhir adalah melakukan eksekusi *sampling process*.

3.3.1 Target Populasi

Target populasi adalah sekumpulan unsur atau objek yang memiliki karakteristik yang dibutuhkan peneliti dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2010).

Target populasi terdiri dari *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time*.

3.3.1.1 *Sampling Unit*

Sampling unit adalah unsur yang tersedia untuk diseleksi pada beberapa tahap dalam proses pengambilan sampel. (Malhotra, 2010). Yang menjadi *sampling unit* pada penelitian ini adalah wanita berusia 20 sampai dengan 35 tahun yang pernah berbelanja di *website* Berrybenka.com dan melakukan transaksi di *website* tersebut selama tiga bulan terakhir serta memutuskan untuk tidak melakukan pembelian kembali (*repurchase*) dimasa mendatang.

3.3.1.2 *Time*

Time adalah periode atau jangka waktu yang dibutuhkan oleh peneliti untuk mengumpulkan data hingga pengolahan data pada sebuah riset (Malhotra, 2010). Peneliti mulai melakukan penelitian pada awal bulan Februari 2019. Pada tanggal 15 April 2019 sampai dengan 20 April 2019 peneliti menyebarkan kuisioner untuk *pre-test*. Setelah hasil *pre-test* dinyatakan *valid* dan *reliabel*, peneliti mulai menyebarkan kuisioner untuk main test pada 7 Mei 2019. Keseluruhan dari penelitian ini berlangsung selama 5 bulan yaitu dari bulan Februari 2019 sampai dengan bulan Juni 2019.

3.3.2 *Sampling Technique*

Menurut Malhotra (2010) terdapat dua teknik dalam pengambilan sampling. dua teknik tersebut yaitu *probability* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel yang di mana setiap elemen populasi memiliki peluang untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang, melainkan bergantung pada penilaian pribadi dari peneliti.

Menurut Malhotra (2010) terdapat empat teknik dari *non-probability sampling* :

1. *Convenience sampling*

Merupakan teknik *sampling* yang sampelnya dipilih berdasarkan kenyamanan peneliti.

2. *Judgemental sampling*

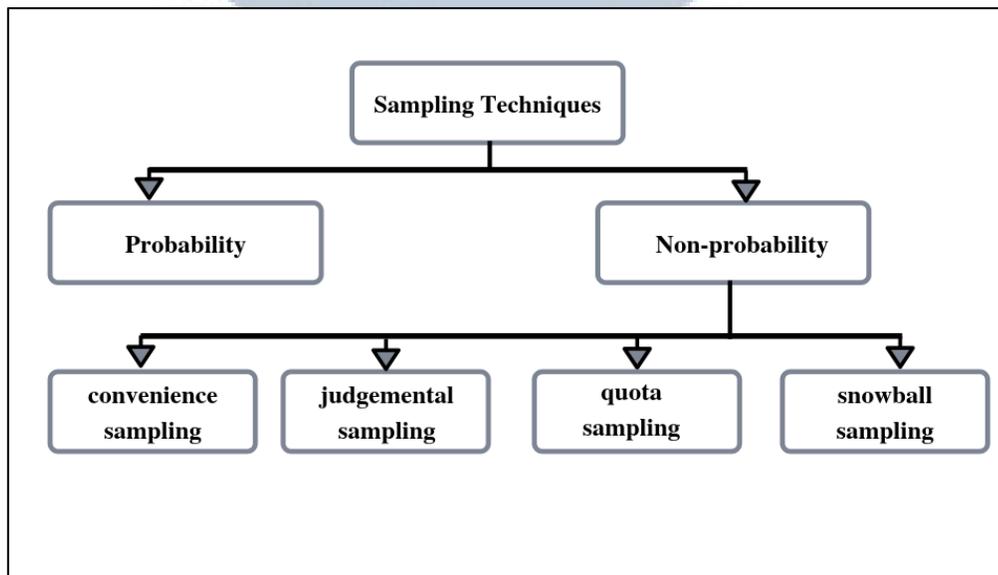
Merupakan teknik *sampling* yang hampir sama dengan *convenience sampling* namun peneliti memilih elemen populasi berdasarkan pertimbangan.

3. *Snowball sampling*

Merupakan teknik *sampling* yang sampelnya didapat berdasarkan referensi dari responden atau sampel lainnya.

4. *Quota sampling*

Merupakan teknik *sampling* yang tiap sampelnya memiliki kuota lalu sampel dipilih menggunakan teknik *convenience sampling* atau *judgemental sampling*.



Sumber : Malhotra, 2010

Gambar 3. 14 Sampling techniques

Pada penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dikarenakan data responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik *judgemental sampling* dikarenakan peneliti membuat beberapa kriteria yang telah ditentukan sebagai sampel. Kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti adalah responden harus berjenis kelamin wanita berusia 20 sampai dengan 35 tahun yang pernah berbelanja di website Berrybenka.com dan melakukan transaksi di *website* tersebut selama tiga bulan terakhir serta memutuskan untuk tidak melakukan pembelian kembali (*repurchase*) dimasa mendatang.

3.3.3 Sampling size

Sample size adalah jumlah elemen yang tergabung dalam penelitian (Malhotra, 2010). Untuk menentukan jumlah item pertanyaan yang ada pada kuisisioner penelitian, Hair et al., (2010) mengasumsikan $N * 5$ yang dimana N merupakan angka yang didapat dari jumlah indikator.

Pada penelitian ini, dengan jumlah indikator sebanyak 28 maka ditentukan bahwa jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah sebanyak 140. Dimana angka tersebut didapat dari perhitungan $N * 5$ yaitu $28 * 5$ Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa peneliti wajib membagikan kuisisioner kepada minimal sebanyak 140 responden.

3.3.4 Sampling process

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data *single cross sectional* dikarenakan peneliti hanya satu kali melakukan pengumpulan data dan mengambil informasi dari sampel (Malhotra, 2010).

3.3.4.1 Sumber data

Sumber data pada penelitian ini adalah *Primary data*. *Primary data* adalah data yang berasal dari peneliti yang memiliki tujuan khusus dalam menangani masalah

penelitian (Malhotra, 2010). *Primary data* pada penelitian ini didapat melalui survei dengan menyebarkan kuisioner kepada *customer* dari Berrybenka.com yang memiliki kriteria yaitu wanita berusia 20 sampai dengan 35 tahun yang pernah berbelanja di *website* Berrybenka.com dan melakukan transaksi di *website* tersebut selama tiga bulan terakhir serta memutuskan untuk tidak melakukan pembelian kembali (*repurchase*) dimasa mendatang..

3.3.4.2 *Prosedur Pengumpulan Data*

Dalam penelitian ini terdapat beberapa tahapan dari prosedur penelitian, yaitu :

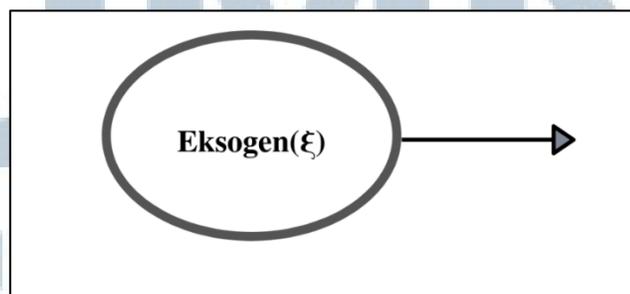
1. Pada penelitian ini, pengumpulan data sekunder didapat melalui jurnal terdahulu, artikel, dan buku yang digunakan sebagai pendukung penelitian. Melalui artikel dan buku yang digunakan, peneliti membuat kerangka penelitian dan hipotesis.
2. Tahap selanjutnya adalah menyusun indikator pertanyaan kuisioner yang didapat melalui jurnal utama dan juga jurnal pendukung. Peneliti membuat *wording* atau penyusunan kata sehingga pertanyaan pada kuisioner dapat lebih mudah dipahami oleh responden.
3. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuisioner secara *offline* kepada minimal 30 orang responden untuk menentukan kelayakan *measurement item* yang digunakan untuk penelitian. Hasil *pre-test* dianalisis menggunakan software SPSS untuk menguji *validitas* dan *realibilitas*. *Pre-test* dilakukan sebelum peneliti menyebarkan *main test*.

4. Memperbaiki kuisioner sesuai dengan hasil *pre-test* dan menyebarkan kuisioner yang sudah diperbaiki untuk *main test*. Peneliti menyebarkan kuisioner secara online dengan menggunakan *google form*.
5. Setelah itu peneliti menginput data yang diperoleh ke dalam *software* SPSS. Kemudian peneliti mengolah data dengan teknik SEM menggunakan Lisrel 8.8 untuk menguji kecocokan model dan menguji hubungan hipotesis antar variabel.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Eksogen

Menurut Malhotra (2010) variabel eksogen adalah variabel yang bersifat independen dalam model penelitian. Variabel eksogen ditentukan oleh faktor-faktor diluar model penelitian dan tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain dalam model penelitian. Dalam model *measurement*, indikator pengukuran dari variabel eksogen disebut sebagai variabel “x”. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel eksogen adalah *perceived delivery efficiency*, *website design*, *perceived online security*, dan *perceived online privacy*.

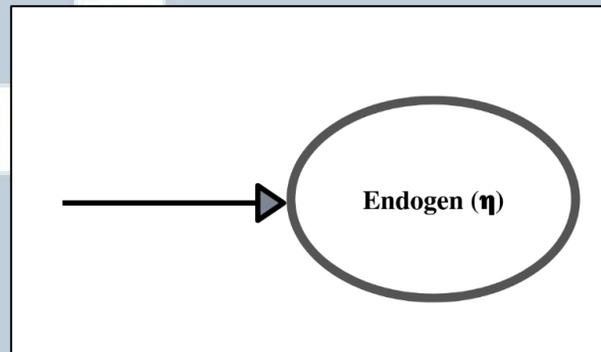


Sumber : Malhotra, 2010

Gambar 3. 15 Variabel eksogen

3.4.2 Variabel Endogen

Menurut Malhotra (2010) variabel endogen adalah variabel yang bersifat latent dan dependen. Variabel endogen dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel eksogen adalah *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-loyalty*.



Sumber : Malhotra, 2010

Gambar 3. 16 Variabel endogen

3.4.3 Variabel Teramati

Menurut Malhotra (2010) variabel teramati adalah variabel yang dapat diukur secara langsung dan merepresentasikan setiap variabel dalam model penelitian. Variabel teramati juga biasa disebut dengan *manifest variables*, *measured variables*, *indicators*, atau *item* dari model penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 28 variabel teramati atau disebut dengan *measurement items* yang mewakili variabel *perceived delivery efficiency*, *website design*, *perceived online security*, *perceived online privacy*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*.

3.5 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan teknik *scaling Likert* dengan skala 1 sampai dengan 7. Angka 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju dengan

pernyataan yang ada pada kuisioner. Angka 7 menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada kuisioner. Terdapat 7 variabel dalam penelitian ini, yaitu : *perceived delivery efficiency, website design, perceived online privacy, perceived online security, e-trust, e-satisfaction, dan e-loyalty.*

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Referensi	Kode Measurement	Scalling Technique
1	Perceived Delivery Efficiency	Jarak waktu yang terhitung sejak konsumen melakukan pemesanan sampai dengan waktu pada saat konsumen menerima barang yang dipesan (So dan Song, 1997)	1. Saya merasa website Berrybenka memproses pesanan saya dengan cepat	Chou (2015)	PDE1	Likert Scale 1-7
			2. Ketika saya berbelanja di website Berrybenka, Saya dapat menerima pesanan saya dengan cepat.	Chou (2015)	PDE2	Likert Scale 1-7
			3. Ketika saya berbelanja di website Berrybenka, Saya dapat mengetahui status pesanan saya kapan saja	Chou (2015)	PDE3	Likert Scale 1-7
			4. Ketika saya berbelanja di website Berrybenka, Berrybenka mengirim pesanan saya sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan	Ahn et al., (2004)	PDE4	Likert Scale 1-7
2	Website Design	Kemudahan yang diberikan oleh website kepada konsumen pada saat berbelanja online dalam bentuk <i>website usability, access convenience, ease of use, dan reliability.</i> (Lin, 2007)	1. Website Berrybenka memiliki tampilan yang menarik	Lin (2017)	WD1	Likert Scale 1-7
			2. Website Berrybenka nyaman untuk di akses	Lin (2017)	WD2	Likert Scale 1-7
			3. Mudah bagi saya untuk mencari informasi yang saya butuhkan di website Berrybenka	Lin (2017)	WD3	Likert Scale 1-7

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Referensi	Kode Measurement	Scaling Technique
			4. Tampilan pada website Berrybenka tersusun dengan rapih	Lin (2017)	WD4	Likert Scale 1-7
3	Perceived Online Security	Bentuk perlindungan yang diberikan oleh online retailer pada konsumen dari ancaman keamanan jaringan dan juga ancaman keamanan data transaksi, serta akses yang tidak sah melalui otentikasi palsu (Belanger <i>et al.</i> , 2002)	1. Saya percaya bahwa website Berrybenka memiliki mekanisme pembayaran online yang aman	Chou (2015)	POS1	Likert Scale 1-7
			2. Saya percaya bahwa website Berrybenka memiliki sistem keamanan yang baik untuk melindungi transaksi konsumen	Chou (2015)	POS2	Likert Scale 1-7
			3. Website Berrybenka memiliki fitur keamanan yang memadai	Chen dan Barnes (2007)	POS3	Likert Scale 1-7
			4. Website Berrybenka memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan mengenai tindak kejahatan pada proses pembelian	Chou (2015)	POS4	Likert Scale 1-7
4	Perceived Online Privacy	Kebijakan serta Mekanisme teknis yang dibuat oleh online retailer untuk melindungi data konsumen dari penggunaan yang tidak sah atau penyingkapan data (Chou, 2015)	1. Saya merasa bahwa data pribadi yang saya berikan kepada website Berrybenka dijaga dengan aman	Chen dan Barnes (2007)	POP1	Likert Scale 1-7
			2. Website Berrybenka tidak akan menggunakan informasi pribadi saya untuk tujuan lain	Chen dan Barnes (2007)	POP2	Likert Scale 1-7

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Referensi	Kode Measurement	Scalling Technique
			3. Saya merasa bahwa website Berrybenka telah membuat upaya untuk menjaga informasi pribadi saya dari pihak yang tidak berwenang	Chou (2015)	POP3	Likert Scale 1-7
			4. Informasi mengenai keuangan yang saya berikan kepada website Berrybenka telah dilindungi dengan baik.	Chen dan Barnes (2007)	POP4	Likert Scale 1-7
5	E-Satisfaction	Kepuasan seorang konsumen sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya di suatu website (Anderson dan Srinivasan, 2003)	1. Saya merasa bahwa pengalaman berbelanja saya di Berrybenka telah sesuai dengan harapan saya	Chou (2015)	ES1	Likert Scale 1-7
			2. Saya merasa bahwa layanan online yang di berikan oleh Berrybenka sesuai dengan harapan saya	Ribbink et al., (2004)	ES2	Likert Scale 1-7
			3. Informasi pada konten website Berrybenka sesuai dengan kebutuhan saya	Lin (2007)	ES3	Likert Scale 1-7
			4. Berrybenka telah memenuhi kebutuhan saya sesuai dengan harapan saya	Cyr dan Bonanni (2005)	ES4	Likert Scale 1-7
6	E-Trust	Rasa percaya yang dimiliki oleh konsumen terhadap online retailer dalam melakukan transaksi secara online (Ribbink, Liljander, Riel, dan Streukens, 2004)	1. Saya bersedia untuk memberikan informasi mengenai data pribadi saya yang bersifat pribadi kepada website Berrybenka	Ribbink et al., (2004)	ET1	Likert Scale 1-7
			2. Saya percaya bahwa Berrybenka merupakan website e-commerce yang aman dalam kegiatan transaksi	Mukherjee dan Nath (2007)	ET2	Likert Scale 1-7

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Referensi	Kode Measurement	Scalling Technique
			3. Berdasarkan pengalaman sebelumnya, Saya merasa bahwa website Berrybenka merupakan website yang terpercaya	Ganguly et al., (2010)	ET3	Likert Scale 1-7
			4. Saya percaya bahwa website Berrybenka telah menyediakan informasi yang benar sesuai dengan produk yang ditawarkan	Chou (2015)	ET4	Likert Scale 1-7
7	E-Loyalty	Sikap positif konsumen terhadap online retailer yang mendorong terjadinya pembelian kembali dimasa mendatang (Anderson dan Srinivasan, 2003)	1. Berrybenka merupakan website pilihan pertama saya ketika saya perlu melakukan pembelian produk fashion	Christodouli des dan Michaelidou (2010)	EL1	Likert Scale 1-7
			2. Saya akan menggunakan website Berrybenka lagi dalam pembelanjaan produk fashion selanjutnya	Semeijin et al., (2005)	EL2	Likert Scale 1-7
			3. Pada saat ingin berbelanja produk fashion, Saya jarang mempertimbangkan untuk beralih ke website e-commerce fashion yang lain selain Berrybenka	Christodouli des dan Michaelidou (2010)	EL3	Likert Scale 1-7
			4. Saya lebih memilih untuk berbelanja produk fashion di Berrybenka daripada berbelanja di website e-commerce fashion lainnya	Chou (2015)	EL4	Likert Scale 1-7

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Hair et al., (2014) validitas adalah sejauh mana ukuran atau serangkaian tindakan dengan benar mewakili konsep studi . Tingkat validitas dikatakan sempurna apabila tidak ada kesalahan pengukuran pada setiap variabel. Syarat – syarat yang harus dipenuhi dalam uji validitas adalah :

1. Nilai KMO ≥ 0.5

Memiliki arti bahwa *factor analysis* telah memenuhi jumlah sampel. Akan semakin baik jika angka mendekati angka 1 (Malhotra, 2010)

2. Nilai Significant ≤ 0.05

Memiliki arti bahwa terdapat korelasi antar variabel (Malhotra, 2010)

3. Nilai MSA ≥ 0.5

MSA adalah ukuran yang dihitung untuk seluruh matriks korelasi dan masing-masing variabel individu untuk mengevaluasi kesesuaian dari *factor analysis*. Angka di atas 0.5 menunjukkan kesesuaian antar variabel. Memiliki arti bahwa variabel yang memiliki nilai MSA ≤ 0.5 harus dihilangkan dari *factor analysis*. (Hair et al., 2014)

4. *Factor Loadings of Component Matrix*

Angka harus melebihi 0.5

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Hair et al., (2014) reliabilitas adalah sejauh mana suatu variabel memiliki konsistensi dengan apa yang dimaksudkan untuk diukur. Jika variabel memiliki hasil yang reliable melalui beberapa pengukuran yang telah dilakukan, maka terdapat konsistensi dalam nilainya. Hal tersebut berbeda dengan validitas yang dimana

hasil tidak berhubungan dengan apa yang harus diukur, tetapi sebaliknya yaitu bagaimana hal tersebut diukur. Dalam mengukur reliabilitas, maka *Cronbach alpha* yang digunakan harus > 0.70 .

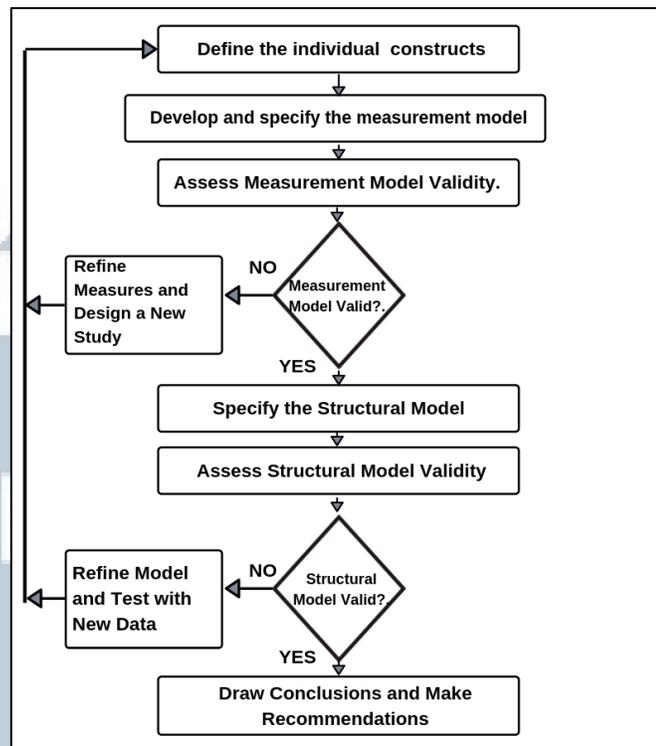
3.6.3 Metode Analisis Data dengan Structural Equation Model

Structural Equation Model (SEM) adalah suatu prosedur untuk memperkirakan serangkaian hubungan ketergantungan antara seperangkat konsep atau konstruksi yang diwakili oleh beberapa variabel yang diukur dan dimasukkan ke dalam model yang terintegrasi. Model penelitian SEM merupakan konsep laten yang dapat didefinisikan secara konseptual tetapi tidak dapat diukur secara langsung. SEM membantu dalam menilai sifat pengukuran dan menguji hubungan teoritis yang diusulkan dengan menggunakan *single technique* (Malhotra, 2010).

3.6.3.1 Tahapan Prosedur SEM

Berikut merupakan enam tahapan dari proses SEM menurut Malhotra (2010) yang ditunjukkan pada gambar 3.8





Sumber : Malhotra, 2010

Gambar 3. 17 Proses Structural Equation Modelling

3.6.3.2 Kecocokan Keseluruhan Model

Menurut Malhotra (2010) *Goodness of Fit* (GOF) dibagi menjadi tiga klasifikasi, yaitu :

1. Absolute Fit Indices

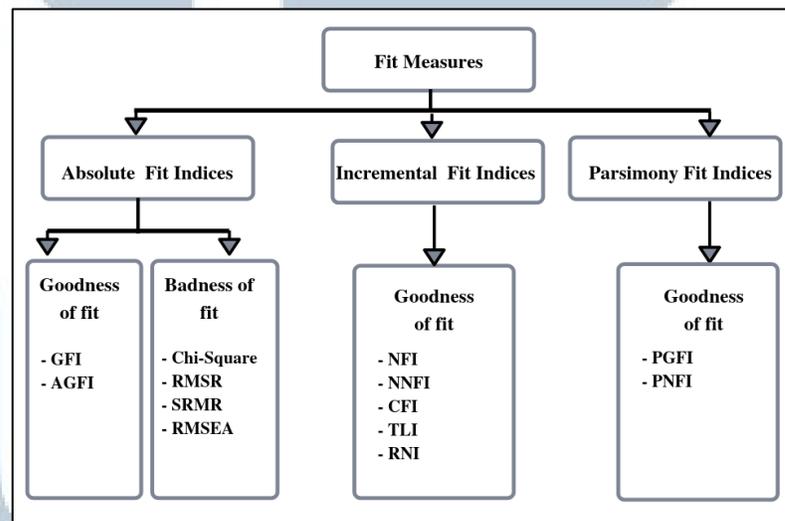
Merupakan indeks yang secara langsung menilai seberapa baik model penelitian dalam menghasilkan data sampel atau data yang telah diamati. *Absolute Fit Indices* digunakan untuk mengukur kecocokan keseluruhan model.

2. Incremental Fit Indices

Merupakan pengukuran yang menilai seberapa baik model penelitian yang ditentukan oleh peneliti dibandingkan dengan *baseline model*. *Baseline model* merupakan keseluruhan dari observed variabel yang tidak saling berhubungan.

3. Parsimony Fit Indices

Merupakan indeks yang dirancang untuk menilai kecocokan kompleksitas model dan berfungsi dalam mengevaluasi persaingan antar model. Merupakan ukuran *goodness of fit* dan dapat ditingkatkan dengan kecocokan yang lebih baik atau dengan model yang lebih sederhana. Indeks-indeks ini didasarkan pada rasio parsimoni yang dihitung sebagai rasio derajat kebebasan yang digunakan oleh model terhadap total derajat kebebasan yang tersedia. *Parsimony Fit Indices* yang umum digunakan adalah indeks *goodness-of-fit parsimony* (PGFI) dan *parsimony normed fit Index* (PNFI).



Sumber : Malhotra, 2010

Gambar 3. 18 Klasifikasi Pengukuran Kecocokan Model

Penelitian ini menggunakan *software LISREL 8.8* untuk mengolah data dengan Teknik SEM. Dalam mengukur kecocokan model, terdapat kriteria yang ditunjukkan pada Tabel 3.2

Tabel 3. 2 Difference Of Fit Indices

Fit Indices	Cut Off Values for GOF Indices					
	N < 250			N > 250		
	m < 12	12 < m < 30	M ≥ 30	m < 12	12 < m < 30	M ≥ 30
Absolute fit indices						
χ^2	Insignificant p-values expected	Significant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Insignificant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Significant p-values expected
RMSEA	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.9	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.95	RMSEA < 0.08 with CFI > 0.92	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.92	RMSEA < 0.07 with RMSEA ≥ 0.90
SRMR	Biased upward, use other indices	.08 or less (with CFI of .95 or higher)	Less than .09 (with CFI above .92)	Biased upward; use other indices	.08 or less (with CFI above .92)	.08 or less (with CFI above .92)
Incremental fit indices						
RNI	May not diagnose misspecification well	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95. not used with N > 1,000	CFI > 0.92. not used with N > 1,000	CFI > 0.90. not used with N > 1,000
CFI or TLI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI > 0.90
Parsimony fit indices						
PNFI	0 ≤ PNFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

Sumber : Hair et al., 2010

3.6.3.4 Measurement Model Fit

Measurement model merupakan model pertama dari dua model yang diestimasi oleh SEM. Merupakan representasi dari *observed variables* dalam model penelitian. Tujuan dari *measurement model* adalah untuk menilai dan memverifikasi indikator yang digunakan untuk mengukur *valid* dan *reliable* nya suatu variabel.

Berdasarkan Malhotra (2010) variabel dapat dikatakan memiliki validitas yang baik jika variabel memiliki *standardized loading factors* ≥ 0.50. Selain itu, reliabilitas dari variabel dihitung dengan rumus :

1. CR (Composite Reliability)

Composite Reliability adalah total keseluruhan dari jumlah nilai varian sejati yang berkaitan dengan total keseluruhan dari nilai varian.

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^p \delta_i)}$$

CR = Composite Reliability

λ = Completely standardized Factor Loading

δ = Error Variance

p = Number of indicators or observed variables

2. AVE (Average Variance Extracted)

Average Variance Extracted adalah varians di dalam indikator atau observed variables yang dijelaskan oleh model penelitian yang laten.

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p \delta_i}$$

AVE = Average Variance Extracted

λ = Completely standardized Factor Loading

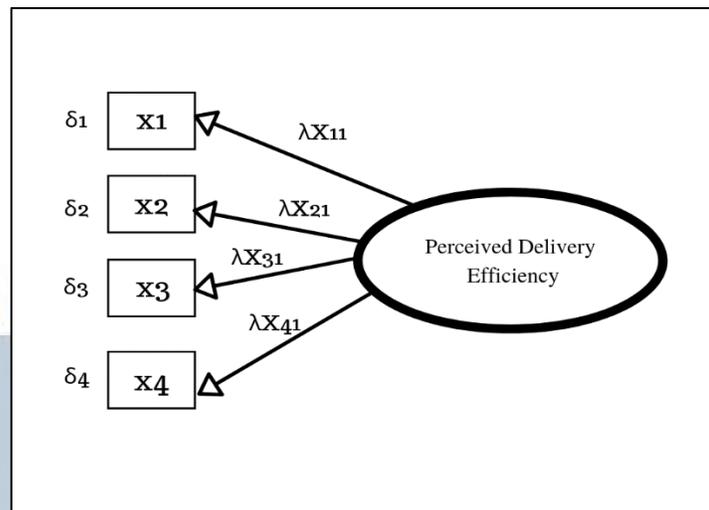
δ = Error Variance

p = Number of indicators or observed variables

Penelitian ini memiliki tujuh measurement model berdasarkan variabel yang diteliti. Yaitu :

1. Perceived Delivery Efficiency

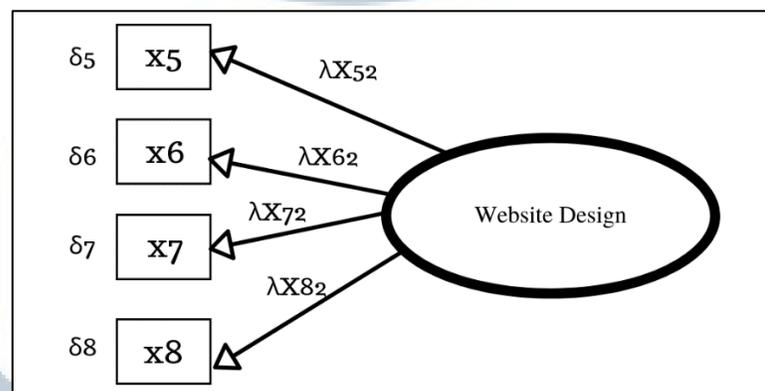
Dalam penelitian ini model terdiri dari empat indikator pernyataan yang merupakan CFA 1 yang mewakili satu variabel laten yaitu *perceived delivery efficiency*. Variabel laten ζ_1 mewakili *perceived delivery efficiency*.



Gambar 3. 19 Model Pengukuran Perceived Delivery Efficiency

2. Website Design

Dalam penelitian ini model terdiri dari empat indikator pernyataan yang merupakan CFA 1 yang mewakili satu variabel laten yaitu *website design*. Variabel laten ζ_2 mewakili *website design*.

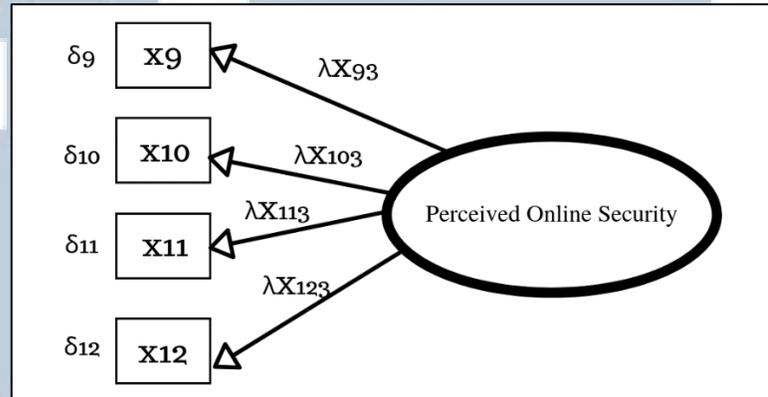


Gambar 3. 20 Model Pengukuran Website Design

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3. Perceived Online Security

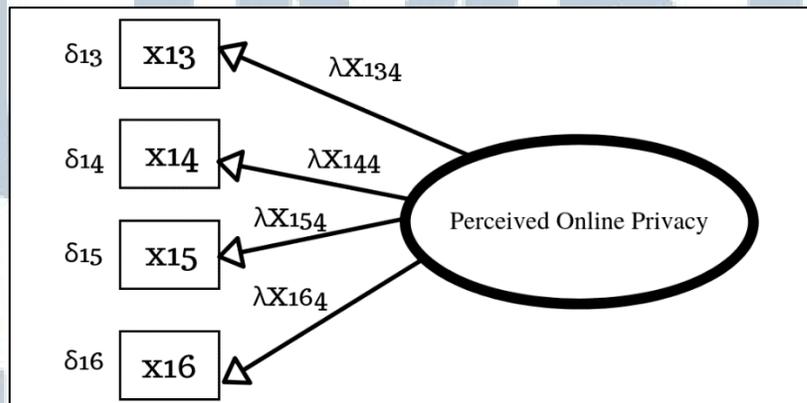
Dalam penelitian ini model terdiri dari empat indikator pernyataan yang merupakan CFA 1 yang mewakili satu variabel laten yaitu *perceived online security*. Variabel laten ζ_3 mewakili *perceived online security*.



Gambar 3. 21 Model Pengukuran Perceived Online Security

4. Perceived Online Privacy

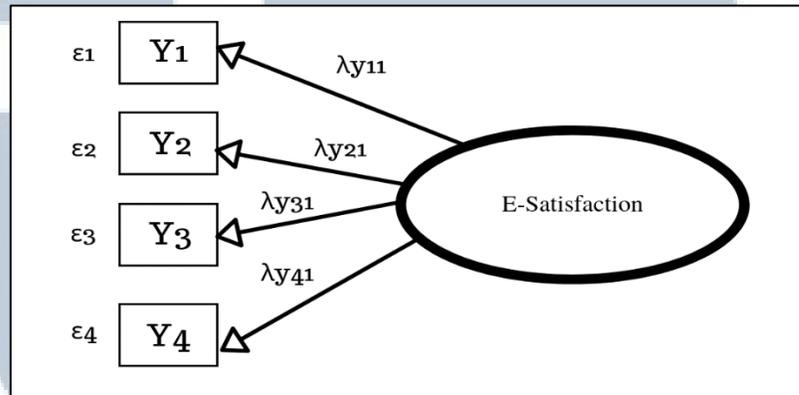
Dalam penelitian ini model terdiri dari empat indikator pernyataan yang merupakan CFA 1 yang mewakili satu variabel laten yaitu *perceived online privacy*. Variabel laten ζ_4 mewakili *perceived online privacy*.



Gambar 3. 22 Model Pengukuran Perceived Online Privacy

5. E-Satisfaction

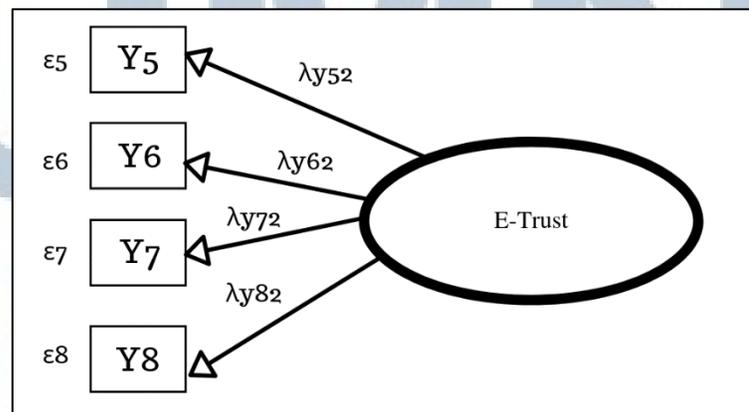
Dalam penelitian ini model terdiri dari empat indikator pernyataan yang merupakan CFA 1 yang mewakili satu variabel laten yaitu *e-satisfaction*. Variabel laten η_1 mewakili *e-satisfaction*.



Gambar 3. 23 Model Pengukuran E-Satisfaction

6. E-Trust

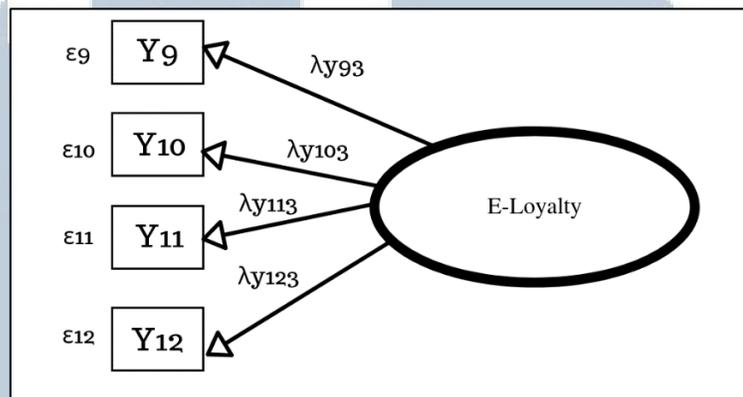
Dalam penelitian ini model terdiri dari empat indikator pernyataan yang merupakan CFA 1 yang mewakili satu variabel laten yaitu *e-trust*. Variabel laten η_2 mewakili *e-trust*.



Gambar 3. 24 Model Pengukuran E-Trust

7. E-Loyalty

Dalam penelitian ini model terdiri dari empat indikator pernyataan yang merupakan CFA 1 yang mewakili satu variabel laten yaitu *e-loyalty*. Variabel laten η_3 mewakili *e-loyalty*.



Gambar 3. 25 Model Pengukuran E-Trust

3.6.3.5 Kecocokan Model Struktural

Menurut Hair et al., (2010) uji structural model dapat dilakukan dengan mengukur *goodness of fit* model yang dilihat dari kecocokan nilai berikut :

1. Nilai Chi-square (χ^2) dengan *degree of freedom*
2. Satu kriteria *absolute fit index* (GFI, RMSEA, SRMR, Normed Chi Square)
3. Satu kriteria *incremental fit index* (CFI atau TLI)
4. Satu kriteria *goodness of fit index* (GFI, CFI, TLI)
5. Satu kriteria *badness-of-fit index* (RMSEA, SRMR)

3.6.4 Structural Model

Structural model adalah kumpulan variabel yang saling bergantung satu sama lain yang dihubungkan dengan hipotesis dari model penelitian (Malhotra, 2010).

Structural model berfungsi dalam merepresentasikan keterkaitan antar variabel dengan penelitian.

Dalam menganalisa *structural model* perlu dilakukan uji hipotesis. Menurut Lind et al., (2015) terdapat lima tahap dalam uji hipotesis :

1. Menentukan *null hypothesis* (H_0) dan *alternative hypothesis* (H_1)

H_0 dikembangkan untuk tujuan uji coba atau pengecekan. H_0 adalah pernyataan yang menyatakan bahwa jika data sampel tidak diterima dan terdapat bukti yang cukup bahwa data sampel tersebut salah. Sedangkan H_1 adalah pernyataan yang menyatakan bahwa jika data sampel diterima dan terdapat bukti yang cukup bahwa H_0 salah.

2. Memilih tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi adalah probabilitas menolak H_0 saat hipotesis tersebut adalah benar. Tingkat signifikansi yang dipakai pada penelitian ini adalah 0.05 atau 5%

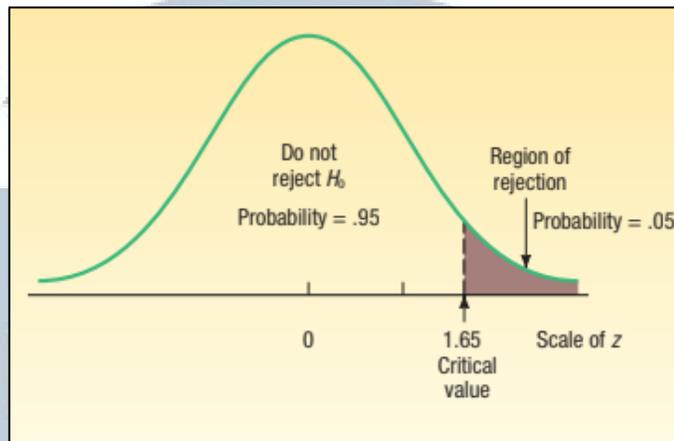
3. Memilih uji statistik

Uji statistik adalah nilai yang ditentukan dari informasi pada sampel yang digunakan untuk menentukan apakah H_0 akan ditolak. Penelitian ini menggunakan acuan t-table ≥ 1.65 . Jika hasil t-value lebih besar dari 1.65 maka H_0 akan ditolak. Dan jika hasil t-value lebih kecil daripada 1.65 maka H_0 akan diterima. Sedangkan untuk menentukan H_0 negatif akan ditolak, Peneliti menggunakan acuan t- table ≥ -1.65 . Jika hasil t-value lebih besar daripada -1.65 maka H_0 ditolak . Dan jika hasil t-value lebih kecil daripada -1.65 maka H_0 diterima.

4. Merumuskan aturan keputusan

Aturan keputusan dinyatakan pada saat kondisi H_0 ditolak. Area penolakan menentukan lokasi yang menunjukkan nilai yang terlalu besar atau terlalu kecil

sehingga probabilitas muncul dibawah H_0 . Angka kepercayaan yang digunakan adalah 95%.



Sumber : Lind, 2015

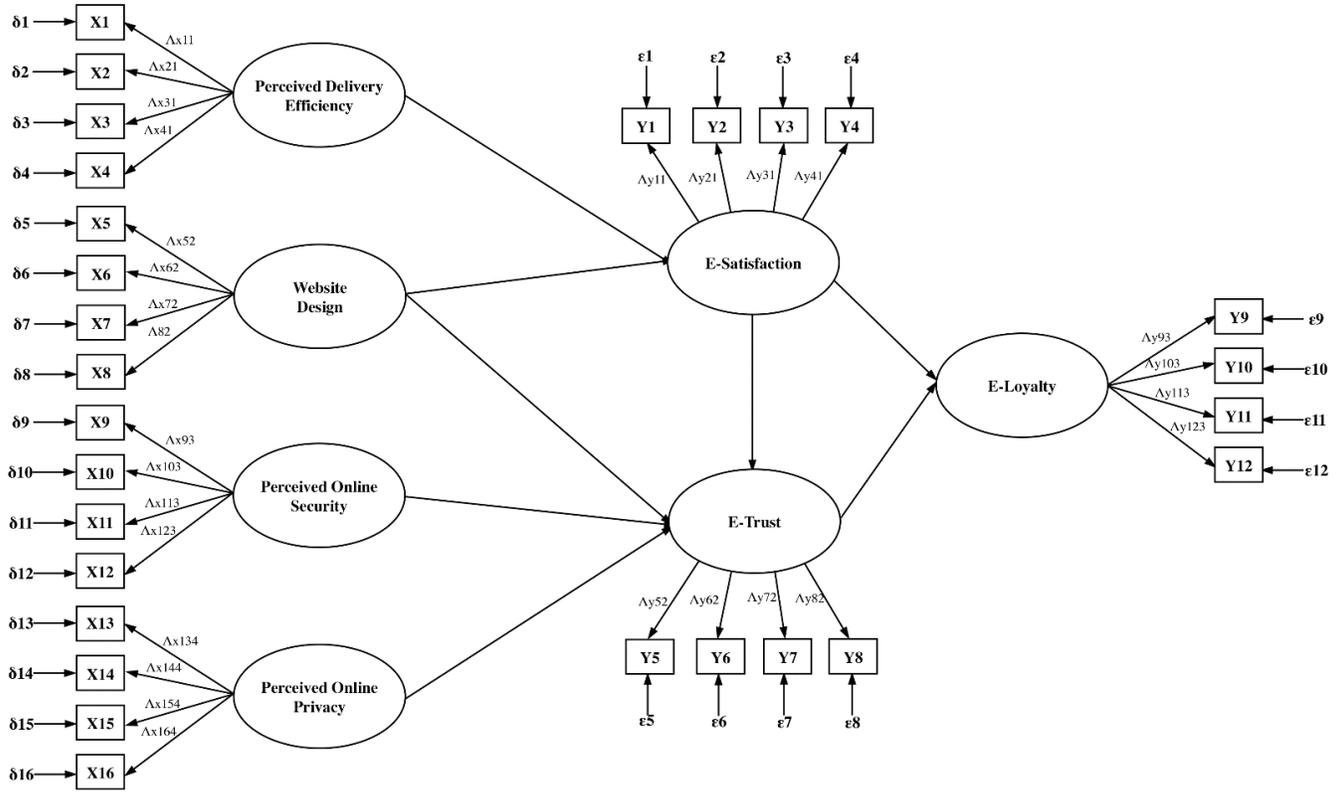
Gambar 3. 26 one tailed test

5. Membuat keputusan

Dalam tahap ini akan membandingkan dengan nilai kritis dan membuat keputusan apakah H_0 akan ditolak.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.6.5 Model Keseluruhan Penelitian (Path Diagram)



Gambar 3. 27 Structural Model Path Diagram

