

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Objek Penelitian

Watsons merupakan sebuah retail yang menjual produk – produk untuk kesehatan dan kecantikan yang didirikan pada tahun 1841 di Hong Kong. Hingga saat ini, Watsons memiliki lebih dari 5.000 toko yang tersebar di 24 pasar global. Di Indonesia, saat ini Watsons memiliki lebih dari 123 toko fisik yang tersebar dari Pulau Sumatera sampai Pulau Sulawesi. Hal ini menandakan bahwa di Indonesia sendiri, Watsons dapat dikatakan sebagai salah satu retail yang sukses dan mendapat kepercayaan dari masyarakat Indonesia sebagai salah satu toko retail kecantikan dan kesehatan di Indonesia.

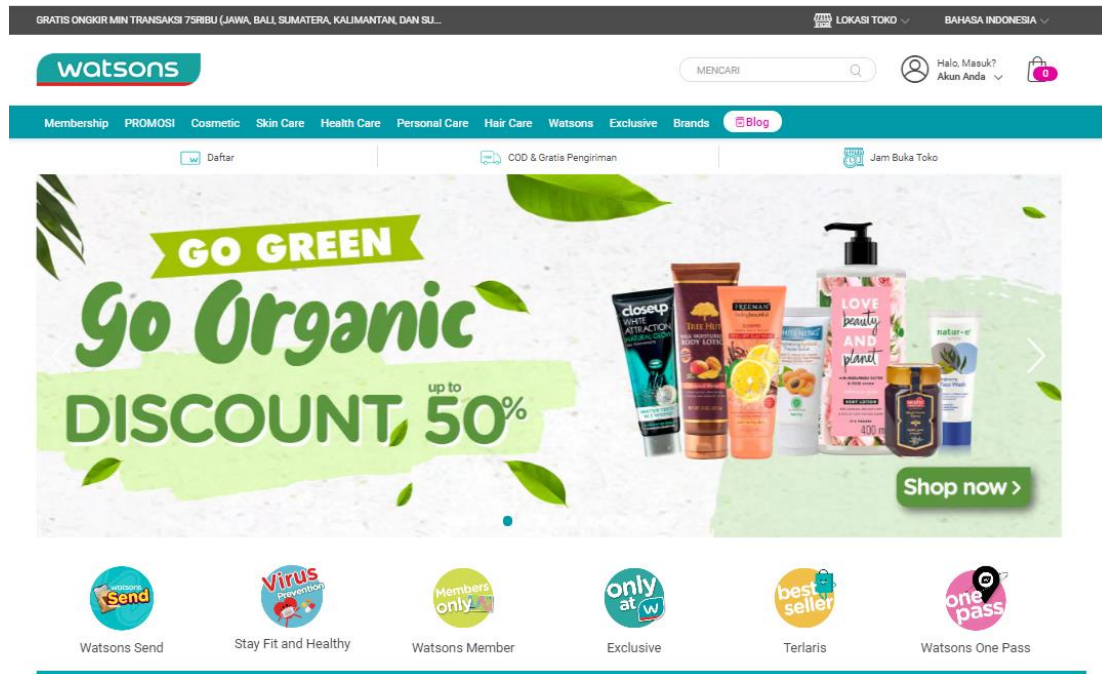


Sumber : Google

Gambar 3.1 Tampilan Toko Fisik Watsons

Tidak hanya menjual produk – produk melalui toko fisik saja, saat ini Watsons Indonesia sudah melebarkan bisnisnya dengan membuat *E-Commerce* resmi Watsons

dan juga ikut menjadi toko – toko resmi di beberapa marketplace di Indonesia. Sama seperti toko fisik, secara *online*, Watsons menjual berbagai macam produk – produk mengenai kecantikan dan kesehatan.



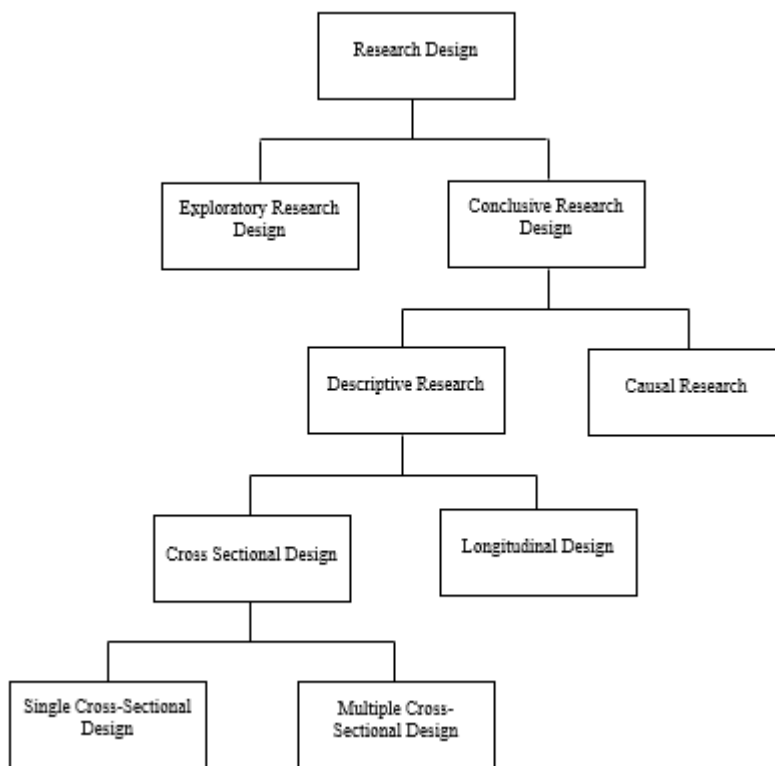
Sumber : Watsons.co.id

Gambar 3.2 Tampilan Beranda E-Commerce Watsons

Dengan adanya *E-Commerce* resmi dari Watsons, memudahkan masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian secara *online* tanpa harus membuang waktu konsumen untuk datang ke toko fisik dari Watsons. Selain itu, Watsons juga menyediakan voucher gratis ongkir yang dapat digunakan oleh konsumen. Tidak hanya menguntungkan bagi konsumen, dengan adanya *E-Commerce* resmi Watsons dapat menjangkau target market dan pasar yang lebih luas lagi dibandingkan berjualan hanya melalui toko fisik saja.

3.2 Jenis dan Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2012), Desain penelitian merupakan sebuah peta jalan untuk melakukan proyek riset pemasaran. Desain Penelitian juga bisa didefinisikan sebagai kerangka atau denah untuk melakukan proyek riset pemasaran dengan menetapkan prosedur yang diperlukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi – informasi yang diperlukan untuk riset tersebut.



Sumber : (Malhotra, 2012)

Gambar 3.3 Research Design

Menurut Malhotra (2012), ada 2 jenis desain penelitian yaitu :

1. *Exploratory Research Design*

Exploratory Research Design digunakan saat perusahaan / manajemen menyadari adanya masalah namun tidak mengetahui secara pasti mengapa masalah tersebut ada. *Exploratory Research Design* dilakukan untuk mendalami dan mengetahui situasi dari masalah yang terjadi, dengan tujuan mendapatkan ide solusi dan wawasan mengenai masalah yang terjadi. *Exploratory Research* biasanya tidak terstruktur dan fleksibel karena masalah yang terjadi bisa saja masalah baru dan mempunyai cara penanganan yang berbeda. Sampel dari *Exploratory Research Design* dilakukan dengan jumlah kecil, dan dengan penelitian kualitatif seperti depth interview, focus group discussion, dan projective technique.

2. *Conclusive Research Design*

Conclusive Research Design lebih formal dan terstruktur dibandingkan dengan *Exploratory Research*. Sampel yang diambil di *Conclusive Research Design* dilakukan dengan jumlah besar yang nantinya data tersebut akan dianalisa dengan teknik statistikal. *Conclusive Research Design* merupakan desain riset yang dibuat untuk membantu seseorang / perusahaan dalam mengambil keputusan yang tepat dan terbaik. *Conclusive Research* juga dapat digunakan untuk memverifikasi masukan yang didapat dari *Exploratory Research Design*. Terdapat 2 jenis *Research Design* dalam *Conclusive Research Design*, yaitu :

1. *Descriptive Research*

Descriptive Research adalah salah satu tipe penelitian dari *Conclusive Research*, tujuan utama dari *Descriptive Research* adalah menjelaskan sesuatu biasanya fungsi atau karakteristik dari pasar. *Descriptive Research*

berguna saat pertanyaan dari riset berkaitan dengan menjelaskan fenomena dari pasar seperti menjelaskan hubungan antar variabel, prediksi atas sesuatu, dan juga frekuensi pembelian.

2. *Causal Research*

Casual Research merupakan tipe *Conclusive Research* dimana tujuan utama dari penelitian ini yaitu menemukan bukti mengenai sebab dan akibat dari suatu hubungan.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih *Descriptive Research Design* sebagai jenis desain penelitian dalam penelitian ini. Peneliti memilih *Descriptive Research Design* dikarenakan dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui karakteristik dari pasar *E-Commerce*, penulis juga ingin mengetahui hubungan antar variabel dalam jurnal Sinha & Singh (2017). Pada penelitian ini, kuesioner yang akan dibagikan menggunakan skala *likert* dengan skala penilaian dari 1 sampai 5.

Ada 2 cara untuk melakukan pengambilan data dengan cara *Conclusive Research Design* menurut Malhotra (2012), yaitu :

1. *Cross-Sectional Design*

Cross-Sectional Design adalah tipe dari desain penelitian yang melibatkan kumpulan informasi dari berbagai sampel di elemen populasi. Jenis pengambilan data *Cross-Sectional Design* biasanya paling sering digunakan di dalam *Descriptive Research* di Marketing Research. Terdapat 2 teknik yang ada pada *Cross-Sectional Design* yaitu *Single Cross-Sectional Design* dan *Multiple Cross-Sectional Design*. *Single Cross-Sectional Design* adalah teknik

pengambilan data dimana pada hasil akhir peneliti tidak membedakan hasil sampel yang ada menjadi beberapa kategori. Sedangkan *Multiple Cross-Sectional Design* adalah teknik pengambilan data yang dimana pada hasil akhir peneliti membedakan hasil sampel kedalam beberapa kategori atau kelompok.

2. *Longitudinal Design*

Longitudinal Design adalah tipe dari desain penelitian yang melibatkan sampel yang pasti dari elemen populasi dan diukur secara berkala. Sampel yang diteliti selalu sama setiap saat , dan pengukuran yang dilakukan akan diukur dengan variabel yang sama setiap saatnya.

Berdasarkan cara – cara diatas, teknik yang dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik *Single Cross-Sectional Design*. Peneliti mengambil teknik *Single Cross-Sectional Design* dikarenakan dalam pengambilan sampel, peneliti tidak membedakan sampel kedalam beberapa kategori atau kelompok.

Maka dari itu, berdasarkan penelitian diatas, peneliti mengambil jenis desain penelitian *Conclusive Research Design* dengan jenis penelitian *Descriptive Research Design* dan menggunakan teknik *Cross-Sectional Design* atau secara lebih spesifik *Single Cross-Sectional Design* dengan metode survey untuk penelitian ini.

3.3 Prosedur Penelitian

Ada beberapa prosedur yang harus dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian, antara lain :

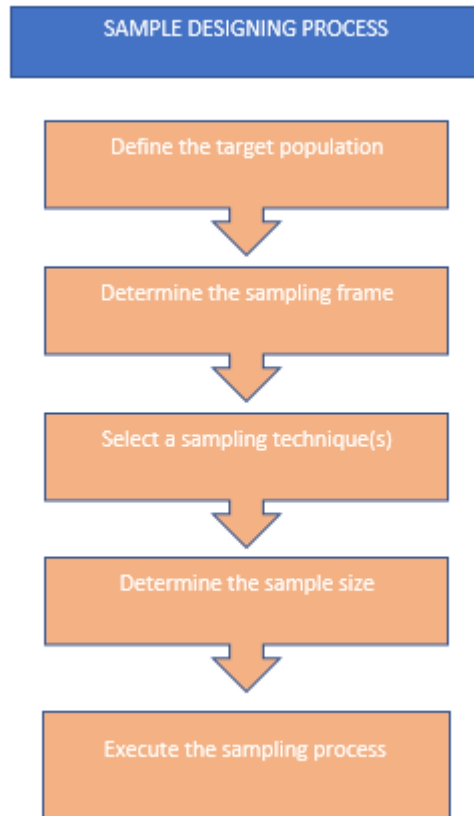
1. Mengidentifikasi permasalahan dan fenomena.
2. Menentukan objek penelitian yang ingin diteliti.

3. Mengumpulkan literatur dan jurnal yang mendukung penelitian ini dan memodifikasi model penelitian dan menyusun kerangka penelitian.
4. Menyusun contoh kuesioner dengan menggunakan pemilihan kata yang tepat pada kuesioner agar responden dapat mengerti pertanyaan dari peneliti dengan jelas sehingga diharapkan hasil dari jawaban responden dapat sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini.
5. Membagikan kuesioner kepada responden secara *online* melalui media – media sosial seperti LINE, Instagram dan Whatsapp dan menanyakan apakah responden mengetahui Watsons, pernah menelusuri situs web dari Watsons dan pernahkah responden membeli produk melalui situs web Watsons.
6. Melakukan *pre-test* dengan jumlah responden sebesar 30 responden sebelum melakukan *main-test*.
7. Hasil data *pre-test* dianalisis dengan *software* SPSS versi 25 dan melihat apakah hasil data tersebut sudah sesuai dengan kriteria. Jika hasil data *pre-test* sesuai dengan kriteria, peneliti melanjutkan pengumpulan data ke tahap selanjutnya atau bisa disebut sebagai *main-test* dengan jumlah responden yang memenuhi kriteria dihitung dengan rumus $n \times 5$ sampai dengan $n \times 10$ sesuai dengan penjelasan dari Hair, Black, Babin, & Anderson (2014). Dalam kuesioner peneliti, terdapat 38 indikator yang diambil untuk penelitian ini, sehingga jumlah minimum responden yang dibutuhkan oleh peneliti sebanyak 190 responden.

8. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis kembali dengan menggunakan *software Lisrel Version 8.80*.

3.4 Ruang Lingkup Penelitian

Terdapat 5 tahap dalam sebuah penelitian menurut Malhotra (2012), yaitu :



Sumber : Malhotra, Basic Marketing Research Integration of Social Media (2012)

Gambar 3.4 Sampling Design Process

3.4.1 Target Populasi

Target populasi merupakan kumpulan dari berbagai elemen atau objek yang mempunyai informasi yang dibutuhkan atau dicari oleh peneliti dan tentang yang mana akan dibuat kesimpulan oleh peneliti. Ada 4 ketentuan yang mendefinisikan target

populasi, antara lain : *Elements*, *Sampling Unit*, *Extent*, dan *Time Frame* (Malhotra, Basic Marketing Research Integration of Social Media, 2012).

Elements adalah sebuah objek atau orang yang dimana sebuah informasi ditemukan melalui objek atau orang tersebut, salah satunya adalah responden (Malhotra, Basic Marketing Research Integration of Social Media, 2012). *Elements* dalam penelitian ini adalah responden yang sudah memberikan bantuan pada peneliti dalam proses pengumpulan informasi untuk kepentingan penelitian.

Sampling Unit adalah unit dasar yang didalamnya ada unsur – unsur dari populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini (Malhotra, Basic Marketing Research Integration of Social Media, 2012). Dalam penelitian ini, *Sampling Unit* yang diambil adalah perempuan yang mengetahui dan pernah mengakses *website* Watsons, namun belum pernah membeli produk melalui *website* Watsons.

Extent mengacu pada batasan geografik dari penelitian yang dilakukan (Malhotra, Basic Marketing Research Integration of Social Media, 2012). Dalam penelitian ini, *Extent* yang diambil adalah wilayah Indonesia.

Time Frame mengacu pada periode waktu dimana pengumpulan data itu dilakukan (Malhotra, Basic Marketing Research Integration of Social Media, 2012). Dalam penelitian ini, *Time Frame* dilakukan pada bulan April 2020.

3.4.2 Sampling Frame

Sampling Frame adalah perwakilan atau representasi dari elemen target populasi. *Sampling Frame* terdiri dari daftar atau sekumpulan arahan untuk mengidentifikasi

target populasi dari penelitian (Malhotra, Basic Marketing Research Integration of Social Media, 2012). *Sampling Frame* bisa didapatkan melalui buku telepon, program komputer yang menghasilkan nomor telepon, daftar surat yang diambil dari agensi komersial, dan lain sebagainya. Penelitian ini tidak menggunakan *sampling frame* dikarenakan, didalam kriteria responden dari penelitian ini tidak mempunyai daftar tetap, semua orang bisa menjadi responden dalam penelitian ini selama orang tersebut mengetahui dan sudah pernah menelusuri situs web Watsons.

3.4.3 Sampling Techniques

Sampling adalah sebuah proses pengambilan sampel dengan jumlah yang cukup pada elemen populasi, yang dimana hasil dari penelitian pada pengambilan jumlah sampel tersebut dapat dikatakan menunjukkan keadaan populasi dalam garis besar (Malhotra, Basic Marketing Research Integration of Social Media, 2012). Ada 2 jenis teknik *sampling* dalam proses pengambilan sampel, antara lain :

1. *Probability Sampling*

Probability Sampling adalah prosedur *sampling* dimana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan sama untuk menjadi sampel dalam penelitian.

2. *Non-Probability Sampling*

Non-Probability Sampling adalah teknik *sampling* yang dimana setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian, namun elemen dari populasi dipilih berdasarkan penilaian pribadi dan kemudahan dari peneliti.

Didalam *Non-Probability Sampling*, terdapat 4 jenis teknik yang dikemukakan oleh Malhotra (2012), yaitu :

1. *Convenience Sampling*

Convenience Sampling adalah teknik dari *non-probability sampling* yang berusaha mendapatkan sampel elemen yang mudah. Pengambilan unit sampel dipilih berdasarkan kemudahan dan kenyamanan dari peneliti. Kebanyakan dari responden *convenience sampling* dipilih secara kebetulan karena berada di tempat dan waktu yang tepat dengan terjadinya proses pengambilan data tersebut. Keunggulan dari *convenience sampling* adalah biaya dari pengambilan data ini tergolong murah dan juga waktu yang dibutuhkan sedikit, sehingga waktu pengumpulan data tergolong cepat.

2. *Judgemental Sampling*

Judgemental Sampling adalah salah satu bentuk dari *convenience sampling* dimana pemilihan dari elemen populasi yang akan diteliti berdasarkan penilaian pribadi dari peneliti. Dalam teknik ini, peneliti memilih responden yang dianggap merepresentasikan mayoritas dari populasi yang ingin diteliti. Keunggulan dari *judgemental sampling* adalah biaya yang rendah, proses pengambilan data yang mudah dan waktu yang dibutuhkan tergolong cepat.

3. *Quota Sampling*

Quota Sampling terdiri dari 2 tahap dari proses *judgemental sampling*. Tahap pertama terdiri dari mengembangkan kategori terkontrol atau kuota dari elemen populasi yang ingin diteliti, di tahap ini peneliti menggunakan

penilaian untuk mengidentifikasi responden yang relevan dengan topik yang ingin diteliti seperti umur, ras, jenis kelamin dan lain sebagainya. Di tahap kedua, elemen yang sudah dipilih atau dikategorikan tadi, dipilih kembali dengan menggunakan proses *convenience* atau *judgement*.

4. *Snowball Sampling*

Snowball Sampling adalah responden dari penelitian tersebut dipilih secara acak atau melalui saran atau rujukan dari responden sebelumnya. Proses dari teknik ini adalah responden pertama diwawancara oleh peneliti, kemudian diakhir wawancara peneliti meminta responden tersebut untuk mereferensikan satu atau beberapa responden yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan penelitian tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *judgemental sampling* karena peneliti memiliki kriteria *screening* responden yaitu perempuan berusia minimal 20 tahun yang mengetahui *website* Watsons, pernah mengakses *website* Watsons, namun belum pernah membeli produk melalui *website* Watsons.

3.4.4 Sample Size

Menurut Hair *et al.*, (2014), jumlah banyaknya responden yang diteliti ditentukan berdasarkan banyaknya jumlah indikator dari pertanyaan kuesioner penelitian yang dimana diasumsikan bahwa $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ observasi. Hair *et al.*, (2014) juga menyatakan bahwa ada beberapa landasan untuk menentukan *sample size* dari sebuah penelitian, antara lain :

1. Sampel harus lebih banyak dari jumlah variabel.
2. Jumlah minimum sampel untuk observasi atau diteliti adalah $n=50$ observasi.
3. Jumlah sampel minimal untuk sebuah variabel adalah 5 observasi. Dalam penelitian ini terdapat $32 \text{ indikator} \times 5 \text{ observasi} = 160$ sampel.

3.4.5 Sampling Process

3.4.5.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, terdapat dua jenis data yang dapat digunakan (Malhotra, Basic Marketing Research Integration of Social Media, 2012), antara lain :

1. *Primary Data*

Primary Data adalah informasi yang didapat pertama kali dalam sebuah penelitian yang dicari oleh peneliti tersebut.

2. *Secondary Data*

Secondary Data adalah informasi yang didapat dari berbagai studi kasus, jurnal, dan lain sebagainya. Data tersebut diambil dengan tujuan untuk mendukung penelitian yang ada, atau digunakan sebagai data pendukung.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kedua jenis data yaitu *Primary Data* dan *Secondary Data*. *Primary Data* didapatkan oleh peneliti melalui kuesioner yang sudah disebar ke beberapa responden yang sesuai dengan kriteria peneliti. *Secondary Data* didapatkan oleh peneliti melalui kumpulan artikel, buku, serta jurnal yang sesuai dengan topik penelitian agar dapat memperkuat teori dan data dalam penelitian.

3.4.5.2 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data primer dan sekunder, ada beberapa prosedur yang dilakukan oleh peneliti, yaitu :

1. Mengumpulkan data sekunder dalam bentuk informasi – informasi melalui sumber – sumber seperti artikel, jurnal, dan buku yang nantinya informasi tersebut akan digunakan sebagai data pendukung dari landasan teori, pengembangan hipotesis, serta pembuatan model penelitian.
2. Jurnal – jurnal yang sudah dikumpulkan, dipilih untuk dijadikan indikator dari pertanyaan kusioner peneliti. Indikator tersebut dibentuk menjadi draft kusioner dan kata – kata dari indikator tersebut disusun kembali oleh penulis agar relevan dan mudah dimengerti oleh responden.
3. Kusioner yang telah disusun tersebut disebar kepada 30 responden untuk melakukan *pre-test* terlebih dahulu. *Pre-test* dilakukan untuk mengetahui validitas dan reabilitas dari kusioner sebelum disebar kedalam jumlah responden yang lebih banyak atau biasa disebut sebagai *main-test*.
4. *Pre-test* dari penelitian ini disebar secara *online*.

Dalam melakukan penyebaran kusioner *pre-test*, ada beberapa langkah atau tahapan yang dilakukan oleh peneliti, yaitu :

1. Penyebaran kusioner *pre-test* dilakukan secara *online* melalui Google Formulir.

2. Penulis mensortir responden yang lulus proses seleksi hingga terkumpul 30 responden, kemudian penulis melakukan uji validitas dan uji reabilitas melalui SPSS versi 25 untuk dianalisa.
3. Jika hasil yang telah diuji dinyatakan *valid*, maka kuesioner dapat dilanjutkan dengan skala yang lebih besar.
4. Menyebarkan kuesioner *main-test* secara *online*.

Beberapa langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penyebaran kuesioner *main-test*.

1. Membuat kuesioner melalui Google Formulir.
2. Menyebarkan kuesioner secara *online* dalam bentuk *link* melalui platform LINE dan Whatsapp.
3. Memberikan penjelasan kepada responden mengenai penelitian kuesioner yang ditulis di halaman awal kuesioner serta petunjuk pengisian pada bagian atas setiap lembar kuesioner.
4. Menseleksi responden yang sesuai dengan kriteria penelitian untuk diolah data dari kuesionernya.
5. Memasukan data kuesioner yang lulus seleksi kedalam SPSS versi 25, kemudian melakukan uji validitas dan reabilitas dengan *software* Lisrel 8.8. Jika kedua uji tersebut dinyatakan valid maka akan dilakukan uji kecocokan model serta uji hubungan hipotesis antar variabel.

3.5 Periode Penelitian

Peneliti melakukan penelitian dimulai pada awal bulan Februari hingga awal bulan Juni 2020, maka dapat dikatakan penelitian berlangsung selama kurang lebih 4 bulan. Penelitian pertama kali dimulai dengan menentukan objek penelitian serta fenomena atau masalah yang terjadi melalui presentasi seminar proposal. Setelah sidang proposal, dosen pembimbing skripsi ditentukan, jika objek penelitian serta fenomena telah disetujui oleh pembimbing, maka peneliti dapat melanjutkan penelitian dengan membuat latar belakang dan rumusan masalah. Selain itu, peneliti juga mencari jurnal utama yang dapat mendukung objek penelitian serta mencari beberapa jurnal pendukung agar dapat mengkaitkan teori – teori tiap variabel.

3.6 Identifikasi Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Eksogen

Variabel Eksogen adalah variabel yang memiliki sifat laten, variabel eksogen juga selalu muncul sebagai variabel bebas. Tolak ukur dari variabel eksogen sendiri merupakan sebuah model yang bersifat bebas atau independen. Variabel eksogen dapat dikenali dari bentuk atau modelnya, dimana variabel eksogen memiliki tanda panah yang mengarah keluar dan tidak ada tanda panah yang masuk ke variabel eksogen. Artinya, variabel eksogen dapat mempengaruhi variabel lain namun tidak dapat dipengaruhi oleh variabel lain (Hair J. F., Black, Babin, & Anderson, 2010). Beberapa variabel eksogen yang dimiliki didalam model penelitian ini adalah variabel *Financial Risk*, *Product Risk*, *Convenience*, *Economic Benefit*, *Product Variety*, *Enjoyment/Hedonic Benefit*, dan *Subjective Norms*.

Berikut adalah gambar dari variabel eksogen



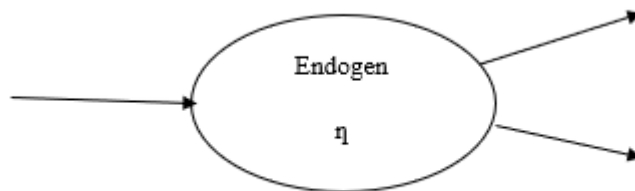
Sumber : Hair J. F., Black, Babin, & Anderson, 2010

Gambar 3.5 Variabel Eksogen

3.6.2 Variabel Endogen

Variabel Endogen adalah variabel yang memiliki sifat laten, variabel endogen juga selalu muncul sebagai variabel terikat atau dependen. Variabel dependen terbentuk karena mendapatkan pengaruh dari variabel lain didalam suatu model penelitian. Variabel endogen dapat dikenali dari bentuk atau modelnya, dimana variabel endogen memiliki tanda panah yang mengarah keluar dan memiliki setidaknya satu tanda panah yang masuk ke variabel endogen. Artinya, variabel endogen dapat mempengaruhi variabel lain dan juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain (Hair J. F., Black, Babin, & Anderson, 2010). Beberapa variabel eksogen yang dimiliki didalam model penelitian ini adalah variabel *Attitude* dan *Purchase Intention*.

Berikut adalah gambar variabel endogen



Sumber : Hair J. F., Black, Babin, & Anderson, 2010

Gambar 3.6 Variabel Endogen

3.6.3 Variabel Teramati

Variabel Teramati atau yang biasa disebut *observed variable* didefinisikan sebagai variabel yang dapat diamati atau diukur secara empiris, variable ini juga dapat disebut sebagai indikator (Malhotra, 2010). Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survey dengan cara membagikan kuesioner kepada responden, kuesioner tersebut mewakili indikator. Bentuk atau simbol dari variabel teramati itu sendiri, berbentuk bujur sangkar atau kotak atau persegi panjang. Jumlah pertanyaan didalam kuesioner penelitian ini sebanyak 32 pertanyaan, maka dari itu dapat dikatakan indikator dari penelitian ini sebesar 32 indikator.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Agar variabel dalam penelitian dapat diukur secara akurat, indikator untuk setiap variabel tentunya harus dibuat dengan sesuai. Indikator juga digunakan dalam sebuah penelitian untuk menyamakan persepsi serta diharapkan dapat menghindari kesalahpahaman saat mendefinisikan setiap variabel yang dianalisa. Definisi operasional dalam penelitian ini, disusun berdasarkan teori yang mendasari setiap indikator pada kuesioner dalam penelitian ini. Skala pengukuran variabel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* 5 (lima) poin. Skala 1 menandakan bahwa responden sangat tidak setuju dengan pernyataan atau pertanyaan yang ada didalam kuesioner, sementara untuk skala 5 menandakan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan atau pertanyaan yang ada didalam kuesioner.

Berikut adalah tabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini

Tabel 3.1 Definisi Operasional

| No | Variabel | Definisi Operasional | | Measurement | Jurnal Referensi | Likert skala |
|----|----------------|---|---|--|-------------------|--------------|
| 1. | Financial Risk | Financial Risk dapat diartikan sebagai kemungkinan seseorang kehilangan uang mereka | FR1 | Saya memiliki persepsi bahwa harga produk yang dijual di website Watsons lebih mahal dibandingkan kompetitor Watsons | (Han & Kim, 2017) | 1-5 |
| | | | FR2 | Saya memiliki persepsi bahwa saya tidak dapat mengembalikan atau menukarkan produk setelah dibeli di website Watsons | | 1-5 |
| | | FR3 | Saya memiliki persepsi bahwa produk yang saya beli di website Watsons tidak sebanding dengan uang yang saya keluarkan | (Ariffin, Mohan, & Goh, 2018) | 1-5 | |
| | | Financial Risk merupakan prediktor kuat yang dapat mempengaruhi niat konsumen dalam membeli <i>online</i> | | | | |

| | | | | | | |
|---|--------------|--|-----|--|---|-----|
| 2 | Product Risk | Resiko produk adalah persepsi bahwa suatu produk yang dibeli mungkin gagal berfungsi sama seperti yang diharapkan | PR1 | Saya memiliki persepsi bahwa produk yang saya beli di situs web Watsons, mungkin tidak sampai ke tempat saya | (Masoud, 2013) | 1-5 |
| | | | PR2 | Saya memiliki persepsi bahwa sulit untuk menilai kualitas produk yang ditampilkan situs web Watsons melalui internet | | 1-5 |
| | | | PR3 | Saya memiliki persepsi bahwa Saya tidak dapat memegang dan memeriksa produk di situs web Watsons | | 1-5 |
| 3 | Convenience | Shopping convenience dianggap sebagai kemampuan berbelanja hampir kapan saja dari berbagai lokasi tanpa mengunjungi toko | CV1 | Saya memiliki persepsi bahwa Saya dapat berbelanja dengan situs web Watsons dimanapun | (Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006) | 1-5 |
| | | | CV2 | Saya memiliki persepsi bahwa Saya dapat berbelanja di situs web Watsons kapanpun saya mau | | 1-5 |
| | | | CV3 | Saya memiliki persepsi bahwa Saya dapat menghemat tenaga dengan berbelanja di situs web Watsons | | 1-5 |
| 4 | | Harga diskon dapat | EB1 | Saya memiliki persepsi bahwa | | 1-5 |

| | | | | | | |
|---|------------------|---|-----|---|--------------------------|-----|
| | Economic Benefit | mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara online (Biswas & Blair, 1991) | | diskon tersedia di situs web Watsons | (Arora & Aggarwal, 2018) | |
| | | | EB2 | Saya memiliki persepsi bahwa promo menarik tersedia di situs web Watsons | | 1-5 |
| | | | EB3 | Saya memiliki persepsi bahwa situs web Watsons menyediakan harga terbaik | | 1-5 |
| | | | EB4 | Saya memiliki persepsi bahwa Saya dapat menghemat uang saya jika Saya berbelanja di situs web Watsons | | 1-5 |
| 5 | Product Variety | Ketika produk dibagi kedalam beberapa kategori, pembeli merasa bahwa situs web menawarkan produk lebih banyak (Chang, 2011) | PV1 | Saya memiliki persepsi bahwa Saya suka berbelanja di situs web Watsons karena saya memiliki banyak pilihan produk Kecantikan dan Kesehatan yang tersedia di setiap kategori | (Arora & Aggarwal, 2018) | 1-5 |
| | | | PV2 | Saya memiliki persepsi bahwa situs web Watsons menyediakan pilihan produk Kecantikan dan Kesehatan yang luas | | 1-5 |
| | | | PV3 | Saya memiliki persepsi bahwa situs web Watsons memberikan akses | | 1-5 |

| | | | | | | |
|---|----------------------------------|--|-----|---|---|-----|
| | | | | ke banyak brand dan retailer | | |
| 6 | Enjoyment /Hedonic Benefit | Kenikmatan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana aktivitas menggunakan situs web e-commerce menyenangkan dalam dirinya sendiri (Davis <i>et al.</i> , 1992) | EJ1 | Saya memiliki persepsi bahwa berbelanja di situs web Watsons untuk kepentingan diri sendiri akan menyenangkan | (Al-maghrabi, Dennis, Halliday, & BinAli, 2011) | 1-5 |
| | | | EJ2 | Saya memiliki persepsi bahwa berbelanja di situs web Watsons akan membuat saya merasa senang | | 1-5 |
| | | | EJ3 | Saya memiliki persepsi bahwa berbelanja di situs web Watsons akan mengasyikkan | | 1-5 |
| | | | EJ4 | Saya memiliki persepsi bahwa berbelanja di situs web Watsons akan menyenangkan | | 1-5 |
| | | | EJ5 | Saya memiliki persepsi bahwa Saya rasa berbelanja di situs web Watsons akan menarik | | 1-5 |
| 7 | Attitude | Kecenderungan terpelajar untuk berperilaku secara konsisten dalam cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan objek tertentu (Schiffman <i>et al.</i> , 2010) | AT1 | Saya memiliki persepsi bahwa Saya lebih suka berbelanja di situs web Watsons dibanding berbelanja di toko fisik | (Arora & Aggarwal, 2018) | 1-5 |
| | | | AT2 | Saya memiliki persepsi bahwa lebih baik berbelanja melalui situs web Watsons | | 1-5 |

| | | | | | | |
|---|-----------------------|---|-----|--|--------------------------------|-----|
| | | | | dibanding berbelanja di toko fisik | | |
| | | | AT3 | Saya memiliki persepsi bahwa berbelanja di situs web Watsons merupakan ide yang bagus | | 1-5 |
| 8 | Subjective Norm | Persepsi seseorang bahwa individu atau kelompok yang relevan berpikir dia harus melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku | SN1 | Saya memiliki persepsi bahwa Saya akan menggunakan e- commerce jika teman-teman saya menggunakannya | (Li, Dong, & Chen, 2012) | 1-5 |
| | | | SN2 | Saya memiliki persepsi bahwa Saya akan menggunakan e- commerce jika keluarga saya menggunakannya | | 1-5 |
| | | | SN3 | Saya memiliki persepsi bahwa Saya akan menggunakan e- commerce jika orang-orang seperti selebriti dan pakar menggunakannya | | 1-5 |
| | | | SN4 | Saya memiliki persepsi bahwa Saya akan menggunakan e- commerce jika mereka terkenal dimata masyarakat | | 1-5 |
| 9 | Purchase Intention | Niat pembeli untuk membeli dari penjual | PI1 | Saya memiliki persepsi bahwa sangat mungkin bagi Saya untuk membeli produk | (Lu, Fan, & Zhou, 2016) | 1-5 |

| | | | | | | |
|--|-----|---|---|---|--------------------------|-----|
| | | | | Kecantikan dan Kesehatan di situs web Watsons | | |
| | | Konstruk yang memberikan kekuatan untuk konsumen melakukan pembelian secara <i>online</i> | PI2 | Saya memiliki persepsi bahwa situs web Watsons adalah sarana yang pas untuk membeli produk Kecantikan dan Kesehatan | (Arora & Aggarwal, 2018) | 1-5 |
| | PI3 | | Saya memiliki persepsi bahwa Saya akan sering berbelanja di situs web Watsons kedepannya | 1-5 | | |
| | PI4 | | Saya memiliki persepsi bahwa Saya akan merekomendasikan situs web Watsons kepada orang lain | 1-5 | | |

Sumber: Data Pribadi, 2020

3.8 Teknik Analisis

3.8.1 Analisis Deskriptif

Zikmund, Babin, Carr, & Griffin (2013) menyebutkan bahwa Analisis Deskriptif adalah transformasi elementer data dengan cara menggambarkan karakteristik dasar seperti kecenderungan sentral (*central tendency*), distribusi (*distribution*), dan variabilitas (*variability*). Peneliti menggunakan analisis deskriptif dalam penelitian ini dengan cara mengelompokkan semua jawaban dari responden yang mengisi kuesioner peneliti.

Malhotra (2012) menjelaskan bahwa skala interval dapat didefinisikan sebagai skala yang setiap angkanya berfungsi untuk menentukan peringkat dari suatu objek

sehingga jarak yang sama secara numerik dalam skala mewakili jarak yang sama dengan karakteristik yang diukur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala interval supaya peneliti bisa menganalisis perilaku dan sikap calon konsumen *online* dari Watsons Indonesia.

3.8.2 Analisis Kuesioner

Malhotra (2010) mendefinisikan kuesioner sebagai sebuah teknik yang terstruktur untuk mengumpulkan data-data yang dijawab oleh responden, dimana data tersebut terdiri dari kumpulan pertanyaan tertulis maupun tidak tertulis. Adapun tujuan dari dibuatnya kuesioner menurut Malhotra (2010) terdiri atas 3 tujuan, yaitu :

Sebuah kuesioner harus dapat menerjemahkan setiap informasi yang dibutuhkan untuk kebutuhan penelitian kedalam beberapa pertanyaan yang spesifik, sehingga para responden dapat mengerti pertanyaan-pertanyaannya serta menjawab kuesioner tersebut dengan benar.

Dalam sebuah penelitian, responden memiliki peranan yang sangat penting. Maka dari itu sebuah kuesioner, responden harus merasa terlibat kedalam sebuah kuesioner.

Error dalam sebuah penelitian tentunya tidak dapat dihindari, terutama dalam sebuah kuesioner dengan responden yang jumlahnya banyak. Maka dari itu, sebuah kuesioner harus dapat meminimalkan kesalahan dari respon yang didapat. Seringkali para responden memberikan jawaban yang kurang akurat sehingga dapat membuat sebuah kuesioner menjadi error.

Berikut adalah tahapan yang harus dilakukan dalam sebuah kuesioner. Hal pertama yang dilakukan adalah menentukan informasi-informasi yang dibutuhkan, kemudian peneliti harus menentukan metode pengumpulan data yang akan digunakan. Ketiga, isi dari pertanyaan kuesioner harus ditentukan terlebih dahulu. Selanjutnya, setiap pertanyaan dari kuesioner harus dibuat dengan kata-kata yang dapat memudahkan responden. Struktur pertanyaan yang akan digunakan juga harus ditentukan oleh peneliti. Terakhir, urutan dari pertanyaan kuesioner juga harus ditentukan.

Dalam penelitian ini, hal pertama yang dilakukan oleh peneliti sebelum menyebarkan kuesioner adalah mencari indikator yang relevan dengan model penelitian, kemudian peneliti melakukan seleksi untuk responden dalam penelitian ini, setelah itu peneliti menyebarkan kuesioner secara *online*.

3.8.3 Uji Pre-test

Malhotra (2010) menyatakan, uji *pre-test* mengacu pada pengujian jawaban dari kuesioner dengan skala kecil terlebih dahulu untuk mengidentifikasi serta mengeliminasi kemungkinan masalah dari sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan 30 responden untuk melakukan uji *pre-test* dan data dari 30 responden tadi akan dianalisa menggunakan SPSS versi 25 untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

3.8.3.1 Uji Validitas

Metode pengukuran validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Construct Validity*. Menurut Malhotra (2010), *Construct Validity* merupakan tipe validitas yang menggunakan skala ukuran untuk membahas pertanyaan. Sementara untuk

teknik yang digunakan untuk menentukan validitas dari penelitian ini adalah *factor loading analysis*.

Malhotra (2010) berpendapat bahwa uji validitas harus dilakukan didalam suatu penelitian untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dalam penelitian tersebut valid atau tidak. Jika nilai validitas di indikator tinggi, maka indikator tersebut semakin valid. Fungsi dari validitas dalam sebuah penelitian adalah untuk mengukur pertanyaan atau indikator yang digunakan sudah benar dan dapat mengukur apa yang harus diukur didalam suatu penelitian. Karena metode pengukuran validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Construct Validity*, uji validitas dilakukan dengan menggunakan uji *factor analysis*. Adapun beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam melakukan uji validitas :

Tabel 3.2 Uji Validitas

| No | Ukuran Validitas | Nilai Diisyaratkan |
|----|---|---|
| 1 | <p><i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO)</i></p> <p><i>Measure of Sampling Adequacy</i></p> <p>Indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis</p> | <p>Nilai KMO $\geq 0,5$</p> <p>Menandakan bahwa analisis faktor sudah memadai dalam hal jumlah sampel.</p> <p>KMO < 0.5</p> <p>Menandakan analisis faktor tidak memadai dalam hal jumlah sampel.</p> |

| | | |
|---|--|--|
| 2 | <p><i>Barlett's Test of Sphercity</i></p> <p>Uji statistik yang dilakukan untuk menguji hipotesis dari model penelitian untuk menandakan bahwa variabel – variabel tidak berkorelasi pada populasi, atau dapat dikatakan untuk mengindikasi bahwa matriks korelasi merupakan matriks identitas, yang dapat menandakan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> (r=1) atau <i>unrelated</i> (r=0).</p> | <p>Nilai signifikan ≤ 0.05 menandakan ada hubungan yang signifikan antar variabel.</p> |
| 3 | <p><i>Anti Image Matrices</i></p> <p>Guna memprediksi apakah ada kesalahan dalam suatu variabel terhadap variabel lainnya.</p> | <p><i>Adequacy</i> (MSA) pada diagonal <i>anti image correlation</i>.</p> <p>Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria:</p> <p>Nilai MSA = 1,</p> <p>Variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain</p> |

| | | |
|---|--|--|
| | | <p>Nilai MSA ≥ 0.50,</p> <p>Variabel dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.</p> <p>Nilai MSA ≤ 0.50</p> <p>Variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut, perlu dilakukan perhitungan ulang antara analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA $\leq 0,50$.</p> |
| 4 | <p><i>Factor Loading of Component Matrix</i></p> <p>Besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk, dengan tujuan untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel.</p> | <p>Suatu indikator dapat dikatakan valid membentuk suatu indikator, jika indikator tersebut memiliki <i>factor loading</i> di atas 0.50.</p> |

Sumber: Malhotra, 2010

3.8.3.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang diutarakan dalam kuesioner, diperlukan uji reliabilitas. Menurut

Malhotra (2010), sebuah penelitian bisa diketahui tingkat keandalannya melalui uji reliabilitas. Untuk mengukur korelasi antara jawaban pernyataan dari suatu variabel yang dinilai reliabel, maka diperlukan perhitungan menggunakan *Cronbach's Alpha*, dimana sebuah variabel akan dinilai reliabel jika *Cronbach's Alpha* memiliki nilai ≥ 0.6 .

3.8.4 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model* (SEM)

Hair *et al.*, (2010) mendefinisikan *Structural Equation Model* (SEM) sebagai teknik *multivariate* dimana dalam teknik tersebut aspek faktor (*factor analysis*) dan regresi berganda (*multiple regression*) digabungkan, hal tersebut memungkinkan peneliti untuk menguji rangkaian hubungan dependen yang saling berkaitan dengan indikator dan variabel latent secara simultan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) untuk menganalisa penelitian ini dengan *software* Lisrel 8.8 untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, sampai uji hipotesis penelitian.

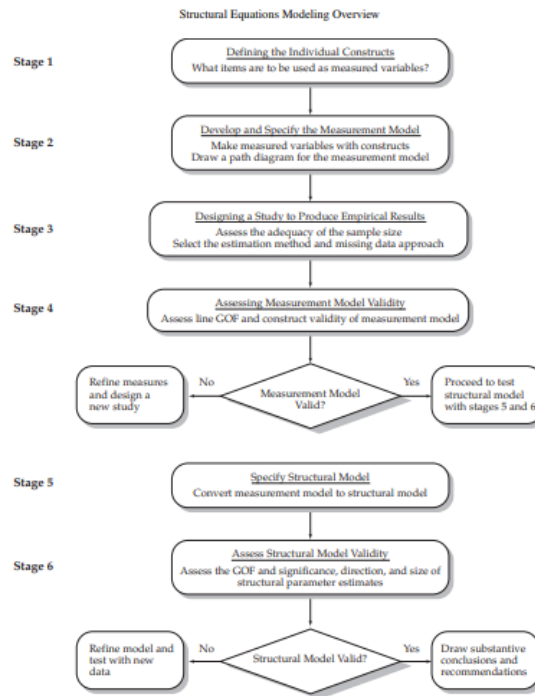
Berikut adalah 2 komponen model penelitian dalam SEM yang dikemukakan oleh Hair *et al.*, (2010) :

1. *Structural model* atau bisa disebut sebagai *latent variable relationship* merupakan model yang mengacu pada variabel yang diukur dapat merepresentasikan *construct*.
2. *Measurement model* atau bisa disebut sebagai *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk menunjukkan hubungan keterikatan *construct* satu sama lain.

Berdasarkan Hair *et al.*, (2010), untuk menspesifikasikan variabel dengan menjelaskan setiap *construct* dapat dimudahkan dengan menggunakan CFA. Peneliti dapat menguji setiap hipotesis dengan melihat hubungan antar variabel yang akan di observasi dan juga *construct laten*.

Prosedur pembentukan dan analisis SEM terdiri dari 6 tahap (Hair *et al.*, 2010), yaitu :

1. Mendefinisikan semua *construct* satu per satu serta indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur masing-masing *construct*.
2. Membuat atau membentuk *path diagram measurement model* atau bisa disebut sebagai model pengukuran.
3. Menentukan jumlah sampel yang diambil serta memilih metode estimasi dan pendekatan untuk menangani *missing data*.
4. Melakukan pengukuran validitas atau kecocokan measurement model. Jika valid, maka bisa dilanjutkan ketahap selanjutnya.
5. Merubah *measurement model* menjadi *structural model*. Model yang ingin difokuskan perlu ditentukan pada tahap ini.
6. Melakukan penilaian terhadap validitas dari *structural model*. Jika valid maka peneliti dapat mengambil kesimpulan dari penelitian.



Sumber : Hair *et al.*, 2010

Gambar 3.7 Tahapan SEM

3.8.4.1 Uji Keseluruhan Model (Overall of Fit)

Uji keseluruhan model atau uji kecocokan berfungsi untuk mengevaluasi derajat kecocokan (*Goodness of Fit*) atau bisa disingkat menjadi GOF antara data dengan model. Menurut Hair *et al.*, (2010), Tingkat validitas dari suatu model pengukuran, bergantung pada tingkat penerimaan nilai GOF dan menemukan *specific evidence* dari *construct validity*.

Goodness of Fit terbagi kedalam 3 bagian ukuran (Hair *et al.*, 2010), yaitu :

1. *Absolute Fit Measures* (ukuran kecocokan absolut) digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan yaitu pengukuran dan struktural terhadap matriks korelasi dan kovarian.

2. *Parcimonius Fit Measures* (ukuran kecocokan parsimoni), digunakan untuk mengukur kehematan model, yaitu model yang mempunyai *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*.
3. *Incremental Fit Measures* (ukuran kecocokan incremental), digunakan untuk membandingkan null model atau model dasar dengan model yang telah diajukan.

Tabel 3.3 Tabel Goodness Of Fit

| 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 (χ^2) | <i>Insignificant p-values expected</i> | <i>Significant p-values even with good fit</i> | <i>Significant p-values expected</i> | <i>Insignificant p-values even with good fit</i> | <i>Significant p-values expected</i> | <i>Significant p-values expected</i> |
| 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 ≥ 0.92 | RMSEA < 0.07 with RMSEA ≥ 0.90 |
| 4 | SRMR | <i>Biased upward, use other indices</i> | SRMR ≤ 0.08 (with CFI ≥ 0.95) | SRMR < 0.09 (with CFI > 0.92) | <i>Biased upward, use other indices</i> | SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92) | SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92) |
| 5 | Normed Chi-Square (χ^2/DF) | $(\chi^2/DF) < 3$ is very good or $2 \leq (\chi^2/DF) \leq 5$ is acceptable | | | | | |
| Incremental Fit Indices | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----------------------|------|---|------------------------|---------------------|--|---|---|
| 1 | NFI | $0 \leq \text{NFI} \leq 1$, model with perfect fit would produce an NFI of 1 | | | | | |
| 2 | TLI | $\text{TLI} \geq 0.97$ | $\text{TLI} \geq 0.95$ | $\text{TLI} > 0.92$ | $\text{TLI} \geq 0.95$ | $\text{TLI} > 0.92$ | $\text{TLI} > 0.90$ |
| 3 | CFI | $\text{CFI} \geq 0.97$ | $\text{CFI} \geq 0.95$ | $\text{CFI} > 0.92$ | $\text{CFI} \geq 0.95$ | $\text{CFI} > 0.92$ | $\text{CFI} > 0.90$ |
| 4 | RNI | May not diagnose misspecification well | $\text{RNI} \geq 0.95$ | $\text{RNI} > 0.92$ | $\text{RNI} \geq 0.95$, not used with $N > 1,000$ | $\text{RNI} > 0.92$, not used with $N > 1,000$ | $\text{RNI} > 0.90$, not used with $N > 1,000$ |
| Parsimony Fit Indices | | | | | | | |
| 1 | AGFI | No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit | | | | | |
| 2 | PNFI | $0 \leq \text{NFI} \leq 1$, relatively high values represent relatively better fit | | | | | |

Penelitian saat ini menunjukkan serangkaian indeks yang cukup banyak dilakukan secara memadai diberbagai situasi dan peneliti tidak perlu melaporkan semua indeks GOF karena seringkali berlebihan. Beberapa indeks kecocokan harus digunakan untuk menilai kebaikan model yang sesuai dan harus mencakup :

Nilai χ^2 dan **DF** yang terkait

Satu indeks kecocokan absolut (i.e., GFI, RMSEA, SRMR, **Normed Chi-Square**)
 Satu indeks kecocokan incremental (i.e., **CFI** or TLI)
 Satu indeks GOF (i.e., GFI, **CFI**, TLI, etc.)
 Satu indeks badness-of-fit (**RMSEA**, SRMR, etc.)

Sumber: Hair et al., 2010

3.8.4.2 Kecocokan Model Pengukuran (Measurement Model Fit)

Hair et al., (2010) mengutarakan bahwa uji kecocokan model pengukuran dilakukan terhadap masing – masing *construct* atau model pengukuran (hubungan antara suatu variabel laten dengan beberapa indikator) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reabilitas dari model pengukuran.

a. Uji Validitas

Sebuah variabel dapat dikatakan valid jika muatan faktor standarnya atau *Standardized Loading Factor* ≥ 0.50 SLF dan *t-value* ≥ 1.96 (Hair *et al.*, 2010).

b. Uji Reliabilitas

Jika sebuah penelitian memiliki nilai reliabilitas yang tinggi, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator dalam penelitian tersebut

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

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

memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur *construct* latennya. Hair *et al.*, (2010) menungkapkan rumus untuk menghitung reliabilitas dari suatu penelitian :

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai dari *construct reliability* (CR) berada diatas 0.7 dan nilai dari *Variance Extracted* (VE) berada diatas 0.5.

3.8.4.3 Kecocokan Model Struktural (Structural Model Fit)

Hair *et al.*, (2010) menyatakan bahwa model structural atau *structural model* bisa juga disebut sebagai *latent variable relationship*. Memiliki persamaan sebagai berikut didalam metode SEM :

$$\eta = \gamma \zeta + \zeta$$

$$\eta = B\eta + \zeta + \zeta$$

Terdapat dua jenis pengukuran untuk *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) sebagai model pengukuran atau *measurement model*, yaitu :

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

Persamaan umumnya adalah :

$$X = x \xi + \zeta$$

- b. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel terikat)

$$Y = y \eta + \zeta$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi bahwa:

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.

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

ε (epsilon) = vektor kekeliruan pengukuran dalam y .

δ (delta) = vektor kekeliruan pengukuran dalam x .

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

β (lambda x) = matrik koefisien regresi x atas ζ .

Γ (gamma) = matrik koefisien variabel ζ dalam persamaan struktural.

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

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

Menurut Hair *et al.*, (2010), uji kecocokan model struktural bisa dilakukan jika model *measurement* valid dan masuk kategori *acceptable fit*. Dalam kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*), proses dari uji validitas pada model struktural mengikuti arahan umum yang ada.

Uji model struktural dapat dilakukan dengan mengukur *Goodness of Fit* dengan menyertakan kecocokan dari nilai berikut :

1. Nilai chi-square dengan *degree of freedom* (df)
2. Satu kriteria *absolute fit index* (GFI, RMSEA, SMRS, Normed Chi-Square)

3. Satu kriteria *incremental fit index* (CFI atau TLI)
4. Satu kriteria *goodness of fit index* (GFI, CLI, TLI)
5. Satu kriteria *badness of fit index* (RMSEA, SMRS)

Uji hipotesis dalam mengukur model struktural akan diterapkan dalam penelitian ini. Uji hipotesis adalah sebuah prosedur yang memiliki dasar bukti sampel dan teori probabilitas yang dapat digunakan untuk menentukan apakah hipotesis dalam penelitian tersebut merupakan pernyataan yang masuk akal (Lind, Marchal, & Wathen, 2012).

Untuk menguji hipotesis, ada 5 tahap prosedur yang dapat dilakukan menurut Lind *et al.*, (2012), yaitu:

1. **State the null hypothesis (H0) and alternative hypothesis (H1)**

Huruf H dalam H0 dan H1 merupakan singkatan dari Hipotesis, H0 berarti tidak ada perbedaan atau *no difference*. H0 merupakan sebuah pernyataan mengenai nilai parameter sebuah populasi yang dikembangkan untuk tujuan pengujian. H0 akan dinyatakan ditolak jika data sampel penelitian dapat membuktikan bahwa hipotesis tersebut salah. H1 akan diterima jika data sampel dalam penelitian membuktikan bahwa H0 salah.

2. **Select Level of Significance**

Probabilitas yang dapat digunakan untuk menolak H_0 (*null hypothesis*) adalah *Level of significance*. Lambang dari *level of significance* adalah *greek letter alpha* (α) atau bisa disebut sebagai tingkat resiko atau *level of risk*. Terdapat 2 jenis error dalam *level of significance*, yaitu :

a. Type I error (α)

Tipe error ini dikenal sebagai *level of significance* (α), hal ini terjadi saat hasil sampel menolak H_0 . Dalam penelitian ini, tingkat toleransi yang digunakan adalah 0.05.

b. Type II error (β)

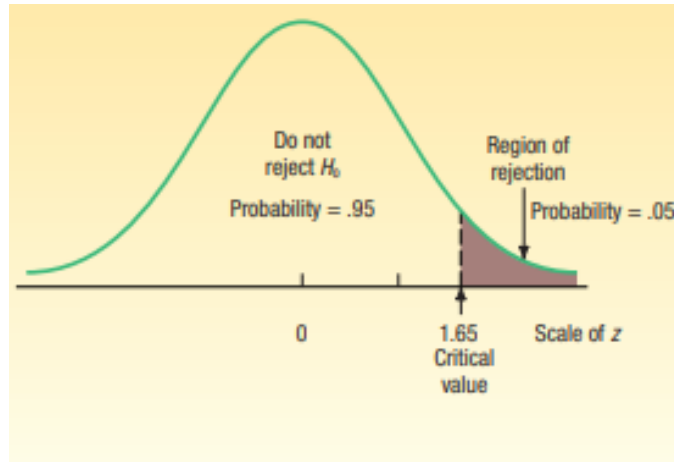
Tipe error ini terjadi saat hasil sampel tidak menolak H_0 .

3. **Select The Test Statistic**

Test statistic merupakan nilai yang ditentukan melalui informasi sampel yang digunakan untuk menentukan keputusan dalam penolakan *null hypothesis* (H_0). Jika hasil *t-value* lebih besar sama dengan nilai *critical* maka H_0 ditolak. *Test statistic* yang digunakan dalam penelitian ini adalah tabel *t* dengan distribusi *one tail*, karena standar deviasi dari populasi tidak diketahui dan merupakan distribusi normal.

4. Formulate the decision rule

Decision rule merupakan pernyataan dari kondisi yang spesifik dimana H_0 ditolak dan kondisi dimana H_0 tidak ditolak. Tingkat kepercayaan pada penelitian ini sebesar 95%.



Sumber: Lind *et al.*, 2012

Gambar 3.8 One Tail Test

5. Make Decision

Menghitung uji statistic merupakan tahap terakhir dalam pengujian hipotesis. Ditahap ini, nilai kritis akan dibandingkan sehingga bisa dibuat keputusan untuk menolak atau menerima H_0 . Nilai kritis yang diambil pada penelitian ini adalah 1.65.

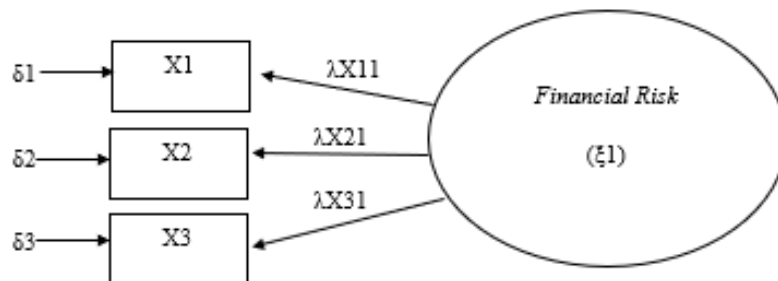
3.9 Model Pengukuran

Terdapat 9 model pengukuran dalam penelitian ini berdasarkan variabel yang diukur, yaitu:

1. *Financial Risk*

Pada penelitian ini, model terdiri dari tiga pernyataan yang mewakili satu variabel laten yaitu *Financial Risk*.

Variabel laten ξ_1 mewakili *Financial Risk* dan memiliki tiga indikator pertanyaan. Maka dari itu, model pengukuran *Financial Risk* seperti pada gambar 3.9



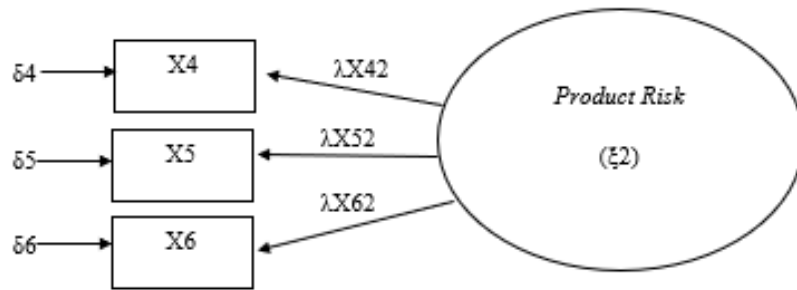
Sumber: Data Pribadi, 2020

Gambar 3.9 Model Pengukuran Financial Risk

2. *Product Risk*

Pada penelitian ini, model terdiri dari tiga pernyataan yang mewakili satu variabel laten yaitu *Product Risk*.

Variabel laten ξ_2 mewakili *Product Risk* dan memiliki tiga indikator pertanyaan. Maka dari itu, model pengukuran *Product Risk* seperti pada gambar 3.10



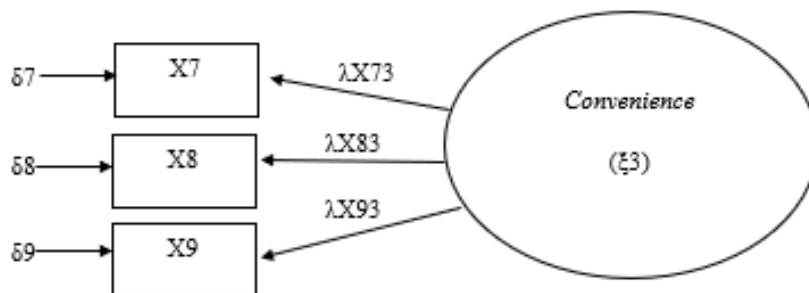
Sumber: Data Pribadi, 2020

Gambar 3.10 Model Pengukuran Product Risk

3. Convenience

Pada penelitian ini, model terdiri dari tiga pernyataan yang mewakili satu variabel laten yaitu *Convenience*.

Variabel laten ξ_3 mewakili *Convenience* dan memiliki tiga indikator pertanyaan. Maka dari itu, model pengukuran *Convenience* seperti pada gambar 3.11



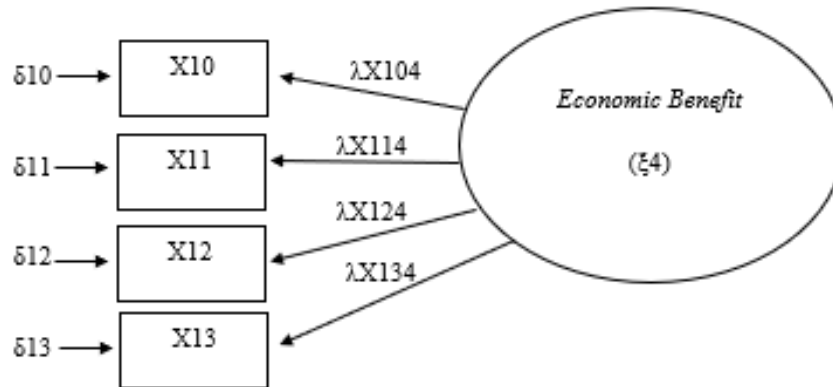
Sumber: Data Pribadi, 2020

Gambar 3.11 Model Pengukuran Convenience

4. Economic Benefit

Pada penelitian ini, model terdiri dari empat pernyataan yang mewakili satu variabel laten yaitu *Economic Benefit*.

Variabel laten ξ_4 mewakili *Economic Benefit* dan memiliki empat indikator pertanyaan. Maka dari itu, model pengukuran *Economic Benefit* seperti pada gambar 3.12



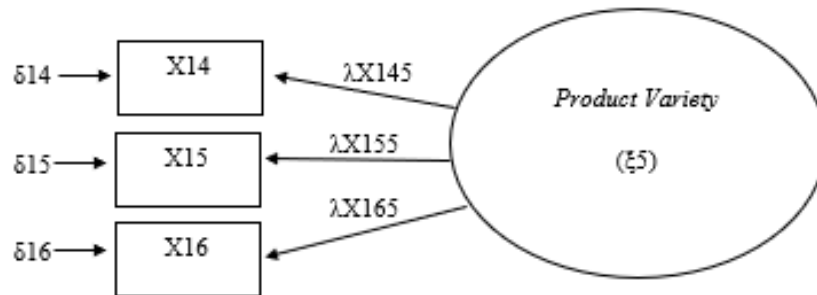
Sumber: Data Pribadi, 2020

Gambar 3.12 Model Penelitian Economic Benefit

5. *Product Variety*

Pada penelitian ini, model terdiri dari tiga pernyataan yang mewakili satu variabel laten yaitu *Product Variety*.

Variabel laten ξ_5 mewakili *Product Variety* dan memiliki tiga indikator pertanyaan. Maka dari itu, model pengukuran *Product Variety* seperti pada gambar 3.13



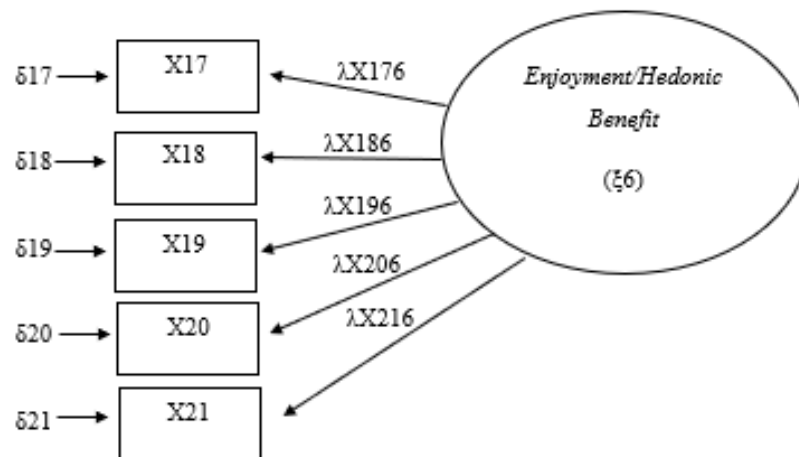
Sumber: Data Pribadi, 2020

Gambar 3.13 Model Pengukuran Product Variety

6. *Enjoyment/Hedonic Benefit*

Pada penelitian ini, model terdiri dari lima pernyataan yang mewakili satu variabel laten yaitu *Enjoyment/Hedonic Benefit*.

Variabel laten ξ_6 mewakili *Enjoyment/Hedonic Benefit* dan memiliki lima indikator pertanyaan. Maka dari itu, model pengukuran *Enjoyment/Hedonic Benefit* seperti pada gambar 3.14



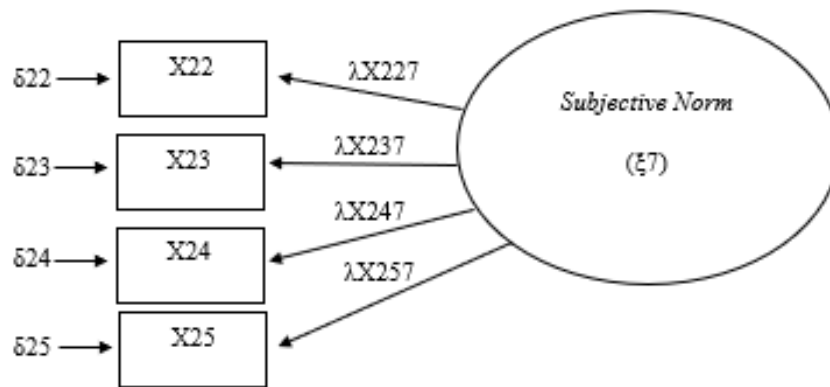
Sumber: Data Pribadi, 2020

Gambar 3.14 Model Pengukuran Enjoyment/Hedonic Benefit

7. *Subjective Norm*

Pada penelitian ini, model terdiri dari empat pernyataan yang mewakili satu variabel laten yaitu *Subjective Norm*.

Variabel laten ξ_7 mewakili *Subjective Norm* dan memiliki empat indikator pertanyaan. Maka dari itu, model pengukuran *Subjective Norm* seperti pada gambar 3.15



Sumber: Data Pribadi, 2020

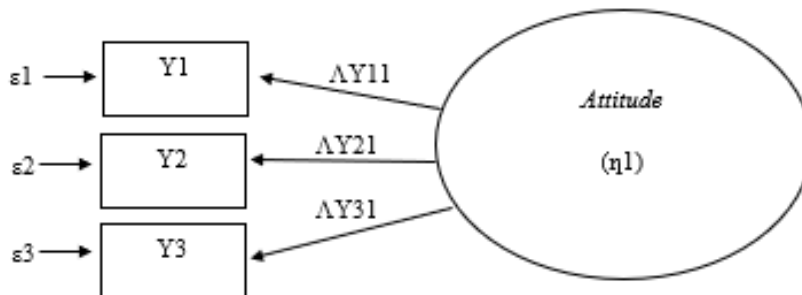
Gambar 3.15 Model Pengukuran Subjective Norm

8. Attitude

Pada penelitian ini, model terdiri dari tiga pernyataan yang mewakili satu variabel laten yaitu *Attitude*.

Variabel laten η_1 mewakili *Attitude* dan memiliki tiga indikator pertanyaan.

Maka dari itu, model pengukuran *Attitude* seperti pada gambar 3.16



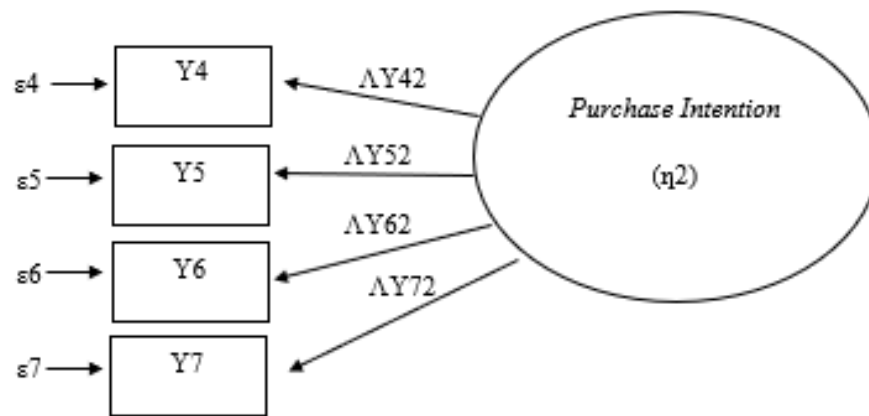
Sumber: Data Pribadi, 2020

Gambar 3.16 Model Pengukuran Attitude

9. *Purchase Intention*

Pada penelitian ini, model terdiri dari empat pernyataan yang mewakili satu variabel laten yaitu *Purchase Intention*.

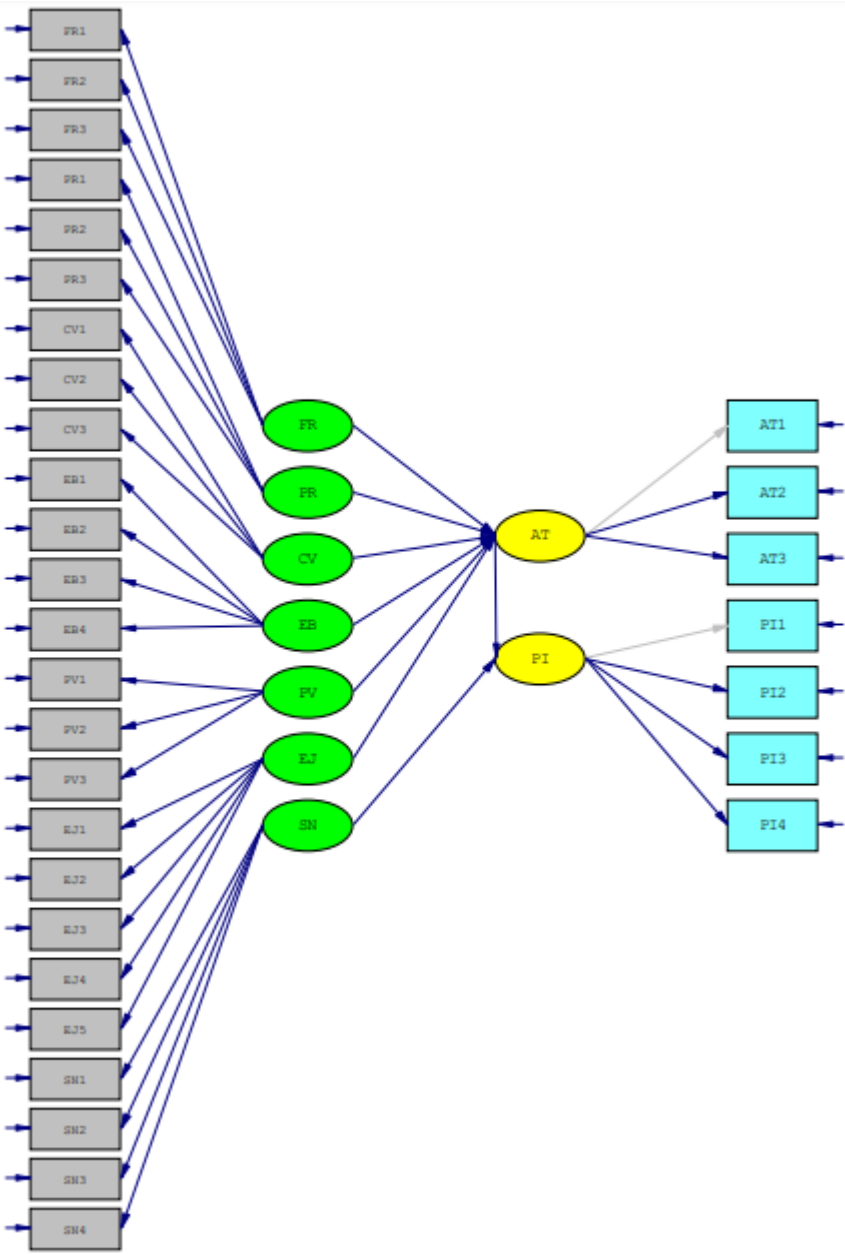
Variabel laten η_2 mewakili *Purchase Intention* dan memiliki empat indikator pertanyaan. Maka dari itu, model pengukuran *Purchase Intention* seperti pada gambar 3.17



Sumber: Data Pribadi, 2020

Gambar 3.17 Model Pengukuran *Purchase Intention*

3.10 Model Keseluruhan



Sumber: Data Pribadi, 2020

Gambar 3.18 Model Keseluruhan

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur proporsi sebuah variabel dependen peneliti bisa menggunakan koefisien determinasi (R^2), koefisien determinasi sendiri didapat atau hasil dari *independent*, dan variabel (Hair *et al.*, 2010). Analisa dari koefisien determinasi nantinya akan digunakan untuk memperlihatkan keterkaitan antara variabel yang sesuai dengan kerangka konseptual.