



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



Gambar 3.1 Logo Qlapa.com

Qlapa.com merupakan sebuah situs jual beli *online* untuk produk *handmade* atau yang disebut dengan kerajinan tangan seperti furnitur kayu, perhiasan, hiasan gantung, lukisan, dompet kulit, dan produk buatan tangan lainnya langsung dari pembuatnya baik itu model tradisional maupun modern. Qlapa.com merupakan *marketplace* yang berdiri pada tanggal 1 November 2015 oleh seorang pemuda bernama Benny Fajarai. nama Qlapa tercetus melalui ide dari Benny Fajarai selaku CEO yang dimana beliau terinspirasi ketika berkunjung ke Bali dan berhasil menemukan banyak pusat kerajinan lokal yang dan hasil buah tangan Indonesia yang menjadi daya tarik maupun minat pengunjung lokal sampai dengan internasional. Sehingga beliau memiliki ide tentang *website* Qlapa.com tersebut yang dimana filosofi mengenai kelapa yang selama ratusan tahun telah

dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia untuk membuat ketupat, kipas sate, sapu lidi, dan berbagai alat rumah tangga lainnya (4muda, 2016).

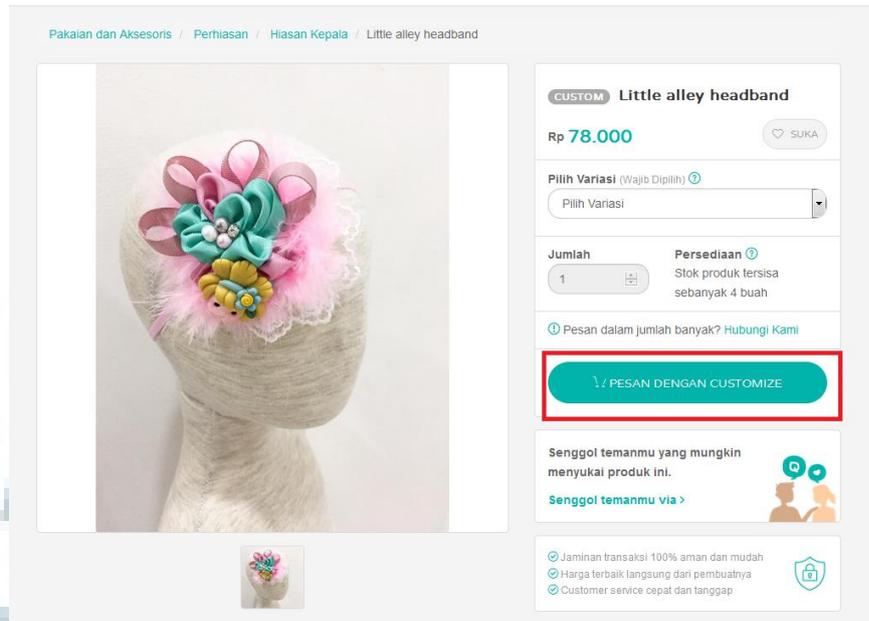


Sumber : www.Qlapa.com

Gambar 3.2 filosofi Qlapa.com

Tujuan utama Qlapa.com berdiri adalah untuk membantu membenahi industri kerajinan tangan di Indonesia dengan harapan para pengrajin lokal dapat berjualan disatu tempat dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas baik skala nasional maupun internasional. Bukan hanya itu, melalui Qlapa.com ini Benny Fajarai selaku CEO juga berharap konsumen dapat lebih mudah menjangkau para pengrajin melalui satu tempat dengan kata lain situs Qlapa.com ingin menjembatani antara pengrajin lokal dengan para pecinta produk *handmade* (Kompas, 2015).

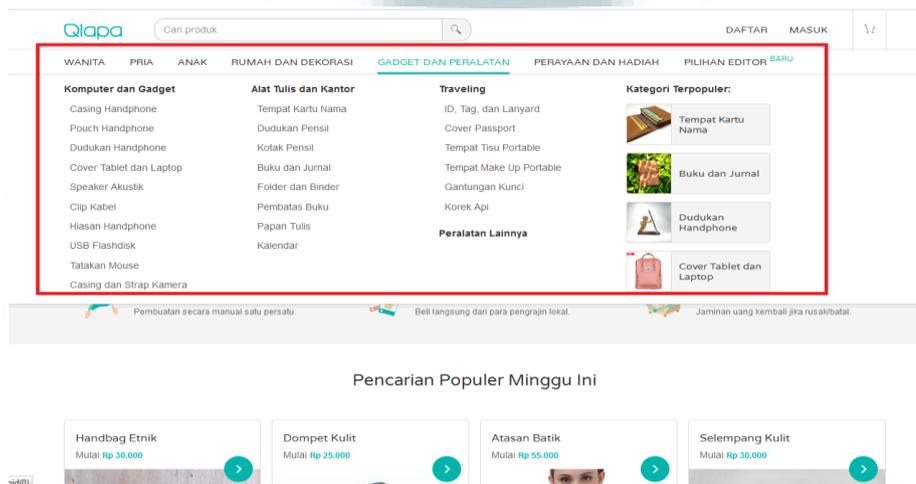
Salah satu perbedaan situs Qlapa.com dengan situs produk *handmade* lainnya adalah dengan menyediakan fitur pemesanan produk dengan pilihan *custom* dan berbagai variasi yang beragam serta sistem *pre-order*. Qlapa.com juga mengklaim bahwa situs mereka telah memiliki ribuan produk kerajinan tangan dari ratusan penjual dalam kurun waktu kurang dari satu tahun (4muda, 2016).



Sumber: www.Qlapa.com

Gambar 3.3 Tampilan Pilihan Customize

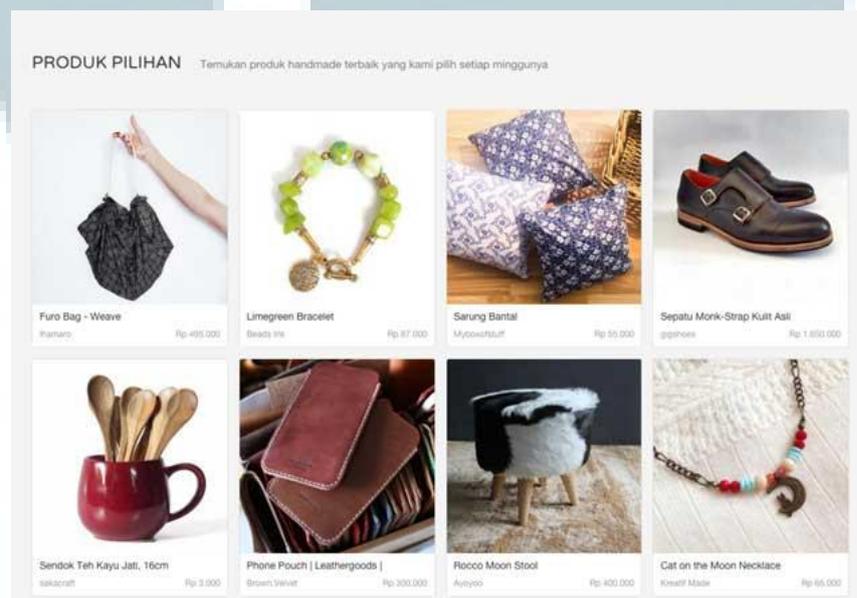
Untuk mempermudah konsumennya dalam melakukan pencarian produk yang lebih detail, Qlapa.com mengategorikan berbagai jenis produk *handmade*-nya ke dalam beberapa kategori produk pada tampilan awal *website* yang direalisasikan melalui fitur pencarian yang lebih simple dan jelas.



Sumber: www.Qlapa.com

Gambar 3.4 Tampilan Kategori Pencarian Produk

Berbagai produk menarik dengan harga terbaik pun ditampilkan pada halaman depan pada tampilan *website* agar dapat ditemukan lebih mudah oleh konsumen. Produk yang ditampilkan berdasarkan pencarian terpopuler pada setiap minggunya dan ketertarikan konsumen atas produk yang telah dicari sertamengandalkan kualitas foto yang bagus, Qlapa.com mempermudah konsumennya dalam mempertimbangkan produk *handmade* yang ingin dibeli. Berbagai produk andalan yang ditampilkan dapat berupa produk fashion yaitu wanita dan pria, home dan dekorasi, *gadget* dan peralatan maupun perlengkapan anak yang direkomendasikan oleh Qlapa.com sebagai tawaran terbaik.

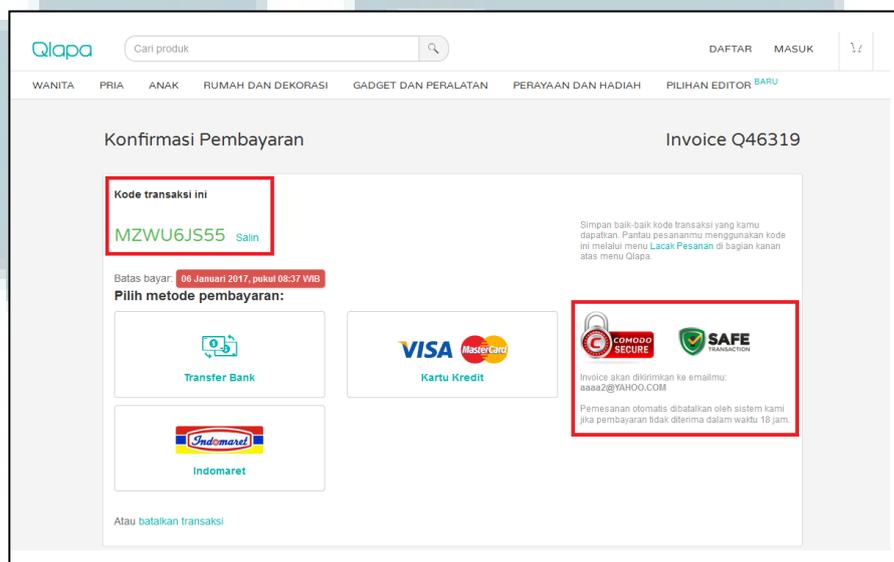


Sumber : www.Qlapa.com

Gambar 3.5 Tampilan Produk Terpopuler Qlapa.com

Sistem kerja dari Qlapa.com sendiri adalah dengan berusaha mempermudah para penjual dan pembeli. Sebagai perantara Qlapa.com ingin mengoptimalkan segala kemudahan dan keamanan ketika bertransaksi sehingga

setiap transaksi di Qlapa.com menggunakan sistem otomisasi dan menggunakan rekening bersama sehingga pembeli dapat merasa lebih aman dan nyaman. Salah satu hal penting yang diperhatikan oleh *website* Qlapa.com ialah keamanan konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran sehingga segala informasi pribadi, transaksi penggunaan kartu kredit dapat dirasakan keamanannya oleh konsumen ketika ingin berbelanja. Bukan hanya itu, untuk memantau segala proses pasca pembelian, konsumen akan mendapatkan kode transaksi yang digunakan untuk memantau proses pemesanan produk yang telah dilakukan.

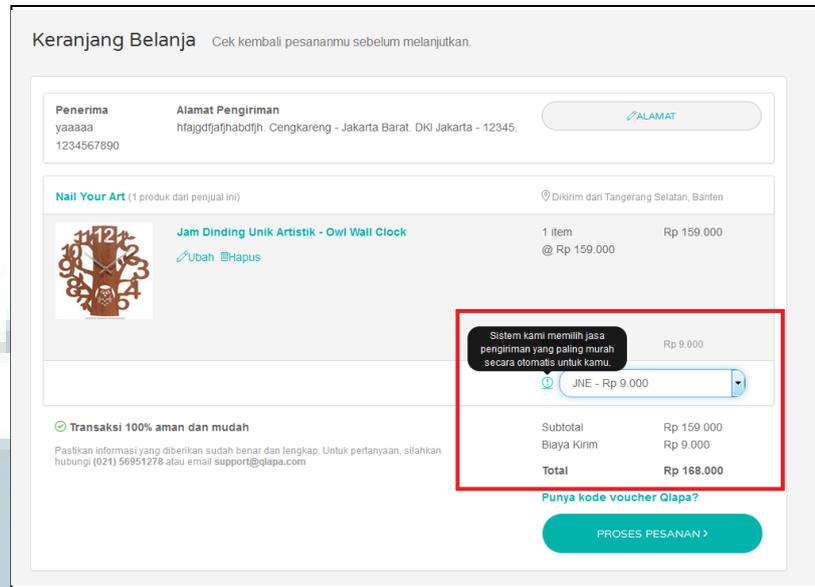


Sumber: www.Qlapa.com

Gambar 3.6 Kode Transaksi dan Jaminan Pembayaran

Dari sisi penjual Qlapa.com juga memberikan efisiensi dimana sistem kerja yang ada adalah perhitungan ongkos kirim hingga pengiriman barang memiliki manajemen pemasaran yang rapi sehingga penjual dapat lebih efisien dan fokus pada membuat produk yang berkualitas (Selular.id, 2015). Pilihan pengiriman pun dioptimalkan oleh Qlapa.com dengan otomisasi biaya pengiriman

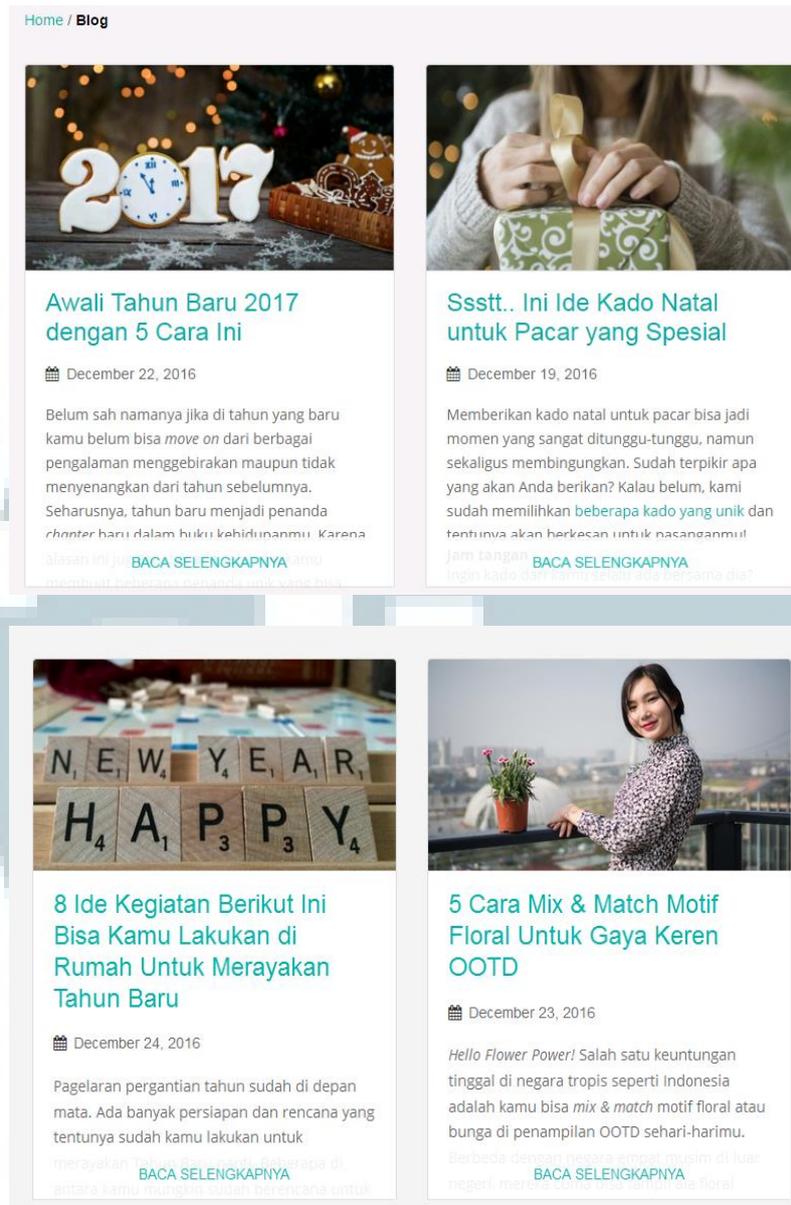
termurah sehingga konsumen dapat dimudahkan ketika ingin memesan produk yang diinginkan.



Sumber: www.Qlapa.com

Gambar 3.7 Sistem Otomisasi Pilihan Pengiriman

Sebagai salah satu *marketplace online* khusus produk *handmade* Qlapa.com juga memiliki berbagai cara untuk menarik pembeli. Dalam *website* Qlapa.com terdapat *blog* yang berisi tentang berbagai cerita maupun inspirasi bagi pembeli yang bingung untuk mencari kado, mencari perlengkapan suatu perayaan ataupun tips-tips dalam keseharian konsumen. Dimana *blog* tersebut berisi tentang berbagai inspirasi produk yang ditampilkan dari pengrajin yang menjadi rekomendasi Qlapa.com. Cerita melalui *blog website* memiliki tujuan utama yaitu memunculkan kebutuhan yang tidak disadari oleh konsumen atau menarik minat konsumen terhadap produk yang ada di dalam *website* Qlapa.com dengan memanfaatkan berbagai cerita yang ditampilkan melalui *blog* tersebut.



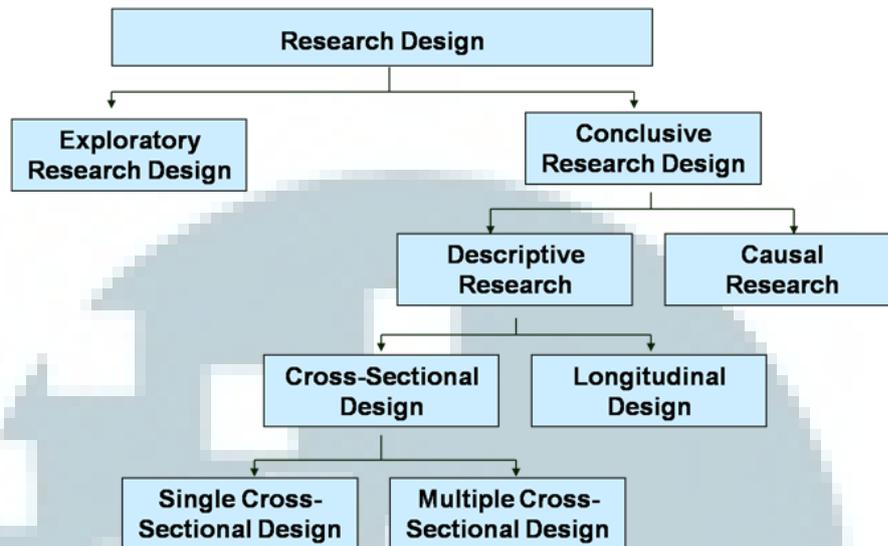
Sumber : www.Qlapa.com

Gambar 3.8 Blog Qlapa.com

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu kerangka untuk melakukan suatu riset pemasaran, yang membutuhkan prosedur yang terperinci untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam menyelesaikan suatu penelitian (Malhotra, 2010).

Berikut pembagian jenis desain penelitian menurut Malhotra (2010)



Sumber : Malhotra, 2010

Gambar 3.9 Research Design

Di dalam jenis penelitian, terdapat 2 jenis penelitian yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design* (Malhotra, 2010). *Exploratory design* adalah metodologi penelitian yang didasari dengan jumlah sampel yang lebih kecil yang bertujuan untuk memberikan pandangan dan pengertian yang lebih kompleks dari suatu masalah. Sedangkan *conclusive design* adalah metode penelitian yang bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengevaluasi, memilih dan menentukan tindakan yang akan diambil. Dalam jenis penelitian *conclusive design* terdapat dua jenis penelitian yaitu *descriptive research* dan *causal research*. *Descriptive research* adalah suatu riset yang bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu baik fungsi maupun karakter yang ada dipasar (Malhotra, 2010). Sedangkan *causal research* adalah riset yang bertujuan untuk mengetahui suatu kejelasan terhadap hubungan sebab dan akibat (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *conclusive research* yang lebih

spesifik dan termasuk dalam *descriptive research*. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun secara rapi dan terstruktur, kemudian diberikan kepada *sample* dari sebuah populasi untuk menapatkan informasi spesifik dari responden. Pengambilan informasi melalui kuesioner hanya dilakukan satu kali pada satu periode waktu saja atau menggunakan desain *single cross-sectional* (Malhotra, 2010).

3.3 Prosedur Penelitian

Berikut merupakan prosedur dari penelitian ini:

1. Mengumpulkan informasi dari berbagai literatur dan jurnal yang mendukung penelitian ini dan membuat model, hipotesis penelitian, serta menyusun rerangka penelitian.
2. Menyusun *draft* kuesioner dan kemudian melakukan *wording* kuesioner. Tujuan *wording* kuesioner adalah membuat responden lebih mudah memahami setiap pernyataan dalam kuesioner sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner yang telah disusun kepada 30 responden terlebih dahulu sebelum melakukan penyebaran kuesioner dalam jumlah yang lebih besar.
4. Hasil data *pre-test* yang telah terkumpul dari 30 responden tersebut kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 2.0. jika semua hasil telah memenuhi syarat maka penelitian dapat dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner dalam jumlah lebih besar.

5. Kuesioner yang disebarakan dalam jumlah yang lebih besar disesuaikan dengan jumlah indikator penelitian. Penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut (Hair *et al*, 2010), dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi sampai $n \times 10$ observasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan $n \times 5$ observasi.
6. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan perangkat lunak LISREL versi 8.8.

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Malhotra (2010) populasi adalah sekumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi atau karakteristik tertentu yang dicari peneliti untuk menjadi dasar pengambilan kesimpulan. Dengan demikian, populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang pernah berbelanja pada *website* Qlapa.com.

3.4.1 Sampel Unit

Sampel unit adalah suatu elemen yang memiliki unsur-unsur yang terdapat pada bagian populasi (Malhotra, 2010). Sehingga, sampling unit pada penelitian adalah *customer* pria maupun wanita yang usianya 17-35 tahun dan pernah melakukan pembelian produk *handmade* di Qlapa.com dengan frekuensi belanja sebanyak satu kali dalam rentan waktu selama 6 bulan terakhir.

3.4.2 Time Frame

Malhotra (2010) menyatakan bahwa time frame mengacu pada jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data hingga pengolahan

data. *Time frame* yang dibutuhkan yaitu bulan September 2016 sampai dengan Januari 2016.

3.4.3 Sampling Size

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair *et al.* (2010) bahwa penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah item pernyataan yang digunakan pada kuesioner tersebut dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ observasi. Pada penelitian ini penulis menggunakan $n \times 5$ dengan 24 *item* pernyataan yang digunakan untuk mengukur 6 variabel yang terdiri dari *reputation*, *usability*, *security*, *trust in intermediary*, *trust in sellers* dan *repurchase intention*, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 24 *item* pernyataan dikali 5 sama dengan 120 responden.

3.4.4 Sampling Technique

Menurut Malhotra (2010) terdapat 2 jenis *sampling technique* yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik *probability sampling* adalah dimana setiap bagian dari populasi telah memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel sedangkan teknik *nonprobability sampling* yaitu dimana tidak semua bagian dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan responden namun responden dipilih berdasarkan keputusan peneliti. terdapat 4 teknik dalam *nonprobability sampling* (Malhotra,2010). Keempat teknik tersebut adalah *convenience sampling*, *judgemental sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*.

Convenience sampling adalah teknik *sampling* yang mempertimbangkan kemudahan dalam mendapatkan orang-orang sebagai responden. Sedangkan *judgemental sampling* adalah teknik *sampling* yang dimana koresponden dipilih oleh peneliti sesuai dengan penilaian ataupun karakteristik koresponden yang memenuhi syarat tertentu. *Quota sampling* adalah teknik *sampling* dimana terdapat ketentuan atau jumlah untuk sampel dari suatu target populasi yang dibutuhkan peneliti. *Snowball sampling* adalah dimana koresponden pertama dipilih oleh peneliti sesuai dengan karakteristik tertentu dan kemudian koresponden lainnya didapatkan melalui koresponden pertama (Zikmund, 2015).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *judgemental sampling* dimana koresponden ditentukan berdasarkan suatu karakteristik dan pertimbangan dari peneliti sesuai dengan keperluan untuk pengambilan sample dari target populasi yaitu *customer* pria maupun wanita yang usianya 17-35 tahun dan pernah melakukan pembelian produk *handmade* di Qlapa.com dengan frekuensi belanja sebanyak satu kali dalam rentan waktu selama 6 bulan terakhir. Penelitian menggunakan *Judgemental sampling* ditunjukkan dalam penggunaan kuesioner dengan melampirkan bagian *screening* sebagai alat untuk mengukur responden secara spesifik atau memenuhi syarat.

3.5 Definisi Operasional Variabel

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 pada penelitian ini disusun berdasarkan teori yang mendasar dengan indikator pertanyaan seperti pada tabel 3.1. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah *likert scale 7* (tujuh) poin. Seluruh variabel diukur dengan skala *likert 1* sampai 7, dengan angka satu menunjukkan sangat tidak setuju sampai dengan angka tujuh yang menunjukkan sangat setuju.

Tabel 3.1 Definisi Variabel Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional variabel	Measurement	Kode Measurement	Scaling Techniuque
1	Reputation	Persepsi dari tindakan masa lalu perusahaan dan sebagai prospek masa depan bagi perusahaan di mana hal tersebut dapat menggambarkan keseluruhan tampilan perusahaan sebagai kunci ketika akan melakukan perbandingan dengan pesaing. Roberts dan Dowling (2002)	1. Saya merasa informasi status pembelian yang ditampilkan <i>website</i> Qlapa.com ketika sayamelakukan transaksitelah sesuai dengan proses yang ada. Dastan & Gurler (2016)	RE1	<i>Likert Scale</i> 1-7
			2. Saya yakin <i>website</i> Qlapa.com dapat bertindak sesuai dengan apa yang dijanjikan dalam memenuhi segala transaksi yang ada. Dastan & Gurler (2016)	RE2	<i>Likert Scale</i> 1-7
			3. Saya merasa <i>website</i> Qlapa.com telah memberikan pelayanan yang baik dengan memberikan segala informasi mengenai transaksi yang sudah saya lakukan. Kim & Ahn (2007)	RE3	<i>Likert Scale</i> 1-7
2	Usability	kemudahan yang dirasakan konsumen dalam mempelajari dan mengoperasikan <i>website</i> , memiliki	1. Menurut saya, ketika berinteraksi dengan <i>website</i> Qlapa.com mudah untuk dipahami. Belanche <i>et al</i> (2011).	US1	<i>Likert Scale</i> 1-7

		navigasi yang mudah, maupun dapat digunakan dan interaksi dengan <i>website</i> tersebut jelas dan dapat dimengerti. Belanche <i>et al</i> (2011)	2. Menurut saya, fitur <i>website</i> Qlapa.com mudah untuk digunakan meskipun saya baru pertama kali menggunakannya. Belanche <i>et al</i> (2011).	US2	Likert Scale 1-7
			3. Saya merasa, mudah untuk mendapatkan informasi mengenai cara menggunakan <i>website</i> Qlapa.com secara lengkap Belanche <i>et al</i> (2011).	US3	Likert Scale 1-7
			4. Saya merasa, navigasi pada <i>website</i> Qlapa.com memudahkan saya ketika sedang melakukan pencarian produk. Belanche <i>et al</i> (2011).	US4	Likert Scale 1-7
3	Security	Konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, dicuri ataupun dimanipulasi ketika bertransaksi ataupun disimpan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. Flavian dan Guinaliu (2006)	1. Menurut saya, <i>website</i> Qlapa.com memiliki fitur memadai yang dapat melindungi segala transaksi yang telah dilakukan dari pihak yang tidak bertanggung jawab. Kim <i>et al</i> (2008)	SE1	Likert Scale 1-7
			2. Saya merasa informasi pribadi saya di <i>website</i> Qlapa.com tidak akan diperjualbelikan. Kim <i>et al</i> (2008)	SE2	Likert Scale 1-7
			3. Menurut saya, informasi alamat e-mail saya tidak akan disalahgunakan oleh <i>website</i> Qlapa.com. Koufaris (2004)	SE3	Likert Scale 1-7
			4. Menurut saya, <i>website</i> Qlapa.com dapat memberikan jaminan dalam melindungi informasi transaksi yang telah dilakukan. Koufaris (2004)	SE4	Likert Scale 1-7

4.	Trust in Intermediary	Perasaan aman yang ditimbulkan dari usaha yang dilakukan perantara dalam memberikan jaminan, regulasi maupun keamanan. Saphiro (1987) dalam Hong dan Cho (2011)	1. Saya merasa Qlapa.com telah menepati janjinya dalam memenuhi transaksi saya sesuai dengan kebijakan yang ada. Kim dan Ahn (2007)	TII1	Likert Scale 1-7
			2. Saya merasa yakin terhadap Qlapa.com dalam memberikan jaminan jika barang tidak sesuai, maka dapat dikembalikan berdasarkan syarat dan ketentuan yang ada. Kim dan Ahn(2007)	TII2	Likert Scale 1-7
			3. Saya merasa Qlapa.com merupakan <i>website</i> produk <i>handmade</i> yang baik dalam melayani konsumennya dengan memberikan layanan atas keluhan mengenai produk. Kim dan Ahn (2007)	TII3	Likert Scale 1-7
			4. Saya merasa yakin terhadap usaha Qlapa.com dalam memberikan pilihan bantuan yang memadai ketika saya ingin bertransaksi. Hong dan Cho (2011)	TII4	Likert Scale 1-7
5	Trust in Sellers	Penilaian secara subjektif dari kepercayaan konsumen bahwa penjual akan melakukan transaksi sesuai dengan harapan dari konsumen. Pavlou (2002) dalam Joo (2015).	1. Menurut saya, <i>sellers</i> pada <i>website</i> Qlapa.com mengirimkan produk <i>handmade</i> sesuai dengan apa yang ditampilkan di <i>website</i> . Kim & Ahn (2007)	TIS1	Likert Scale 1-7
			2. Menurut saya, <i>sellers</i> pada <i>website</i> Qlapa.com akan menepati janjinya dalam pengiriman produk sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. Kim & Ahn (2007)	TIS2	Likert Scale 1-7

			3. Saya merasa informasi ketersediaan barang yang disampaikan <i>sellers</i> pada <i>website</i> Qlapa.com sesuai dengan <i>stock</i> yang tersedia. Kim & Ahn (2007)	TIS3	<i>Likert Scale</i> 1-7
			4. Saya merasa <i>sellers</i> pada <i>website</i> Qlapa.com merupakan pengrajin produk <i>handmade</i> yang berkualitas dalam memproduksi produknya. Kim & Ahn (2007)	TIS4	<i>Likert Scale</i> 1-7
6	Repurchase Intention	Penilaian oleh konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada perusahaan yang sama. William dan Auchil (2002) dalam Ariffin <i>et al</i> (2016)	1. Saya berniat untuk membeli produk <i>handmade</i> pada <i>website</i> Qlapa.com sekali lagi dalam masa yang akan datang Shin <i>et al</i> (2013)	RI1	<i>Likert Scale</i> 1-7
			2. Saya akan mengunjungi <i>website</i> Qlapa.com kembali untuk melakukan pembelian produk <i>handmade</i> lainnya. Aren <i>et al</i> (2013)	RI2	<i>Likert Scale</i> 1-7
			3. Saya memperkirakan untuk menggunakan <i>website</i> Qlapa.com lagi ketika akan membeli kembali produk <i>handmade</i> pada masa yang akan datang. Chou & Hsu (2015)	RI3	<i>Likert Scale</i> 1-7
			4. Saya berniat untuk melakukan pembelian kembali dengan kategori produk <i>handmade</i> yang berbeda pada <i>website</i> Qlapa.com ke depannya. Chou & Hsu (2015)	RI4	<i>Likert Scale</i> 1-7

3.6 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.6.1 Metode Analisis Data Menggunakan Faktor Analisis

Faktor analisis adalah teknik pengurangan indikator dan tahap meringkas data untuk menjadi lebih efisien (Malhotra, 2010). Faktor analisis digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara indikator dan untuk melihat apakah indikator tersebut bisa mewakili sebuah variabel *latent*. Faktor analisis juga melihat apakah data yang telah terkumpul telah valid dan reliabel, selain itu dengan teknik faktor analisis dapat teridentifikasi apakah indikator dari setiap variabel menjadi suatu kesatuan atau mereka memiliki persepsi yang berbeda (Malhotra, 2010).

3.6.1.1 Uji Validitas

Sebuah indikator dapat diketahui sah atau *valid* tidaknya melalui sebuah uji validitas (Malhotra, 2010). Suatu indikator dikatakan *valid* jika pernyataan indikator mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh indikator tersebut. Semakin tinggi validitas akan menunjukkan semakin sah atau *valid* sebuah penelitian. Jadi validitas mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara uji *factor analysis*. Adapun hal yang perlu diperhatikan dalam uji validitas dan pemeriksaan validitas yang terdapat pada tabel 3.2 yaitu:

Tabel 3.2 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<p><i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i></p> <p>Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.</p>	<p>Nilai KMO ≥ 0.5 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai KMO < 0.5 mengindikasikan analisis faktor tidak memadai. (Malhotra, 2010)</p>
2	<p><i>Bartlett's Test of Sphericity</i></p> <p>Merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabelvariabel tidak berkorelasi pada populasi. Dengan kata lain, mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabelvariabel dalam faktor bersifat <i>related</i> ($r = 1$) atau <i>unrelated</i> ($r = 0$).</p>	<p>Jika hasil uji nilai signifikan ≤ 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan. (Malhotra, 2010)</p>
3	<p><i>Anti Image Matrices</i></p> <p>Untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.</p>	<p>Memperhatikan nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada diagonal <i>anti image correlation</i>. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria :</p> <p>Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.</p> <p>Nilai MSA ≥ 0.50 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.</p> <p>Nilai MSA ≤ 0.50 menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA ≤ 0.50. (Malhotra, 2010)</p>

4	<p>Factor Loading of Component Matrix Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel.</p>	<p>Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki <i>factor loading</i> ≥ 0.50 (Malhotra, 2010).</p>
---	--	--

Sumber: Malhotra, 2010

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan dari sebuah penelitian dengan menggunakan sebuah alat ukur atau measurement ketika digunakan berkali-kali (Malhotra, 2010). *Cronbach alpha* adalah alat ukur untuk korelasi antar jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel dinilai reliabel jika *cronbach alpha* nilainya ≥ 0.6 .

3.6.2 Metode Analisis Data dengan Structural Equation Model

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM) yaitu merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan beberapa 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 (Hair *et al.*, 2010).

Menurut Hair, Black, & Anderson (2010), *structural equation modeling* merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda dengan tujuan 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, yakni 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 *Lisrel* versi 8.80 untuk melakukan uji validitas, realibilitas, hingga uji hipotesis penelitian.

3.6.2.1 Kecocokan Keseluruhan Model (Overall Model Fit)

Pada tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of fit (GOF)* antara data dengan model. Menilai *GOF* suatu *SEM* secara menyeluruh (*overall*) tidak memiliki satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Sebagai gantinya, para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran *GOF* yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi.

Menurut hair *et al* (2010) *GOFI (Goodness of Fit Indices)* atau ukuran-ukuran *GOF* dibagi menjadi 3 bagian, yaitu *absolute fit measure* (ukuran kecocokan mutlak), *incremental fit measure* (ukuran kecocokan *incremental*), dan *parsimonius fit measure* (ukuran kecocokan parsimoni).

Absolute fit measure digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian, *incremental fit measure* (ukuran kecocokan *incremental*) digunakan

untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut *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*.

Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-ukuran Goodness Of Fit (GOF)

FIT INDICES		CUTOFF 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							
1	Chi – Square (X ²)	Insifnificant p-values expected	Significant p-value even with good fit	Significant p-values expected	Insifnificant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Significant p-values expected
2	GFI	GFI > 0.90					
3	RMSEA	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.97	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 ≥ 0.95	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.90
4	SRMR	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)	SRMR < 0.09 (with CFI > 0.92)	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)
5	Normed Chi-Square (X ² /DF)	(X ² /DF) < very good, 2 ≤ (X ² /DF) ≤ 5 acceptable					
Incremental Fit Indices							
1	NFI	0 ≤ NFI ≤ 1, model with perfect fit would produce an NFI of 1					
	TLI	TLI ≥ 0.97	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI > 0.90
	CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI > 0.90
	RNI	May not diagnose misspecification well	RNI ≥ 0.95	RNI > 0.92	RNI ≥ 0.95, not use With N > 1,0	RNI ≥ 0.92, not use With N > 1,	RNI ≥ 0.90, not use With N > 1,000
Parsimony Fit Indices							
1	AGFI	No statistical test is associated with AGFI, only guideline to fit					
2	PNFI	0 ≤ NFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

Sumber : Hair et al (2010)

m=jumlah variabel teramati; N diterapkan pada jumlah observasi per grup ketika menerapkan CFA pada beberapa grup pada waktu bersamaan

3.6.2.2 Kecocokan Model Pengukuran (Measurement Model Fit)

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

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 reliabilitas

Reliabilitas 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:

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

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

3.6.2.3 Kecocokan Model Struktural (structural Model Fit)

Struktural model (*structural model*), disebut juga *latent variable relationship*. Persamaan umumnya adalah:

$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Confirmatory Factor Analysis (CFA) sebagai model pengukuran (*measurement model*) terdiri dari dua jenis pengukuran, yaitu:

- a. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas).

Persamaan umumnya:

$$X = \Lambda_x \xi + \zeta$$

- b. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel tak bebas).

Persamaan umumnya:

$$Y = \Lambda_y \eta + \zeta$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi:

1. ζ tidak berkorelasi dengan ξ .
2. ε tidak berkorelasi dengan η .
3. δ tidak berkorelasi dengan ξ .
4. ζ , ε , dan δ tidak saling berkorelasi (*mutually correlated*).
5. $\gamma - \beta$ bersifat non singular.

Dimana notasi-notasi diatas memiliki arti sebagai berikut:

y = vektor variabel endogen yang dapat diamati.

x = vektor variabel eksogen yang dapat diamati.

η (eta)= vektor random dari variabel laten endogen.

ξ (ksi)= vektor random dari variabel laten eksogen.

ε (epsilon)= vektor kekeliruan pengukuran dalam y .

δ (delta)= vektor kekeliruan pengukuran dalam x .

Λ_y (lambda y)= matrik koefisien regresi y atas η .

Λ_x (lambda x)= matrik koefisien regresi y atas ξ .

γ (gamma) = matrik koefisien variabel ξ dalam persamaan sktruktural.

β (beta)= matrik koefisien variabel η dalam persamaan struktural.

ζ (zeta)= vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan struktural antara η dan ξ .

Analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien yang diestimasi. Menurut Hair *et al* (2010), terdapat tujuh tahapan prosedur pembentukan dan analisi SEM, yaitu:

1. Membentuk model teori sebagai dasar model *SEM* yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.
2. Membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan dasar teori. *Path diagram* tersebut memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diujinya.
3. Membagi *path diagram* tersebut menjadi satu set model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
4. Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan *SEM* dengan teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang akan digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. *SEM* hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.
5. Menentukan *the identification of the structural model*. Langkah ini untuk menentukan model yang dispesifikasi, bukan model yang *underidentified* atau *unidentified*. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut:
 - a. *Standard Error* untuk salah satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
 - b. Program ini mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
 - c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *error varian* yang negatif.

- d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0.9).
6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:
 - a. Ukuran sampel minimal 100-150 dan dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter *estimate*.
 - b. Normalitas dan linearitas.
 - c. *Outliers*.
 - d. *Multicollinearity* dan *singularity*.
 - e. *Outliers*.
 - f. *Multicollinearity* dan *singularity*.
7. Menginterpretasikan hasil yang telah didapat serta mengubah model penelitian jika diperlukan.

3.6.2.4 Uji Hipotesis

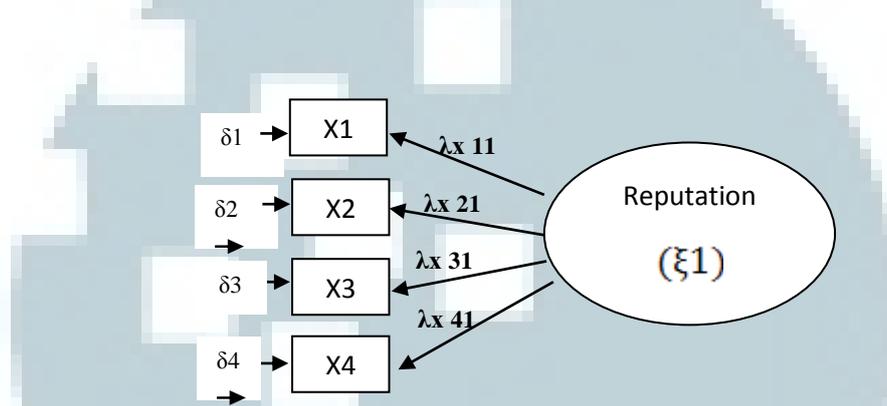
Menurut Hair *et al* (2010) menyatakan perhitungan pada model struktural untuk hipotesis ditetapkan melalui nilai pada *t-tabel* yaitu $\geq 1,96$ maka sebuah hipotesis dinyatakan diterima jika memiliki *t-values* $\geq 1,96$.

3.6.3 Model Pengukuran (Measurement Model)

Pada penelitian ini terdapat 6 (enam) model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur, yaitu :

1. Reputation

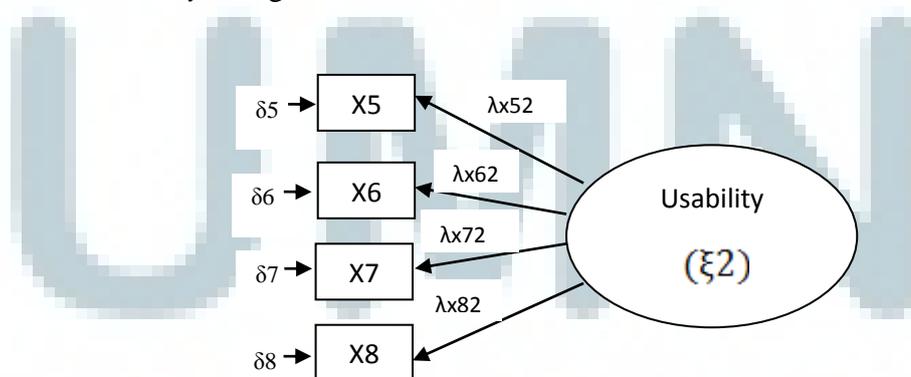
Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1^{st} CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *reputation*. Berdasarkan gambar 3.3, maka dibuat model pengukuran *reputation* sebagai berikut:



Gambar 3.10 Model Pengukuran Reputation

2. Usability

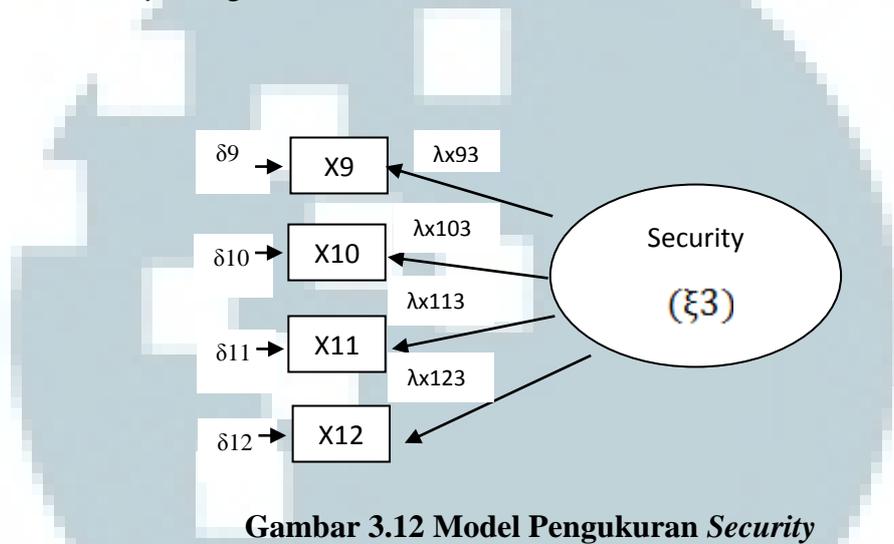
Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1^{st} CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *usability*. Berdasarkan gambar 3.5, maka dibuat model pengukuran *usability* sebagai berikut.



Gambar 3.11 Model Pengukuran Usability

3. Security

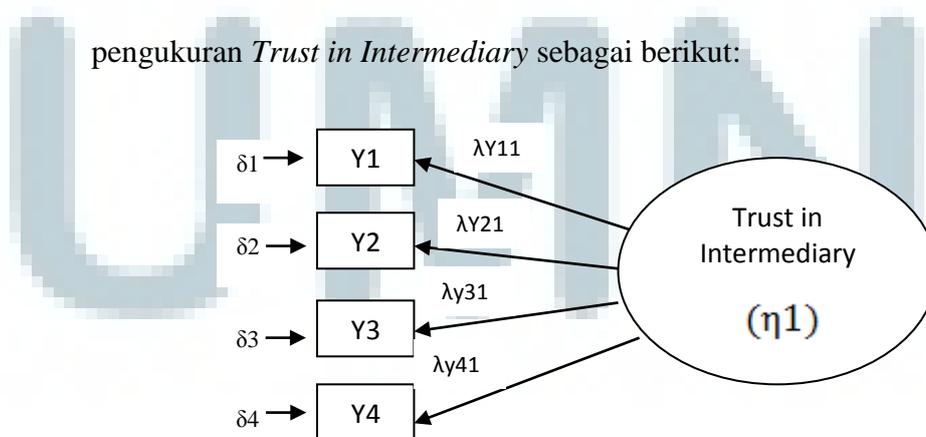
Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1^{st} CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *security*. Berdasarkan gambar 3.6, maka dibuat model pengukuran *security* sebagai berikut :



Gambar 3.12 Model Pengukuran Security

4. Trust in Intermediary

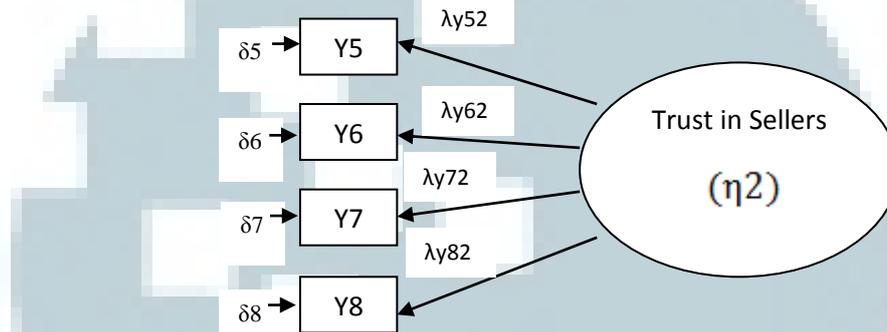
Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1^{st} CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Trust in Intermediary*. Berdasarkan gambar 3.7, maka dibuat model pengukuran *Trust in Intermediary* sebagai berikut:



Gambar 3.13 Model pengukuran Trust in Intermediary

5. Trust in Sellers

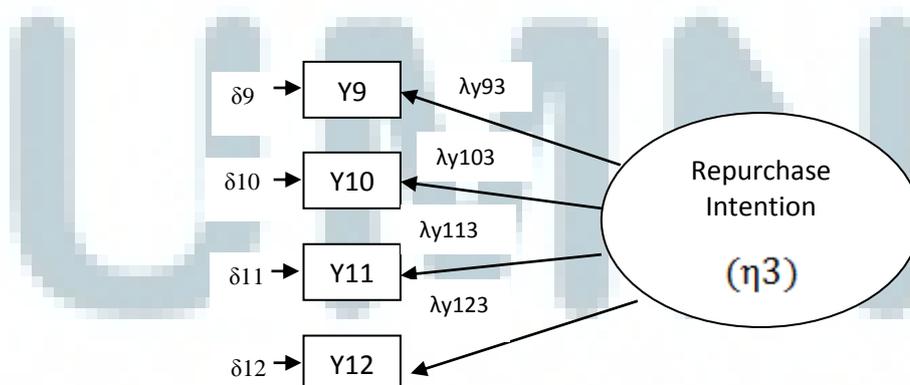
Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Trust in Sellers*. Berdasarkan gambar 3.8, maka dibuat model pengukuran *Trust in Sellers* sebagai berikut:



Gambar 3.14 Model pengukuran *Trust in Sellers*

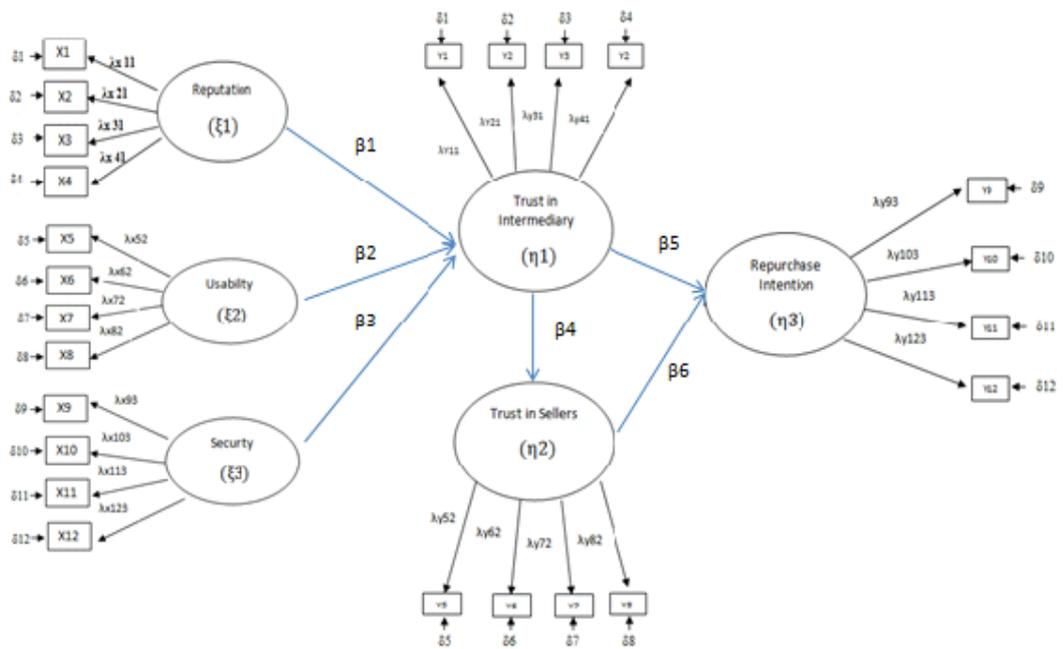
6. Repurchase Intention

Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Repurchase Intention*. Berdasarkan gambar 3.9, maka dibuat model pengukuran *Repurchase intention* sebagai berikut:



Gambar 3.15 Model Pengukuran *Repurchase Intention*

3.6.4 Model Keseluruhan Model Penelitian



Gambar 3.16 Model Keseluruhan Penelitian

UMMN