



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

PT. Global Digital Niaga atau yang biasa dikenal masyarakat dengan nama Blibli.com merupakan anak perusahaan Djarum yang bergerak di industri ritel berbasis teknologi. Blibli berdiri pada 25 Juli 2011 dan saat ini sudah menginjak usia 7 tahun. Blibli saat ini memiliki slogan "Big Choices, Big Deals" yang mulai dipakai sejak tahun 2015, sementara pada tahun 2011 hingga 2015 memakai slogan "Anytime, Anywhere, Shopping!".

Blibli juga memiliki logo yang sudah pernah sekali diganti pada tahun 2015. Logo-logo yang pernah Blibli miliki selalu didominasi oleh warna biru, seperti yang tampak pada dua gambar berikut.



Gambar 3. 1 Logo Blibli.com (2011 – 2015)

UNIVERSATAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 2 Logo Blibli.com (2015 – sekarang)

Sumber: data perusahaan

Sebagai salah satu pelopor belanja *online* di Indonesia, Blibli memiliki komitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja *online* yang aman, nyaman, mudah, menyenangkan, di mana saja dan kapan saja. Blibli sendiri dalam situs maupun aplikasinya memiliki 15 (lima belas) kategori produk yang disusun secara berurut dan sistematis, yaitu: *Handphone*, *Tablet & Wearable Gadget*, Kamera, Komputer & *Laptop*, Peralatan Elektronik, *Fashion* Pria, *Fashion* Wanita, Kesehatan & Kecantikan, Ibu & Anak, Olahraga & Aktivitas Luar Ruang, Tiket & *Voucher*, *Home & Living*, Mainan & *Video Games*, Otomotif, Kuliner, dan Galeri Indonesia.

Dalam menunjang operasi bisnisnya, Blibli juga memiliki warehouse atau gudang yang jumlahnya cukup banyak sampai dengan kuarter ketiga tahun 2018 ini. Dimulai dengan 3 (tiga) gudang di daerah Cawang, Cakung, dan Batuceper, saat ini Blibli memiliki 7 (tujuh) warehouse yang tersebar di daerah Jakarta, Tangerang, Surabaya, dan Medan, serta 14 (empat belas) hub yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

NUSANTARA

Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai sebuah perusahaan, tentu Blibli juga memiliki visi yang harus dicapai ke depannya, dan misi-misi apa saja yang harus dilakukan demi mencapai visi tersebut. Visi Blibli adalah: "To be no. 1 e-commerce in Indonesia with the most loyal and satisfied customer". Sedangkan misinya adalah: "Empowering generations and bringing the best e-commerce experience for a better life".

Selain visi dan misi tersebut, Blibli juga memiliki nilai-nilai atau *value* yang menjadi pedoman karyawan yang harus dimiliki terutama ketika sedang dalam pekerjaan. *Value* yang dimiliki Blibli ada 7 (tujuh), yaitu: *Risk Taking, Excellence, Serving, Passionate & Proud, Encourage Growth and Innovation, Customer Focus*, dan *Teamwork*. Ketujuh *value* tersebut biasa disebut sebagai RESPECT. Dalam setiap *value* yang ada, terdapat berbagai macam tindakan utama (*key actions*) yang harus dilakukan, seperti yang tergambar dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1 Key Actions dalam Blibli RESPECT Value

Value	Key Actions
Risk Taking	Selectively seek alternative opportunitiesCommit to actions
Excellence	 Establish stretch goal Stay focused
Serving	 Provide support for other's interest
Passionate & Proud	 Maintains high energy and enthusiasm to support the organizations
Encourage Growth and Innovation	 Create an environment that promotes learning application
Customer Focus	 Putting customers above else
Teamwork A	• Contributes to goal accomplishments

Sumber: data perusahaan

3.2 Desain Penelitian

Menurut Sekaran and Bougie (2013), "A research design is a blueprint for the collection, measurement, and analysis of data, based on the research question of the study." Penulis mendefinisikannya bahwa sebuah desain penelitian merupakan rancangan awal dari tahapan mengumpulkan, menghitung, dan membuat analisis dari sebuah data berdasarkan pertanyaan riset yang dilakukan. Tujuan dari studi atau riset yang dilakukan dibedakan menjadi 3 (tiga), yaitu exploratory, descriptive, dan causal.

3.2.1 Exploratory Study

Exploratory study menurut Sekaran and Bougie (2013), "is undertaken when not much is known about the situation at hand, or no information is available on how similar problems or research issues have been solved in the past." atau dengan kata lain merupakan sebuah riset yang dilakukan ketika situasi yang diteliti tidak terlalu diketahui secara jelas, maupun tidak ada data histori untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan. Exploratory study dibutuhkan ketika fakta-fakta sudah diketahui, namun masih memerlukan informasi yang lebih banyak untuk menyusun sebuah kerangka teoritis yang kuat.

3.2.2 Descriptive Study

Menurut Sekaran and Bougie (2013), "The objective of a descriptive study is to describe. Descriptive studies are often designed to collect data that describe the characteristics of persons, events, or situations." Penulis mengartikannya: tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menjelaskan sesuatu. Studi atau riset ini dibuat untuk mengumpulkan data yang dapat menggambarkan atau menjelaskan karakteristik orang, kegiatan, maupun situasi yang terjadi. Penelitian deskriptif juga

bisa bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data kuantitatif yang dapat dikumpulkan misalnya tingkat kepuasan, jumlah produksi, jumlah penjualan, dan lain-lain. Sementara data kualitatif yang dikumpulkan contohnya menjelaskan bagaimana konsumen berada sampai tahap pengambilan keputusan.

Penelitian deskriptif menurut Sekaran and Bougie (2013) memiliki fungsi untuk membantu peneliti untuk:

- Memahami karakteristik dari sebuah kelompok di situasi tertentu (misalnya mengetahui profil suatu segmen di pasar).
- 2. Berpikir secara sistematis tentang aspek-aspek yang ada di situasi tertentu (misalnya faktor-faktor terkait dengan kepuasan kerja).
- 3. Memberikan ide tambahan untuk penyelidikan maupun riset di masa mendatang.
- 4. Membantu membuat keputusan sederhana (misalnya untuk menentukan bentuk komunikasi kepada pelanggan berdasar profil pelanggan, pengurangan biaya, tenaga kerja yang dipekerjakan, dan lainnya).

3.2.3 Causal Study

Dalam Sekaran and Bougie (2013), disebutkan bahwa studi atau riset kausal bertujuan untuk menguji apakah satu variabel akan memengaruhi variabel lainnya untuk berubah atau tidak. Sekaran and Bougie (2013) menjelaskan bahwa, "In a causal study, the researcher is interested in delineating one or more factors that are causing the problem." Dengan kata lain, bahwa dalam studi ini peneliti tertarik untuk mengetahui satu bahkan lebih banyak faktor penyebab permasalahan.

Dalam penelitian kausal, menurut Sekaran and Bougie (2013) untuk memunculkan hubungan kausal tersebut, harus memenuhi 4 (empat) syarat, yaitu:

- 1. Variabel independen dan dependen harus kovarians
- 2. Variabel independen harus mendahului variabel dependen
- 3. Tidak ada faktor lain yang menjadi penyebab perubahan variabel dependen
- 4. Membutuhkan penjelasan dari teori mengapa variabel independen memengaruhi variabel dependen

Penelitian yang penulis lakukan kali ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif (*Descriptive Study*) menggunakan survey dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner yang disebar menggunakan skala likert dari 1 (satu) hingga 7 (tujuh).

3.3 Data Penelitian

Menurut Sekaran and Bougie (2013), data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer (primary data) dan data sekunder (secondary data). "Primary data refer to information obtained first-hand by the researcher on the variables of interest for the specific purpose of the study. Secondary data refer to information gathered from sources that already exist." Dengan kata lain, data primer adalah segala data atau kumpulan informasi yang diperoleh langsung oleh penulis terkait dengan variabel yang dipakai, sedangkan data sekunder merupakan data yang didapat dari kumpulan informasi dari berbagai sumber yang telah ada sebelumnya.

Berdasarkan Sekaran and Bougie (2013), cara mengumpulkan data primer yaitu dengan group depth interviews atau focus group. Bisa juga dengan melakukan interview, kuesioner, maupun pengamatan. Sedangkan untuk data sekunder bisa dengan menggunakan buku, data periodik, data publikasi, data sensus, data statistik, data tahunan perusahaan, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan gabungan dari dua jenis data tersebut. Data primer penulis dapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden. Sementara data sekunder penulis dapatkan dari buku-buku referensi, artikel, maupun jurnal utama dan pendukung yang penulis temukan.

3.4 Sampling Design Process

Menurut Sekaran and Bougie (2013), "Sampling is the process of selecting a sufficient number of the right elements from the population." atau dengan kata lain, sampling merupakan sebuah proses memilih elemen dari populasi yang menjadi target. Ada beberapa tahapan dalam melakukan sampling berdasarkan Sekaran and Bougie (2013), yaitu:

- 1. Define the population
- 2. Determine the sample frame
- 3. Determine the sampling design
- 4. Determine the appropriate sample size
- 5. Execute the sampling process

3.4.1 Define the population

Proses sampling dilakukan dengan terlebih dahulu menentukan target populasi. Target populasi harus dijabarkan berdasarkan elemen-elemen seperti batasan geografis, maupun batasan waktu. Target dalam penelitian yang penulis lakukan kali ini adalah pengunjung maupun konsumen Blibli.com yang berusia minimal 17 tahun dan bertempat tinggal di Indonesia.

3.4.2 Determine the sample frame

Sampling frame adalah sebuah representasi dari semua elemen yang ada di dalam populasi di mana sampel dipilih. Sampling frame dari penelitian yang dilakukan penulis kali ini adalah:

- 1. Pria dan Wanita
- 2. Berusia minimal 17 tahun
- 3. Pernah berkunjung dan/atau konsumen Blibli.com
- 4. Bertempat tinggal di Indonesia

3.4.3 Determine the sampling design

Sampling design terbagi menjadi dua jenis yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Dalam probability sampling, elemen-elemen di populasi diketahui dan semua elemen memiliki peluang untuk dijadikan sampel. Sedangkan dalam nonprobability sampling, elemen yang ada tidak pernah mengetahui apakah akan terpilih jadi sampel atau tidak. Berikut adalah pilihan metode atau teknik yang dilakukan dalam probability sampling maupun nonprobability sampling:

NUSANTARA

Tabel 3. 2 Teknik Pengambilan Sampel

Tipe	Jenis	Teknik	Definisi	
Probability	Unrestricted atau	-	Setiap elemen	
Sampling	Simple Random		dalam populasi	
	Sampling		sudah diketahui	
			dan memiliki	
			kesempatan yang	
			setara untuk	
			dipilih menjadi	
			subjek	
	Restricted atau	Systematic	Mengambil	
	Complex	Sampling	sampel setiap	
	Probability		elemen ke-n	
	Sampling		dalam populasi	
			dengan terlebih	
			dahulu mulai	
			menentukan	
			<i>range</i> dari elemen	
			antara 1 sampai <i>n</i>	
		Stratified Random	Melakukan proses	
		Sampling	stratifikasi atau	
			segregasi yang	
			kemudian	
			dilakukan	
			pemilihan acak	
			dari setiap strata	
		Proportionate	Dari setiap strata,	
		dan	dilakukan	
		Disproportionate	persentase	
		Stratified Random	pemilihan sampel	
		Sampling	(proportionate)	
			dan yang tidak	
			masuk ke dalam	
			persentase	
			tersebut	
			dinamakan	
	Cumban Calzaras	and Dougie (2012)	disproportionate	
Sumber: Sekaran and Bougie (2013)				

Tabel 3.2 Teknik Pengambilan Sampel (lanjutan)

		Cluster Sampling	Melakukan
			pembagian
			kelompok
			(clustering)
			terlebih dahulu,
			kemudian dari
			setiap kelompok
			dipilih sebagian
			atau seluruhnya
			untuk dijadikan
			sampel total
			dengan kelompok
			lainnya
		Single Stage	Jenis cluster
		Cluster Sampling	sampling yang
			hanya dilakukan
			satu tahap
		Multistage	Jenis <i>cluster</i>
		Cluster Sampling	sampling yang
			dilakukan
			beberapa tahap
		Double Sampling	Melakukan
			sampling sekali
			lagi dengan
			kondisi di mana
			hasil dari
			sampling pertama
			sudah didapatkan
Nonprobability	Convenience		Pengumpulan
Sampling	Sampling		data maupun
			informasi dari
			anggota yang ada
			dalam populasi
			yang secara
			terbuka mau
			untuk
			memberikan
	\/ E S	0 1 T	informasi yang
UNI	VER	\mathbf{S}	ditanyakan oleh
			peneliti
	Sumber: Sekaran	and Bougie (2013)	1 1
IVI I I			

NUSANTARA

Tabel 3.2 Teknik Pengambilan Sampel (lanjutan)

Purposiv	'e	Judgement	Dilakukan ketika
Samplin	g	Sampling	meyakini bahwa
			sekumpulan
			orang yang
			jumlahnya
			terbatas memiliki
			informasi yang
			dibutuhkan
		Quota Sampling	Sampling dengan
			memastikan
			bahwa setiap
			kelompok dalam
			grup terwakili
			dalam penelitian
			yang dilakukan
			dengan
			menggunakan
			kuota

Sumber: Sekaran and Bougie (2013)

Dalam penelitian kali ini penulis menggunakan metode pengambilan sampel nonprobability sampling dan dengan jenis convenience sampling karena penulis meyakini bahwa pertanyaan yang akan penulis tanyakan dalam kuesioner akan dijawab kepada responden yang dengan senang hati memberikan waktunya untuk mengisi kuesioner tentang Blibli.com, tidak perlu semua pengunjung ataupun pengguna Blibli.com.

3.4.4 Determine the appropriate sampling size

Menurut Sekaran and Bougie (2013), dalam menentukan jumlah sampel, biasanya ada beberapa faktor yang dipertimbangkan, yaitu:

- 1. The research objective (tujuan dari riset tersebut)
- 2. The extent of precision desired (the confidence interval) (jarak konfiden)

- 3. The acceptable risk in predicting that level of precision (confidence level) (level konfiden)
- 4. The amount of variability in the population itself (jumlah variasi di dalam populasi itu sendiri)
- 5. The cost and time constraint (hambatan waktu dan biaya)
- 6. In some cases, the size of population itself (ukuran populasi)

Selain itu juga berdasarkan Hair *et al.* (2014) bahwa penelitian dengan jumlah variabel yang tidak terlalu banyak, maka dimasukan ke dalam bentuk faktor analisis. Dalam faktor analisis inilah, Hair *et al.* (2014) juga menjelaskan terdapat beberapa syarat dalam menentukan jumlah sampel, yaitu:

- 1. The sample must have more observations than variables (sampel harus memiliki lebih banyak pengamatan dibandingkan dengan variabel yang ada)
- 2. The minimum absolute sample size should be 50 observations (jumlah sampel absolut minimal 50 pengamatan)
- 3. Strive to maximize the number of observations per variable, with a desired ratio of 5 observations per variable (maksimalkan jumlah pengamatan per variabel, dengan rasio 5 pengamatan untuk setiap variabel yang ada)

Jumlah variabel dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah 5 (lima) variabel, yaitu *layout design, atmosphere, emotional arousal, attitude toward the website*, dan *purchase intention. Layout design* memiliki 4 pertanyaan observasi, *Atmosphere* memiliki 4 pertanyaan observasi, *Emotional arousal* memiliki 4 pertanyaan observasi, *Attitude toward the website* memiliki 6 pertanyaan observasi.

Purchase intention memiliki 4 pertanyaan observasi. Total pertanyaan yang akan ada dalam penelitian yang penulis lakukan ada 22 (dua puluh dua) pertanyaan. Sehingga minimal sampel yang harus didapatkan oleh penulis adalah 110 (serratus sepuluh) responden.

3.4.5 Execute the sampling process

Setelah semua langkah di atas sudah beres dan ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner berbentuk digital kepada responden yang masuk dalam kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya. Kuesioner tersebut berbentuk Google Form dan mulai disebar pada November hingga Desember 2018. Dalam penyebaran kuesioner tersebut, penulis juga dibantu oleh teman-teman baik teman semasa sekolah di Tasikmalaya, teman kuliah di UMN, maupun teman di kantor Blibli saat penulis melaksanakan praktek kerja magang.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Dependent Variable

Menurut Sekaran and Bougie (2013), "The dependent variable is the variable of primary interest to the researcher. The researcher's goal is to understand and describe the dependent variable, or to explain its variability, or predict it." Dalam kata lain, variabel dependen merupakan tujuan mengapa penelitian dilakukan sehingga pada akhirnya peneliti bisa menjelaskan mengapa variabel ini bisa terjadi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis kali ini, variabel dependen yang digunakan adalah purchase intention.

3.5.2 *Mediating Variable*

Berdasarkan penjelasan dari Sekaran and Bougie (2013), "A mediating variable is one that surfaces between the time the independent variables start operating to influence the dependent variable and the time their impact is felt on it." atau dengan kata lain, variabel mediasi adalah variabel yang menjadi penengah antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian yang penulis lakukan, ada 2 (dua) variabel mediasi yaitu emotional arousal dan attitude toward the website.

3.5.3 Independent Variable

"An independent variable is one that influences the dependent variable in either positive or negative way." (Sekaran and Bougie, 2013). Penulis mendefinisikannya bahwa variabel independen adalah variabel yang berdiri sendiri, tanpa adanya pengaruh dari variabel lain dan dapat mempengaruhi hasil dari variabel dependen baik secara positif maupun negatif. Variabel independen dalam penelitian kali ini adalah *layout design* dan *atmosphere*.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Agar persepsi semua pihak sama terkait dengan variabel-variabel yang dipakai oleh penulis dalam penelitian kali ini, maka diperlukan definisi operasionalnya. Dalam tabel definisi operasional variabel yang ada di bawah, terdiri dari variabel, definisi operasional, pertanyaan pengukuran, jurnal referensi, dan teknik pengukuran.

MULTIMEDIA NUSANTARA Tabel 3. 3 Tabel Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Pernyataan Pengukuran	Jurnal Refere nsi	Teknik Pengukur an
1	Layout	"The	Blibli.com memiliki	Wu et	7 Likert
	Design	arrangement	susunan website	al.,	Scale
		of product	yang rapi	2013	(sangat
		information	(organized)		tidak
		content and	Blibli.com memiliki		setuju –
4		the images	tampilan produk		sangat
		on the	yang baik (good		setuju)
		websites"	display)	A	
		(Wu et al.,	Blibli.com memiliki		
		2013)	pilihan menu yang		
			luas (large		
			selection)		
			Blibli.com memiliki		
			simbol-simbol di		
			website yang		
			berguna/dapat		
			membantu		
			konsumen (helpful		
			signage)		
2	Atmosphere	"As the use	Blibli.com memiliki	Wu et	7 Likert
		of colour on	website yang	al.,	Scale
		the websites	atraktif/menarik	2013	(sangat
		that	(attractive)		tidak
		influences	Blibli.com memiliki		setuju –
		customer's	website yang cerah		sangat
		moods and	(bright)		setuju)
		emotions"	Blibli.com memiliki		
		(Wu et al.,	website yang terasa		
		2013)	hidup (lively)		
			Blibli.com memiliki		
			website yang tidak		
			membosankan		
			(stimulating)		

Sumber: diolah oleh penulis dari jurnal Wu et al. (2013)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA N Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel (lanjutan) ∧

	T	T =	I	
3 Emotional	"The degree	Blibli.com memiliki	Wu et	7 Likert
Arousal	to which a	website yang	al.,	Scale
	person feels	membuat konsumen	2013	(sangat
	good, joyful,	senang		tidak
	or happy"	(happy/pleased)		setuju –
	(Wu et al.,	Blibli.com memiliki		sangat
	2013) –	website yang		setuju)
	Pleasure	membuat konsumen		
4		merasa puas		
		(contended/satisfied		
	"The degree)		
	to which a	Blibli.com memiliki		
	person feels	website yang		
	excited,	membuat konsumen		
	stimulated,	bergairah		
	alert or	(stimulated/excited/		
	active" (Wu	wide awake)		
	et al., 2013) -	Blibli.com memiliki		
	- Arousal	website yang		
		membuat konsumen		
		semakin terdorong		
		untuk berbelanja		
		(aroused)		
4 Attitude	"An	Saya merasa	Wu et	7 Likert
toward the	emotional	website Blibli.com	al.,	Scale
website	evaluation	membuat saya	2013	(sangat
	that occurs	nyaman		tidak
	after	(comfortable)		setuju –
	browsing a	Saya menyukai		sangat
	website"	desain website		setuju)
	(Wu et al.,	Blibli.com		
	2013)	Saya menyukai		
		menghabiskan		
		waktu luang dengan		
		browsing website		
		Blibli.com		
		Saya merasa		
		bertransaksi di		
		website Blibli.com		
	1/ [sangat	A 4	
UNI	VE	menyenangkan	A	
		(pleasant & nice)		

Sumber: diolah oleh penulis dari jurnal Wu et al. (2013)

NUSANTARA

Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel (lanjutan)

		T		
		Saya suka untuk		
		membagikan		
		(sharing) tentang		
		website Blibli.com		
		kepada orang lain		
		Saya ingin untuk		
		berbelanja di		
		_		
5 Purchase	"The	website Blibli.com Jika saya	Wu et	7 Likert
		J		
Intention	probability	membutuhkan suatu	al.,	Scale
	and	produk, saya berniat	2013	(sangat
	willingness	(intend)		tidak
	to buy" (Wu	membelinya di		setuju –
	et al., 2013)	website Blibli.com		sangat
		dalam waktu dekat		setuju)
		Jika saya		
		membutuhkan suatu		
		produk, sangat		
		besar kemungkinan		
		untuk berbelanja di		
		Blibli.com dalam		
		waktu dekat		
		Jika saya		
		membutuhkan suatu		
		produk, saya		
		memiliki rencana		
		(have a plan) untuk		
		berbelanja di		
		Blibli.com dalam		
		waktu dekat		
		Jika saya		
		membutuhkan suatu		
		produk, saya		
		mempertimbangkan		
		(consider) untuk		
		membeli di website		
		Blibli.com dalam		
		waktu dekat		
		wakta dekat		

Sumber: diolah oleh penulis dari jurnal Wu et al. (2013)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.7.1 Metode Analisis Data Pre-Test Menggunakan Factor Analysis

Menurut Hair et al. (2014), "Factor analysis is an interdependence technique whose primary purpose is to define the underlying structure among the variables in the analysis." Dengan kata lain, faktor analisis adalah sebuah teknik yang saling memiliki ketergantungan, dengan tujuan utamanya adalah untuk menjelaskan struktur antar variabel dalam analisis yang dilakukan. "Factor analysis provides the tools for analyzing the structure of the interrelationships (correlations) among a large number of variables (e.g., test scores, test items, questionnaire responses) by defining sets of variables that are highly interrelated, known as factors." (Hair et al., 2014) Penulis mendefinisikannya: faktor analisis berperan sebagai penyedia alat untuk melakukan analisis korelasi antar variabel yang jumlahnya besar (seperti nilai tes, hal-hal yang terkait dengan tes, maupun jawaban dari kuesioner) dengan mendefinisikan variabel yang sangat berkaitan, atau disebut faktor.

3.7.1.1 Uji Validitas

Sebagai salah satu syarat bahwa penelitian dapat dipakai adalah penelitian harus memiliki nilai yang valid. Dalam *factor analysis*, terdapat berbagai macam bentuk perhitungan statistik yang dipakai, seperti yang tercantum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. 4 Uji Validitas

No.	Indikator	Cut-off value	Sumber
1	Kaiser-Meyer-Olkin	High values (between 0.5	Malhotra (2014)
	(KMO)	and 1.0) indicate that factor	Malhotra (2017)
	<i>Meritorious:</i> ≥ 0.80	analysis is appropriate.	IA
	$Middling: \ge 0.70$	Values below 0.5 imply that	
	$Mediocre: \ge 0.60$	factor analysis may not be	
	$Miserable: \geq 0.50$	appropriate.	K A
	Unacceptable: < 0.50		

Tabel 3.4 Uji Validitas (lanjutan)

2	Barlett's Test of	Each variable correlate Malhotra (2014)
	Sphericity	perfectly with itself $(r = 1)$ Malhotra (2017)
		but has no correlation with
		the other variables $(r=0)$
		Hasil uji signifikan < 0.50
3	Anti-Image	Nilai MSA > 0.50 Malhotra (2014)
	Correlation:	Malhotra (2017)
	Individual Measure of	
	Sampling Adequacy	
	(MSA)	
4	Factor Loadings	Factor Loading ≥ 0.50 Malhotra (2014)
		Malhotra (2017)

Sumber: diolah oleh penulis

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

"The reliability of measure indicates the extent to which it is without bias (error free) and hence ensures consistent measurement across time and across the various items in the instrument. In other words, the reliability of a measure is an indication of the stability and consistency with which the instrument measures the concept and helps to assess the goodness of measure." (Sekaran and Bougie, 2013). Penulis mendefinisikannya, bahwa uji reliabilitas dapat berfungsi agar penelitian yang sedang diteliti tidak bias atau tidak ada error yang terjadi, sehingga penelitian tetap konsisten meskipun terdapat banyak instrumen. Sementara menurut Malhotra (2017), "Reliability refers to the extent to which a scale produces consistent results if repeated measurements are made." atau dengan kata lain, bahwa reliabilitas berarti suatu keadaan dimana ketika dilakukan pengukuran, hasil yang diberikan akan tetap konsisten. Koefisien alfa atau yang biasa disebut Cronbach's alpha memiliki rentang dari 0 hingga 1, namun jika hasil yang didapat adalah 0.6 atau

lebih rendah, maka mengindikasikan terdapat tingkat reliabilitas konsistensi yang tidak baik alias tidak terlalu konsisten (Malhotra, 2017).

3.7.2 Metode Analisis Data dengan Structural Equation Modelling (SEM)

Menurut Malhotra (2017), "Structural Equation Modelling (SEM) is a procedure for estimating a series of dependence relationships among a set of concepts or constructs represented by multiple measured variables and incorporated into an integrated model." Penulis mendefinisikannya bahwa SEM adalah sebuah prosedur yang membuat estimasi ketergantungan antar konsep yang ditimbulkan oleh variabel-variabel yang ada untuk menjadi sebuah model tertentu. Sedangkan menurut Hair et al. (2014), "SEM is a family of statistical models that seek to explain the relationships among multiple variables." atau dengan kata lain, SEM adalah sebuah alat statistik untuk menjelaskan hubungan antara berbagai macam variabel. Penelitian yang penulis lakukan kali ini juga menggunakan SEM sebagai metode dengan bantuan software Amos SPSS. Kemudian penulis ingin melihat pengaruh antara layout design dan atmosphere terhadap emotional arousal dan attitude toward the website dan implikasinya terhadap purchase intention dengan objek penelitian situs e-commerce Blibli.com.

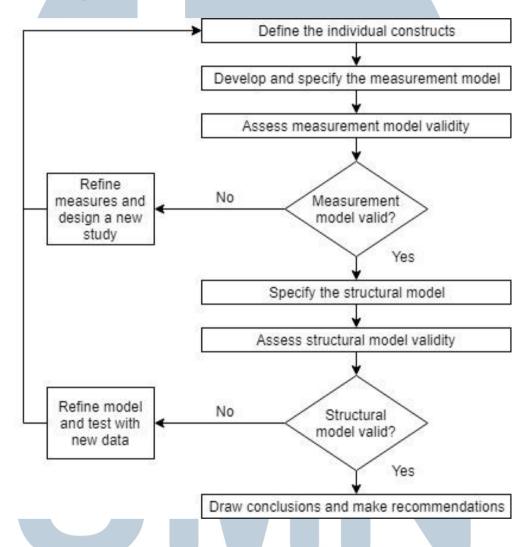
3.7.2.1 Variabel dalam SEM

Menurut Malhotra (2017), terdapat dua jenis variabel dalam SEM, yaitu exogenous constructs dan endogenous constructs.

1. Exogenous constructs: "An exogenous construct is the latent, multi-item equivalent of an independent variable in traditional multivariate analysis." atau bisa disebut sebagai variabel independen.

2. Endogenous constructs: "An endogenous construct is the latent, multi item equivalent of a dependent variable." atau bisa disebut sebagai variabel dependen.

3.7.2.2 Tahapan dalam Membuat SEM



Gambar 3. 3 Tahapan dalam SEM

UNIVERSIMAL (2017) TAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Penjabaran dari gambar yang ada di atas adalah sebagai berikut (Malhotra, 2017):

- 1. Define the individual constructs: dalam SEM sangat penting untuk membangun sebuah teori dasar yang kuat. Tujuan dari SEM sendiri nantinya adalah untuk menguji teori pengukuran dan teori struktural.
- 2. Specify the measurement model: ketika kerangka sudah ditentukan dan variabel-variabel sudah diukur, maka peneliti wajib untuk melakukan spesifikasi terhadap model pengukuran, termasuk untuk mengukur variabel yang relevan.
- 3. Assess measurement model reliability and validity: valid atau tidaknya suatu model pengukuran bergantung pada hasil goodness-of-fit, reliability and evidence of construct validity, terutama convergent and discriminant validity.
- 4. Specify the structural model: ketika proses validitas terhadap model sudah dilakukan, maka peneliti bisa melakukan spesifikasi kepada model struktural. Perubahan model pengukuran ke model struktural ditandai dengan bergesernya dari hubungan kerangka laten dan tiap variabel teramati ke hubungan antar kerangka saja.
- 5. Assess structural model validity: mengukur validitas model yang ada dibutuhkan beberapa langkah, yaitu (1) examining the fit, (2) comparing the proposed structural model with competing models, (3) testing structural relationships and hypotheses.

6. *Draw conclusions and make recommendations*: Jika pernilaian terhadap model perhitungan dan model struktural mengindikasikan validitas yang memuaskan, maka peneliti tinggal menulis rangkuman dan rekomendasi.

3.7.2.3 Kecocokan Model Pengukuran

Validity atau validitas dalam SEM dijabarkan oleh Hair et al. (2014), "As the extent to which research is accurate." atau dengan kata lain validitas adalah suatu hasil yang menyatakan bahwa riset yang telah dibuat adalah akurat. Sementara construct validity menurut Hair et al. (2014), "The extent to which a set of measured items actually reflects the theoretical latent construct those items are designed to measure." Penulis mendefinisikannya bahwa construct validity adalah suatu tambahan di mana hal-hal yang telah diukur menggambarkan konstruksi laten teoritis dari item yang dirancang untuk mengukur.

1. Evaluasi terhadap validitas data

Validitas akan disebut valid bila memenuhi syarat berikut (Hair et al., 2014):

- (1) Nilai t dalam *loading factors* lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.96)
- (2) Standardized factor loading ≥ 0.50

2. Evaluasi terhadap reliabilitas

Terdapat dua pengukuran yang dipakai penulis dalam mengukur tingkat reliabilitas penelitian kali ini, yaitu *Construct Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Malhotra (2017), hasil CR dikatakan baik jika menghasilkan nilai \geq 0.70, sekalipun nilai antara 0.60 dan 0.70 juga masih dapat diterima. Sedangkan untuk nilai AVE, akan disebut signifikan

jika minimum mencapai 0.50 sekalipun idealnya harus lebih dari 0.70. Berikut adalah rumus dari CR dan AVE yang dikutip dari Malhotra (2017).

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^{p} \lambda_{i}\right)^{2}}{\left(\sum_{i=1}^{p} \lambda_{1}\right)^{2} + \left(\sum_{i=1}^{p} \delta_{i}\right)}$$

where CR = composite reliability

 λ = completely standardised factor loading

 δ = error variance

p = number of indicators or observed variables.

Gambar 3. 4 Construct Reliability Formula

Sumber: Malhotra, 2017

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

where AVE = average variance extracted

 λ = completely standardised factor loading

 δ = error variance

p = number of indicators or observed variables.

Gambar 3. 5 Average Variance Extracted Formula

Sumber: Malhotra, 2017

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3.7.2.4 Kecocokan Model Struktural

Salah satu cara untuk mengukur model struktural adalah dengan "establishing acceptable levels of goodness-of-fit for the measurement model" (Hair et al., 2014). Goodness-of-fit mengindikasikan seberapa baik model menghasilkan matriks kovarians di antara faktor-faktor yang diuji. Ada tiga kelompok besar dalam pengukuran, yaitu: absolute measures, incremental measures, dan parsimony fit measures.

Dalam uji model struktural dengan menggunakan *goodness-of-fit*, terdapat ketentuan yang harus diperhatikan untuk kecocokan nilainya:

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

Tabel 3. 5 Perbandingan Ukuran Goodness-of-Fit Absolute Measures

Ukuran Goodness of	Tingkat Kecocokan	Kriteria Uji
Fit	yang Dapat Diterima	
	Absolute Measures	
Chi-Square $P \ge 0.05$	Nilai yang kecil $P \ge 0.05$	Good Fit
GFI (Goodness of Fit	GFI ≥ 0.90	Good Fit
Index)	$0.80 \le GFI < 0.90$	Marginal Fit
Thaex)	$GFI \le 0.80$	Poor Fit
RMSEA (Root Mean	RMSEA ≤ 0.08	Good Fit
Square Error of	$0.08 \le \text{RMSEA} < 0.10$	Marginal Fit
Approximation)	RMSEA ≥ 0.10	Poor Fit

Sumber: Hair et al., 2014

Tabel 3.5 Perbandingan Ukuran Goodness-of-Fit Absolute Measures

(lanjutan)

ECVI

Sumber: Hair et al., 2014

Tabel 3. 6 Perbandingan Ukuran Goodness of Fit Incremental Measures

Ukuran Goodness of	Tingkat Kecocokan	Kriteria Uji
Fit	yang Dapat Diterima	
	Incremental Measures	
TLI/NNFI (Tucker-	TLI/NNFI ≥ 0.90	Good Fit
Lewis Index or Non-	$0.80 \le TLI/NNFI < 0.90$	Marginal Fit
Normed Fit Index)	TLI/NNFI < 0.80	Poor Fit
NFI (Normed Fit Index)	$NFI \ge 0.90$	Good Fit
	$0.80 \le NFI < 0.90$	Marginal Fit
	NFI < 0.80	Poor Fit
RFI (Relative Fit Index)	RFI ≥ 0.90	Good Fit
	$0.80 \le RFI < 0.90$	Marginal Fit
	RFI < 0.80	Poor Fit
IFI (Incremental Fit	$IFI \ge 0.90$	Good Fit
Index)	$0.80 \le IFI < 0.90$	Marginal Fit
	IFI < 0.80	Poor Fit
CFI (Comparative Fit	$CFI \ge 0.90$	Good Fit
Index)	$0.80 \le CFI < 0.90$	Marginal Fit
	CFI < 0.80	Poor Fit

Sumber: Hair et al., 2014

Tabel 3. 7 Perbandingan Ukuran Goodness of Fit Parsimony Measures

Ukuran Goodness of	Tingkat Kecocokan	Kriteria Uji
Fit	yang Dapat Diterima	
Parsimony Measures		
Norm Chi-Square	CMIN/DF < 2	Good Fit
PGFI (Parsimony Goodness Fit Index)	PGFI ≥ 0.90	Good Fit
PNFI (Parsimony Normed of Fit)	Akan semakin baik jika nilai semakin tinggi	Good Fit
AIC (Akaike Information Criterion)	Nilai yang kecil dan mendekati AIC Saturated	Good Fit

Sumber: Hair et al., 2014

3.7.3 Model Pengukuran

Penulis menggunakan 5 (lima) model pengukuran berdasarkan variabel yang terdapat di model penelitian di jurnal Wu *et al.* (2013):

1. Layout design

Model ini terdiri dari 4 (empat) pertanyaan yang merupakan *first order* confirmatory factor analysis (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *layout design*.

2. Atmosphere

Model ini terdiri dari 4 (empat) pertanyaan yang merupakan *first order* confirmatory factor analysis (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu atmosphere.

3. Emotional arousal

Model ini terdiri dari 4 (empat) pertanyaan yang merupakan *first order* confirmatory factor analysis (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *emotional arousal*.

4. Attitude toward the website

Model ini terdiri dari 6 (enam) pertanyaan yang merupakan *first order* confirmatory factor analysis (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu attitude toward the website.

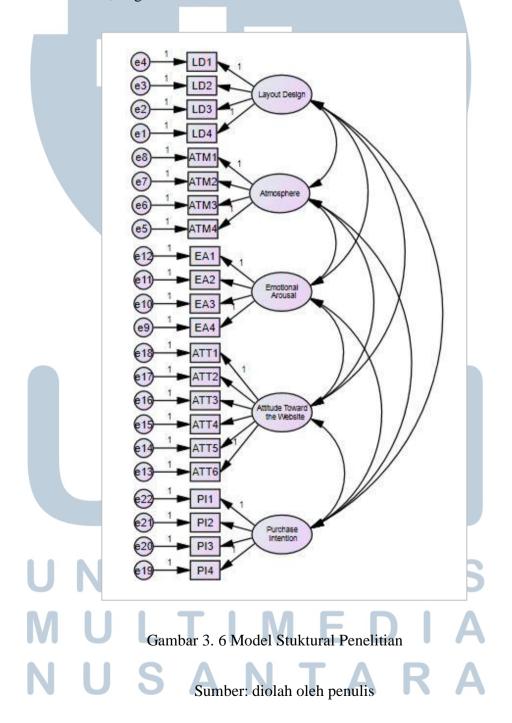
5. Purchase intention

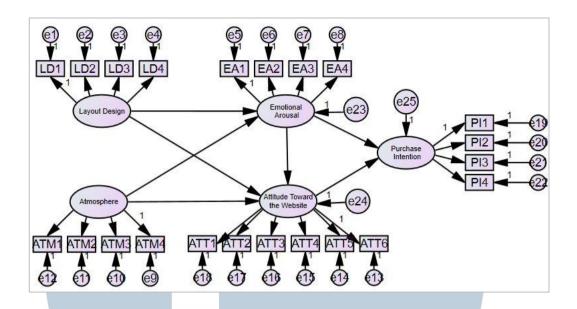
Model ini terdiri dari 4 (empat) pertanyaan yang merupakan *first order* confirmatory factor analysis (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu purchase intention.

Seluruh variabel yang ada tergambar dalam model struktural yang ada pada Gambar 3.6.

3.7.4 Model Keseluruhan Penelitian

Keseluruhan model penelitian yang dibuat oleh penulis berdasarkan jurnal referensi utama, tergambar dalam Gambar 3.7.





Gambar 3. 7 Model Keseluruhan Penelitian

Sumber: diolah oleh penulis

3.7.5 Testing Structural Relationship

Untuk menyatakan bahwa suatu model dianggap valid dan juga terkait dengan pengujian hipotesis, maka penulis harus memastikan beberapa hal berdasarkan Hair (2014), yaitu:

- Jika nilai standar koefisien ≥ 0 maka tiap variabel memiliki hubungan yang positif. Sebaliknya, jika nilai standar koefisien < 0, maka hubungan antar variabel bersifat negatif.
- 2. Jika p-value yang didapat adalah ≤ 0.05, maka hipotesis didukung oleh data dan/atau terdapat pengaruh yang signifikan karena tingkat error di bawah 0.05. Jika hasil p-value yang didapat > 0.05, maka penelitian tidak didukung oleh data yang cukup/sesuai dan/atau tidak memiliki pengaruh.

NUSANTARA