



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

Vipplaza.co.id merupakan sebuah *e-commerce* yang berdiri sejak 6 Februari 2014 (Millward,2014). Vipplaza.co.id memulai bisnisnya dengan mendapatkan pendanaan dari Cyber Agent Venture, yang kemudian di awal tahun 2015 mendapatkan pendanaan baru dari Yahoo Japan Capital (Priambada, 2015).

Vipplaza.co.id mengusung tema *Premium Flash Sales E-Commerce* di Indonesia, yang menawarkan produk fashion dan kecantikan bermerek dan berkualitas dengan diskon yang signifikan kepada konsumen setiap harinya untuk jangka waktu yang terbatas. Dengan memberikan fasilitas *flash sales*, konsumen diberi kemudahan mendapatkan produk-produk bermerek dengan berbagai diskon dan penawaran menarik (Vipplaza.co.id).

Awal mulanya produk yang disediakan adalah produk *fashion* untuk wanita, namun seiring dengan perkembangan dari Vipplaza.co.id sendiri, kini Vipplaza.co.id juga menjual produk *fashion* untuk pria.

Berikut adalah tampilan website Vipplaza.co.id yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 3.1 Tampilan Website Vipplaza.co.id

Sumber : vipplaza.co.id

Tesong Kim selaku CEO dari Vipplaza.co.id menyatakan bahwa model bisnis yang ditawarkan cocok untuk pasar Indonesia. Cara kerja dari website Vipplaza.co.id adalah setiap hari akan menawarkan 2-3 produk baru dan kesemua produk ini hanya tersedia selama 10 hari. Bagi Tesong Kim, bisnis model mereka unik karena cocok diterapkan di Indonesia khususnya untuk produk fashion. Berdasarkan pengamatannya, pola tingkah laku yang dimiliki konsumen Indonesia adalah penyuka diskon dan produk fashion. Dengan menawarkan produk bermerek, Vipplaza.co.id berupaya mengincar pasar kelas menengah hingga atas di Indonesia. Selain itu Vipplaza.co.id juga memberikan diskon yang cukup besar hingga 80%, tersedia dalam jangka waktu terbatas, dan pengiriman gratis membuat hasrat konsumen ingin membeli menjadi semakin tinggi. (Mitra, 2014). Model bisnis ini terbukti mampu menghasilkan 42% *repeat order* dan 2,5 juta pageview per bulan pada enam bulan pertama di tahun 2014 (Adinugroho, 2014). Hal inilah yang menjadikan Vipplaza.co.id unik dimata konsumennya.

Penawaran menarik juga diberikan bagi supplier brand-brand besar yang bekerja sama dengan Vipplaza.co.id. Industri fashion yang bergerak dengan cepat terkadang membuat permasalahan tersendiri. Permasalahan muncul ketika koleksi terbaru sebuah brand yang belum habis masanya, brand tersebut sudah meluncurkan kembali koleksi baru. Permasalahan dalam penyimpanan stok menjadi kendala bagi brand-brand besar dalam menyimpan produk barunya. Brand-brand besar biasanya akan membuang koleksi lama di department store menggunakan metode penitipan penjualan barang atau lebih dikenal dengan istilah konsinyasi untuk membuat ruang lebih luas di gudang untuk menyimpan produk terbaru. Setelah periode berakhir, brand akan menerima keuntungan dari

barang yang terjual dan mengambil kembali barang yang masih tersisa. Solusi pengiriman tersebut dapat mengatasi masalah ruang penyimpanan, namun membutuhkan waktu lama bagi sebuah brand untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang dititipkan.

Vipplaza.co.id memberikan penawaran kerjasama konsinyasi yang lebih pendek, dengan waktu perjanjian minimal dua minggu. Sedangkan, pada umumnya pelaku bisnis melakukan kerjasama konsinyasi antara tiga sampai enam bulan. Bila Vipplaza.co.id menerima barang hari ini, keesokannya akan dilakukan pemotretan barang, dan lusa di pukul sepuluh pagi mereka akan memamerkannya di website dan memberikan penawaran terbatas dengan sistem bazaar, diskon selama 10 hari. Setelah penjualan berakhir, Vipplaza.co.id akan mentransfer keuntungan yang didapat dan mengembalikan barang yang tidak laku ke brand (Adinugroho, 2014). Hal ini menarik bagi supplier, karena waktu supplier untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan produknya menjadi lebih cepat, dan masalah ruang penyimpanan dapat teratasi. Hingga saat ini Vipplaza.co.id telah bekerjasama dengan lebih dari 400 brand ternama baik dari lokal maupun internasional (Vipplaza.co.id).

3.2 Desain Penelitian

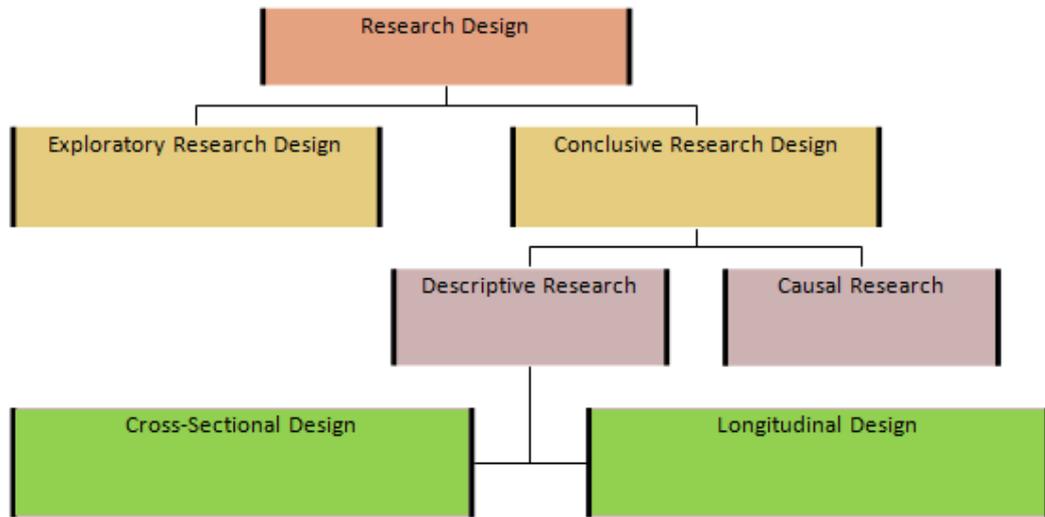
Desain penelitian adalah rancangan atau kerangka dalam melakukan riset pemasaran yang menentukan prosedur yang dibutuhkan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk memecahkan masalah yang ditemukan dalam

riset pemasaran (Malhotra 2009). Dalam melakukan sebuah penelitian, terdapat 2 jenis rancangan penelitian yang dapat digunakan :

1. *Exploratory Research Design*, merupakan tipe rancangan penelitian yang bertujuan untuk menyediakan wawasan dan pemahaman mengenai situasi dan masalah yang dihadapi peneliti.
2. *Conclusive Research Design* merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih keputusan yang paling tepat untuk suatu situasi. *Conclusive Research Design* terbagi lagi menjadi 2 jenis yaitu :
 - a. *Descriptive Research* yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu, dalam pemasaran yang biasanya mendeskripsikan karakter atau fungsi pasar. Metode pengambilan data dapat dilakukan dengan survei, panel, observasi, atau data sekunder kuantitatif.
 - b. *Causal Research* yang memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat antar variabel dimana metode pengambilan datanya adalah eksperimen.

UMMN

Berikut adalah gambar klasifikasi dari desain penelitian :



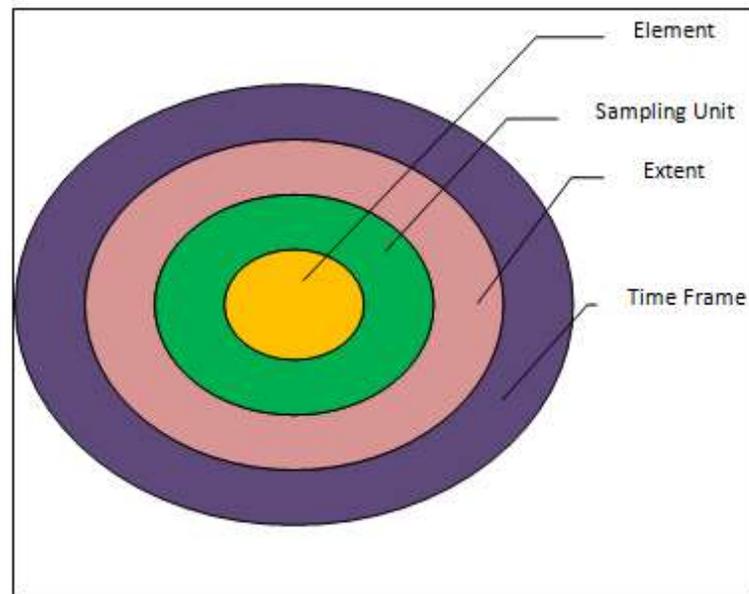
Gambar 3.2 Klasifikasi Desain Penelitian

Sumber : Malhotra,2009

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 *Target Population*

Target populasi merupakan kumpulan dari elemen atau objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan peneliti agar dapat membuat kesimpulan (Malhotra, 2009). Target populasi dapat dijelaskan dengan 4 aspek yaitu *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time frame*.



Gambar 3.3 Pengertian Target Population

Sumber : Malhotra, 2009

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Vipplaza.co.id dalam kurun waktu kurang dari 3 bulan terakhir. Hal ini dikarenakan para responden diharapkan dapat mengingat dengan jelas pengalaman berbelanja di vipplaza yang nantinya diharapkan para responden dapat menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner secara akurat dan objektif. Responden harus pernah berbelanja di website belanja lain untuk dapat membandingkan website vipplaza.co.id dengan website belanja lain. Selain itu responden harus pernah mengalami masalah dan menghubungi customer service vipplaza.co.id.

3.3.1.1 Element

Element dari penelitian ini adalah konsumen Vipplaza yang berumur 18-38 tahun atau dikenal dengan *Net Generation*, yang berbelanja di website Vipplaza.co.id dalam kurun waktu 3 bulan terakhir dan pernah berbelanja online di website lainnya. Konsumen yang berbelanja pada kurun waktu 3 bulan diperkirakan masih dapat mengingat pengalaman berbelanja di Vipplaza.co.id dengan baik, dan diasumsikan belum ada perubahan yang besar pada Vipplaza dalam waktu 3 bulan. Maka, kriteria 3 bulan dianggap paling tepat dan memudahkan peneliti untuk mencari responden.

3.3.1.2 Sampling Unit

Untuk Sampling unit yang digunakan adalah seluruh konsumen Vipplaza.co.id yang berumur 18-38 tahun.

3.3.1.3 Extent

Extent atau batas geografis dari penelitian ini adalah negara Indonesia. Pembatasan extent untuk negara Indonesia dimaksudkan agar wilayah yang diteliti tidak terlalu luas, dan peneliti dapat menyimpulkan secara optimal dan akurat. *Extent* yang mencakup seluruh Indonesia dikarenakan kemajuan teknologi yang memudahkan konsumen dari seluruh Indonesia dapat mengakses website Vipplaza.co.id. Pengambilan *extent* seluruh Indonesia mempertimbangkan bahwa

Vipplaza.co.id beroperasi secara online dan cakupan wilayahnya tidak terbatas secara geografis.

3.3.1.4 Time Frame

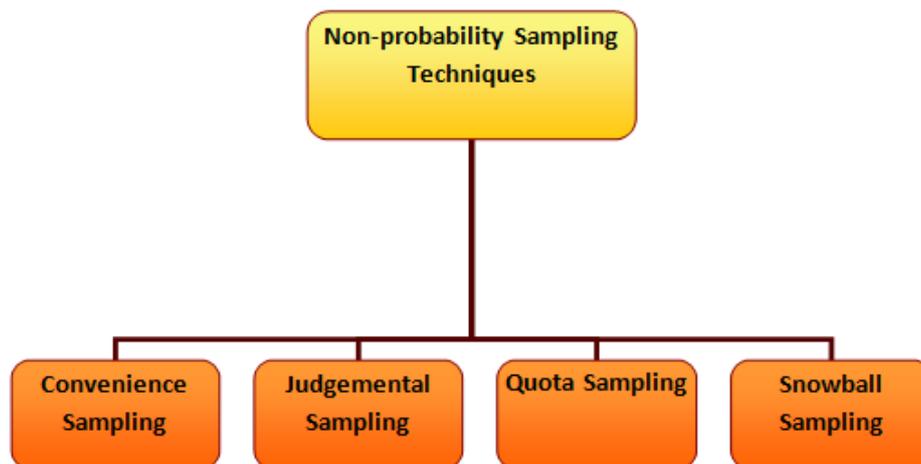
Time frame untuk penelitian ini adalah tahun 2015. Penelitian ini penting karena adanya fenomena kondisi pasar *e-commerce* yang sedang meningkat dan jumlah pengguna internet yang meningkat di Indonesia. Pengambilan data dilakukan pada bulan Juni-Juli 2015. Peneliti memulai pengambilan data dengan melakukan *pre-test* terlebih dahulu. Sedangkan penelitian secara keseluruhan berlangsung dari bulan Februari-Juli 2015.

3.3.2 Sampling Techniques

Sampling techniques adalah proses memilih jumlah yang cukup dari elemen populasi, sehingga hasil dari analisa sampel dapat digeneralisasikan pada populasi. Menurut Malhotra (2009), metode sampling yang dapat digunakan ada 2 jenis, yaitu:

- a. *Probability sampling*, yaitu teknik sampling di mana seluruh elemen pada populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih.
- b. *Non-Probability sampling*, merupakan teknik sampling yang prosedurnya tidak menggunakan peluang, melainkan berdasarkan pada penilaian pribadi peneliti dan atau kemudahan peneliti dalam mengambil sampel.

Menurut Malhotra (2009) Ada 4 teknik *non-probability sampling* yang dapat digunakan. Keempat teknik tersebut digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.4 Teknik-teknik Non-Probability Sampling

Sumber : Malhotra (2009)

Convenience Sampling merupakan teknik sampling yang didasarkan pada kenyamanan peneliti dalam mencari sampel. Responden yang terpilih karena mereka ada di tempat yang tepat disaat yang tepat. Teknik ini memiliki kelebihan yaitu tidak memakan biaya yang mahal dan cepat dalam mengumpulkan sampel.

Judgemental Sampling adalah suatu bentuk *convenience sampling* dengan elemen populasi tertentu yang telah dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti. Elemen yang telah dipilih dianggap dapat mempresentasikan populasi.

Quota Sampling yaitu teknik *non-probability sampling* yang memiliki 2 tahap. Tahap pertama adalah menentukan kuota dari masing-masing elemen populasi.

Tahap kedua adalah mengambil sampel berdasarkan teknik *convenience* maupun *judgemental*.

Snowball Sampling merupakan teknik *sampling* yang didasarkan pada referensi para responden. Setelah melakukan interview pada suatu kelompok responden, mereka diminta untuk mereferensikan orang lain yang memenuhi kriteria sebagai responden. Proses ini terus berlanjut sehingga menimbulkan efek snowball.

Pada penelitian ini digunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik yang digunakan adalah *judgemental sampling*.

3.3.3 Sampling Size

Sample size merupakan jumlah elemen yang akan diikutsertakan di dalam penelitian (Malhotra,2009). Berikut adalah landasan untuk menentukan ukuran minimum sampel penelitian menurut Hair, Black, Babin & Anderson (2010) :

- a. Jumlah sampel harus lebih banyak daripada jumlah variabel.
- b. Jumlah minimal *sample size* secara absolut adalah 50 observasi.
- c. Jumlah sampel minimal adalah 5 observasi per variabel.

Maka, dengan jumlah indikator sebanyak 48 buah, dapat ditentukan bahwa jumlah sampel minimum yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebanyak :

$$48 \times 5 = 240 \text{ responden.}$$

3.3.4 Sampling Process

Berdasarkan Malhotra (2009), ada 2 jenis data yang dapat digunakan dalam melakukan penelitian :

- a. Data Primer, yaitu data yang berasal dari peneliti, dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menangani suatu masalah penelitian.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang sudah ada sebelumnya, yang telah dikumpulkan untuk menyelesaikan masalah penelitian lain.

Sumber data utama yang digunakan untuk menentukan hasil penelitian adalah data primer yang dikumpulkan melalui survei kepada responden yang termasuk ke dalam *target population*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang disebar secara acak menggunakan metode *non-probability sampling*. *Pre-test* terlebih dahulu dilakukan untuk menguji validitas dan realibilitas *measurement* pada kuesioner. Sebanyak 30 kuesioner disebar secara personal untuk kepentingan *pre-test*. Kuesioner yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas *pre-test* kemudian disebar secara online menggunakan Google Docs.

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu segala data dari jurnal, artikel, website serta textbook untuk merancang model penelitian serta memperkuat landasan teori untuk masing-masing variabel penelitian. Selain itu data sekunder juga digunakan untuk mendukung urgensi dan fenomena penelitian.

Pengumpulan data primer dilakukan secara online. Secara online, peneliti akan mengirimkan *link* formulir kuesioner yang dibuat pada Google Docs. *Link* tersebut disebar melalui *personal chat* maupun dibagikan pada grup dan

komunitas virtual. Untuk *personal chat*, peneliti mengirimkannya kepada konsumen-konsumen Vipplaza.co.id yang pernah melakukan komplain di media sosial Facebook dan Twitter milik Vipplaza.co.id. Sedangkan untuk komunitas, peneliti membuat *postingan* yang disebar di forum Ilmu *Marketing & Research* Kaskus, *Lounge* di Kaskus, grup UMN Facebook, Twitter, dan Instagram. Calon responden tentunya akan diberikan penjelasan mengenai penelitian yang dilakukan serta petunjuk pengisian kuesioner. Lebih lanjut mereka dapat membaca kata pengantar kuesioner yang terletak pada halaman pertama kuesioner. Hanya responden yang memenuhi kualifikasi yang akan dipakai datanya. Adapun link kuesioner yang akan disebar oleh peneliti adalah <http://goo.gl/forms/ggMLN8GuCb>.

Untuk menarik responden untuk berpartisipasi pada penelitian ini, setiap responden yang mengisi kuesioner akan memperoleh kesempatan untuk mendapatkan dua buah flash disk Sandisk 8GB dan tiga voucher pulsa

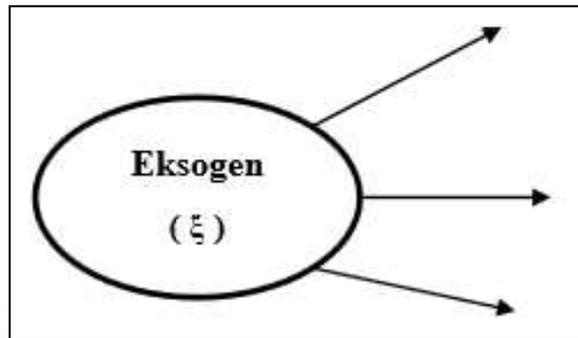
Rp 100.000 untuk lima responden yang beruntung.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Eksogen

Variabel Eksogen adalah variabel yang selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani ξ (“ksi”) (Wijanto, 2008). Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan semua anak panah menuju keluar. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel eksogen adalah *trust* dan *e-service quality*.

Berikut adalah gambar variabel eksogen :

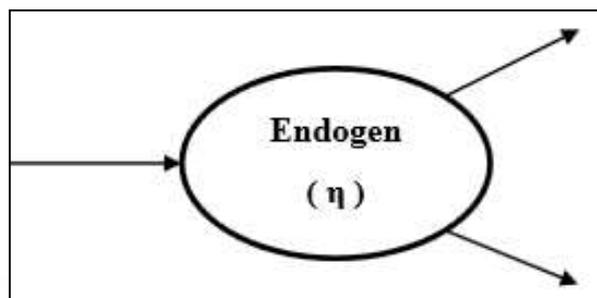


Gambar 3.5 Variabel Eksogen

Sumber : Wijanto (2008)

3.4.2 Variabel Endogen

Variabel Endogen merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah η ("eta") (Wijanto, 2008). Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan setidaknya memiliki satu anak panah yang mengarah pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel endogen adalah *efficiency, system availability, fulfillment, privacy, responsiveness, aesthetics, attitude toward the website, satisfaction, word-of-mouth, repurchase intentions, dan revisit intention*. Berikut adalah gambar variabel endogen :



Gambar 3.6 Variabel Endogen

Sumber : Wijanto (2008)

3.4.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris, dan sering disebut indikator. Pada metode survei menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Simbol diagram dari variabel teramati adalah bujur sangkar / kotak atau persegi empat panjang (Wijanto, 2008). Pada penelitian ini, terdapat total 48 pertanyaan pada kuesioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 48 indikator.

3.5 Definisi operasional

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang ada akan diukur oleh indikator yang dapat mewakili dan mendeskripsikan secara lebih konkret variabel yang ada ntuk menghindari kesalahan dalam pemahaman variabel yang bersangkutan. Berikut akan peneliti sajikan tabel operasionalisasi variabel :

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Variabel Penelitian dan Pengertian	Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi	Scalling Techniques
1.	<i>Trust</i> kepercayaan yang dimiliki konsumen internet kepada penjual di internet dan berkeinginan untuk mengikuti transaksi online walaupun memiliki resiko (Lim, Sia, Lee, & Benbasat, 2006)		Pelayanan yang profesional	Vipplaza.co.id selalu memberikan pelayanan yang profesional	Kassim & Abdullah, 2010	Likert 1-7
				Saya bersedia memberikan data diri yang dibutuhkan kepada Vipplaza.co.id	Kassim & Abdullah, 2010	Likert 1-7
			Media yang aman untuk bertransaksi	Saya yakin Vipplaza.co.id adalah bisnis online yang aman untuk melakukan transaksi	Mukherjee & Nath, 2007	Likert 1-7
				Penawaran yang diberikan Vipplaza.co.id dapat dipercaya		Likert 1-7
2.	<i>E-Service Quality</i> website yang memberikan fasilitas berbelanja secara efisien dan efektif, pembelian dan pengiriman barang dan jasa (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra ,2002)	<i>Fulfillment</i>	Kecepatan pengiriman	Vipplaza.co.id mengirimkan produk pesanan Saya sesuai dengan waktu yang dijanjikan	Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra 2005	Likert 1-7
			Kesesuaian dengan produk yang dipesan	Produk yang dikirimkan Vipplaza.co.id sesuai dengan yang Saya pesan	Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra 2005	Likert 1-7

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Variabel Penelitian dan Pengertian	Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi	Scaling Techniques
		dijanjikan (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra ,2002)	Kesesuaian dengan produk yang dipesan	Produk yang Saya dapatkan sesuai dengan gambar produk di Vipplaza.co.id		Likert 1-7
				Vipplaza.co.id selalu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan	Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra 2005	Likert 1-7
		<i>Efficiency</i> kemampuan konsumen untuk memasuki <i>website</i> , menemukan produk dan informasi yang dibutuhkan, dan keluar dari <i>website</i> dengan <i>effort</i> yang sedikit (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra ,2002)	Kemudahan dalam menemukan produk	Saya dapat dengan mudah menemukan produk fashion yang Saya inginkan di Vipplaza.co.id	Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra 2005	Likert 1-7
			Kecepatan bertransaksi	Proses transaksi di Vipplaza.co.id dapat dilakukan dengan cepat	Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra 2005	Likert 1-7
			Penataan yang rapi	Pilihan menu pada Vipplaza.co.id tertata dengan rapi	Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra 2005	Likert 1-7
			Kemudahan dalam menggunakan website	Website Vipplaza.co.id mudah untuk digunakan	Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra 2005	Likert 1-7

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Variabel Penelitian dan Pengertian	Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi	Scaling Techniques
		<i>System Availability</i> Fungsi website yang berjalan dengan benar (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005)	Kemudahan dalam mengakses	Website Vipplaza.co.id selalu bisa diakses ketika Saya butuhkan	Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra 2005	Likert 1-7
			Tidak ada kendala dalam mengakses website	Saya tidak pernah menemukan kendala ketika membuka website Vipplaza.co.id	Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra 2005	Likert 1-7
				Halaman pada website Vipplaza.co.id tidak freeze/stop ketika saya sedang melakukan pemesanan	Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra 2005	Likert 1-7
				Saya tidak menemukan halaman yang tidak bisa di akses (<i>Page not Found</i>)		Likert 1-7
		<i>Privacy</i> Keyakinan konsumen bahwa website aman dan data pribadinya dilindungi	Perlindungan terhadap informasi kegiatan berbelanja	Saya percaya Vipplaza.co.id melindungi semua informasi kegiatan berbelanja Saya di Vipplaza.co.id	Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra 2005	Likert 1-7
				Saya percaya Vipplaza tidak menyebarluaskan data	Santouridis, Trivellas, &	Likert 1-7

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Variabel Penelitian dan Pengertian	Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi	Scaling Techniques
		(Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005)		pribadi Saya kepada pihak lain	Tsimonis 2012	
			Saya yakin Vipplaza.co.id tidak akan menyebarluaskan data pribadi Saya tanpa sepengetahuan Saya	Mukherjee & Nath 2007	Likert 1-7	
			Saya yakin Vipplaza.co.id hanya menggunakan data pribadi Saya untuk kemudahan bertransaksi		Likert 1-7	
		<i>Responsiveness</i> Kecepatan merespon dan kemampuan memberikan bantuan ketika ada masalah atau pertanyaan (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005)		Saya menerima konfirmasi pemesanan dari Vipplaza.co.id melalui <i>e-mail</i> dengan cepat	Yang, Jun, & Peterson 2004	Likert 1-7
			Vipplaza.co.id dengan cepat menyelesaikan masalah yang Saya hadapi terkait transaksi	Yang, Jun, & Peterson 2004	Likert 1-7	
			Saya menerima respon dari Vipplaza.co.id terkait permasalahan transaksi melalui e-mail atau media	Yang, Jun, & Peterson 2004	Likert 1-7	

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Variabel Penelitian dan Pengertian	Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi	Scalling Techniques
				sosial yang Saya gunakan dengan cepat		
				Saya dapat dengan mudah menghubungi Vipplaza.co.id melalui e-mail atau media sosial ketika Saya mengalami masalah transaksi	Kassim & Abdullah, 2010	Likert 1-7
		<i>Aesthetic</i>		Vipplaza.co.id memiliki tampilan website yang menarik	Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos (2010)	Likert 1-7
		Tampilan visual penggunaan warna, animasi, gambar dan teks (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005)		Menurut Saya huruf yang digunakan Vipplaza.co.id sesuai		Likert 1-7
				Vipplaza.co.id menampilkan gambar produk dengan resolusi yang baik		Likert 1-7
				Vipplaza.co.id menampilkan gambar produknya dari berbagai sisi		Likert 1-7

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Variabel Penelitian dan Pengertian	Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi	Scalling Techniques
3.	<p><i>Customer Satisfaction</i></p> <p>evaluasi <i>post consumption</i> dari produk atau <i>service</i> yang memperlihatkan kemampuan organisasi untuk memberikan <i>service performance</i> yang melebihi ekspektasi konsumen (Chang,2006)</p>			Saya merasa layanan yang diberikan Vipplaza.co.id baik	Molinari, Abratt, & Dion, 2008	Likert 1-7
				Saya punya pengalaman yang baik ketika berbelanja di Vipplaza.co.id	Molinari, Abratt, & Dion, 2008	Likert 1-7
				Berbelanja di Vipplaza.co.id merupakan keputusan yang tepat	Carlson & O’Cass, 2010	Likert 1-7
				Kualitas produk yang ada di Vipplaza.co.id sesuai dengan harapan Saya	Molinari, Abratt, & Dion, 2008	Likert 1-7
4.	<p><i>Attitude Toward The Website</i></p> <p>kecenderungan individu untuk merespon dengan <i>favorable</i> atau <i>unfavorable manner</i> terhadap <i>website</i> (Chen & Wells, 1999)</p>			Persepsi Saya mengenai Vipplaza.co.id adalah baik	Carlson & O’Cass 2011	Likert 1-7
				Saya memiliki sikap positif terhadap Vipplaza.co.id	Carlson & O’Cass 2010	Likert 1-7
				Saya merasa nyaman melakukan pencarian produk fashion di Vipplaza.co.id	Limbu,Wolf, & Lunsford 2012	Likert 1-7

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Variabel Penelitian dan Pengertian	Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi	Scaling Techniques
				Saya senang menggunakan website Vipplaza.co.id karena memberikan banyak penawaran menarik	Carlson & O’Cass 2010	Likert 1-7
5.	<i>Repurchase Intention</i> keputusan seseorang untuk membeli kembali di perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003).		Keinginan untuk berbelanja kembali	Saya akan berbelanja kembali di Vipplaza.co.id	Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos, 2010	Likert 1-7
			Keinginan untuk berbelanja lebih banyak lagi	Saya akan berbelanja lebih banyak lagi produk fashion branded di Vipplaza.co.id	Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos, 2010	Likert 1-7
				Saya akan berbelanja kembali di Vipplaza.co.id dalam waktu dekat		Likert 1-7
				Saya akan berbelanja kembali di Vipplaza.co.id dalam jangka waktu 3 bulan		Likert 1-7
6.	<i>Revisit Intention</i> keputusan untuk mengunjungi kembali suatu <i>website</i> (Gounaris,		Keinginan untuk mengunjungi kembali	Saya akan mengunjungi lagi website Vipplaza.co.id	Limbu, Wolf, & Lunsford 2012	Likert 1-7
				Kemungkinan besar Saya akan mengunjungi kembali	Limbu, Wolf, & Lunsford	Likert 1-7

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Variabel Penelitian dan Pengertian	Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi	Scaling Techniques
	Dimitriadis,& Stathakopoulos, 2010).			Vipplaza.co.id dalam waktu dekat	2012	
				Ketika Saya ingin mencari produk fashion branded, Saya pasti akan kembali mencarinya di Vipplaza.co.id	Limbu,Wolf, & Lunsford 2012	Likert 1-7
				Saya akan rutin mengunjungi Vipplaza.co.id untuk melihat penawaran-penawaran baru		Likert 1-7
7.	<i>Positive Word Of Mouth</i> komunikasi individu dengan individu, antara <i>receiver</i> dan <i>communicator</i> dimana <i>communicator</i> menerima informasi yang bersifat <i>non-commercial</i> mengenai <i>brand</i> , produk, atau <i>service</i> (Arndt, 1967 dalam Rezvani, Hoseini, & Samadsadeh, 2012)			Saya akan merekomendasikan Vipplaza.co.id kepada orang lain	Molinari, Abratt, & Dion, 2008	Likert 1-7
				Saya akan mengatakan hal positif tentang Vipplaza.co.id kepada orang lain	Molinari, Abratt, & Dion, 2008	Likert 1-7
				Saya akan meyakinkan teman Saya untuk berbelanja di Vipplaza.co.id ketika mereka mencari produk fashion branded	Molinari, Abratt, & Dion, 2008	Likert 1-7

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Variabel Penelitian dan Pengertian	Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi	Scalling Techniques
				Saya akan membagi pengalaman berbelanja Saya di Vipplaza.co.id	Molinari, Abratt, & Dion, 2008	Likert 1-7



3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

Data utama dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para responden, sehingga kuesioner ini merupakan alat ukur utama pada penelitian ini dan merupakan kunci keberhasilan dalam penelitian. Untuk itu dibutuhkan alat ukur dengan pengukuran yang tepat, dapat diandalkan dan konsisten. Maka dari itu dalam penelitian ini akan dilakukan uji validitas serta reliabilitas terhadap hasil dari kuesioner yang ada.

3.6.1.1 Uji Validitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah *measurement* yang digunakan telah benar-benar mengukur apa yang ingin diukur (*variable*) (Malhotra,2009).

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melakukan metode *Factor Analysis*. Suatu alat ukur akan dinyatakan valid ketika memenuhi 4 syarat berikut:

1. Nilai KMO \geq 0,5. Nilai KMO yang baik adalah nilai yang mendekati angka 1. Perbaikan untuk variabel perlud dilakukan apabila nilai KMO kurang dari 0,5 (Malhotra,2010)
2. Sig < 0,05. Nilai significant yang kurang dari 0,05 menunjukkan korelasi yang cukup antar variabel (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)
3. Nilai *Measurement of Sampling Adequacy* (MSA) > 0,5. Measurement variabel yang memiliki nilai MSA < 0,5 harus dihilangkan dari perhitungan *factor analysis* satu per satu, dimulai dari variabel dengan nilai terendah (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010).

4. *Factor loading* atau hasil dari *component matrix* harus memiliki nilai lebih dari 0,5 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran sebuah alat ukur (*measurement*) ketika digunakan berkali-kali (Malhotra, 2010).

3.6.2 *Structural Equation Modeling* (SEM)

SEM merupakan sebuah teknik *multivariate* yang mengkombinasikan aspek *factor analysis* dan *multiple regression* yang memungkinkan peneliti untuk secara simultan menguji suatu rangkaian *dependence relationship* yang saling berkaitan di antara variabel-variabel terukur dan *latent construct* (*variables*) maupun diantara beberapa *latent construct* (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010).

SEM memiliki beberapa peran yaitu sebagai sistem persamaan simultan, analisis linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan model persamaan struktural (Wijanto, 2008).

Dalam penelitian ini digunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) karena model penelitian ini memiliki lebih dari 1 variabel endogen. *Software* yang digunakan adalah AMOS versi 22.

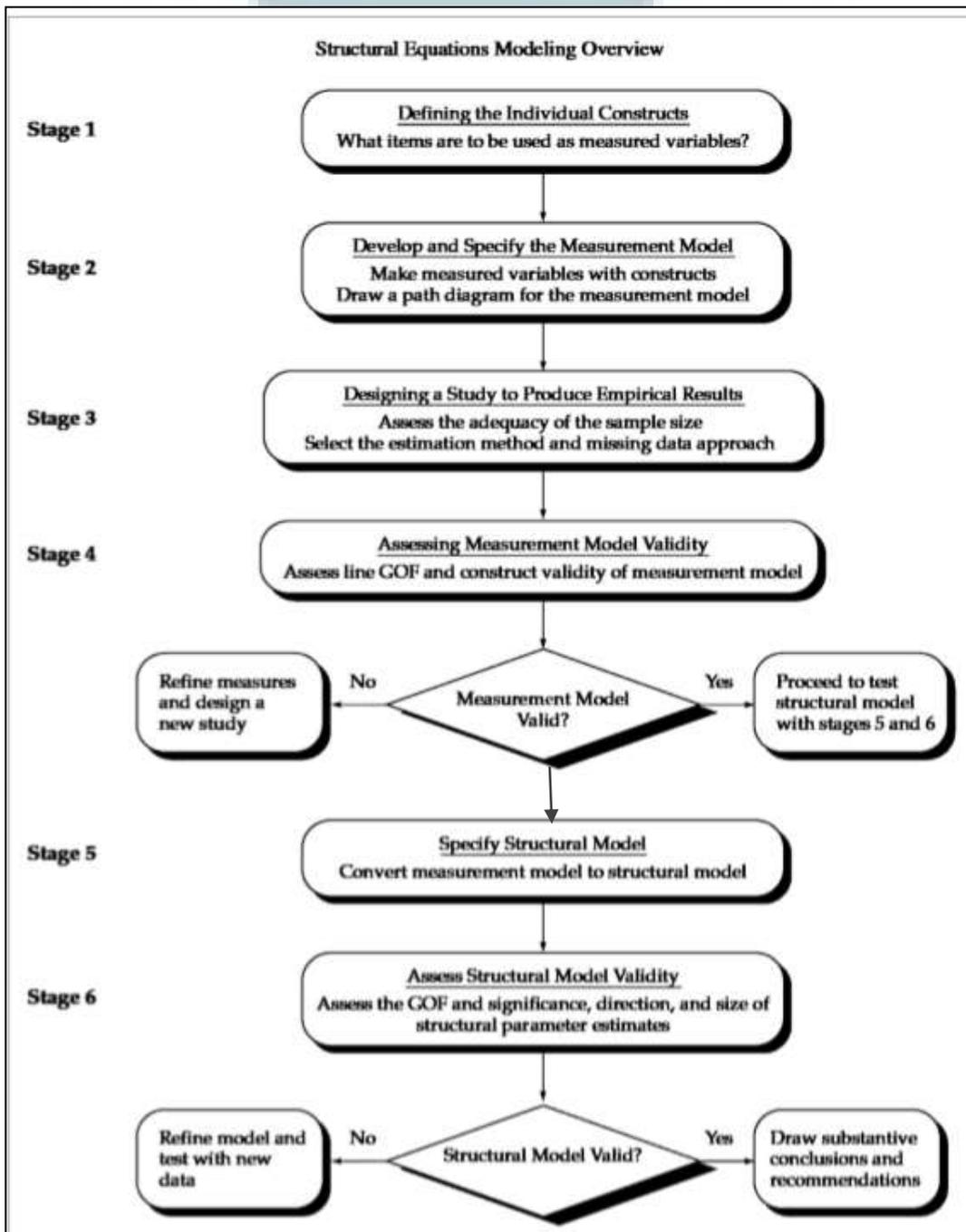
Wijanto (2008) memaparkan SEM (*Structural Equation Modeling*) terdiri dari beberapa variabel yang terdiri dari :

1. Dua jenis variabel, yaitu variabel laten (*latent variable*) dan variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*). Variabel laten merupakan konsep abstrak, hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati. Variabel teramati adalah variabel yang dapat diamati atau diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator.
2. Dua jenis variabel laten, yaitu eksogen dan endogen. Variabel eksogen yang memiliki notasi matematik ξ (“ksi”) merupakan variabel yang selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Sedangkan variabel endogen yang memiliki notasi matematik η (“eta”) merupakan variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya adalah variabel bebas

UMMN

3.6.2.1 Tahapan prosedur SEM

Berikut adalah gambar tahapan-tahapan prosedur untuk melakukan SEM (Structural Equation Model) :

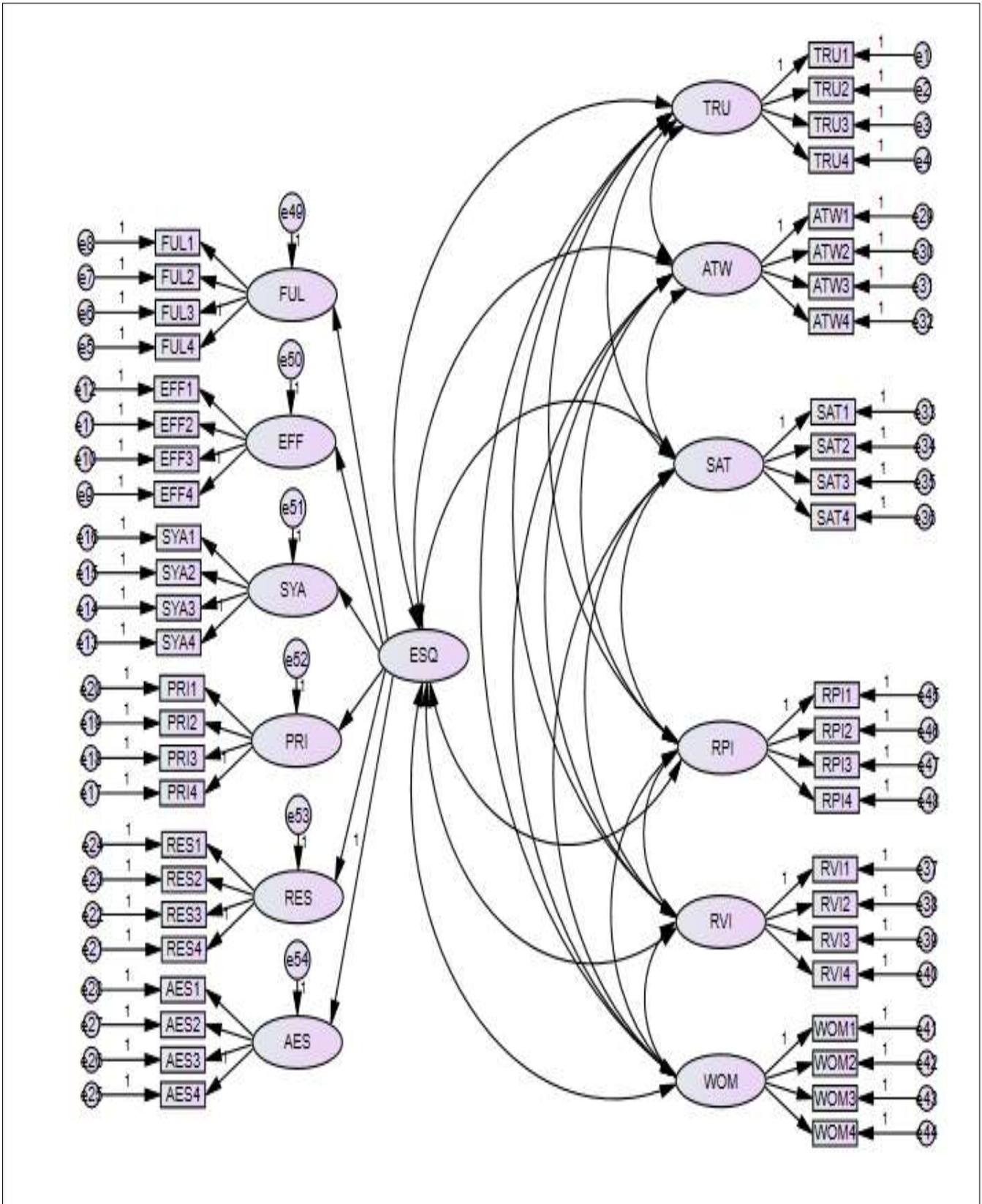


Gambar 3.7 Tahap-tahap melakukan SEM

Sumber : Hair, Black, Babin & Anderson (2010)

Tahap pertama adalah mendefinisikan masing-masing *construct* dan indikator-indikator untuk mengukurnya. Kemudian untuk tahap kedua adalah membuat diagram *measurement model* atau model pengukuran. Untuk Tahap ketiga adalah menentukan kecukupan *sample size* dan memilih metode estimasi dan pendekatan untuk menangani *missing data*. Tahap 4 adalah mengukur validitas atau kecocokan model pengukuran. Jika model pengukuran dinyatakan valid, maka dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu tahap lima dan tahap 6. Adapun model pengukuran pada penelitian ini digambarkan pada gambar 3.8 sebagai berikut :

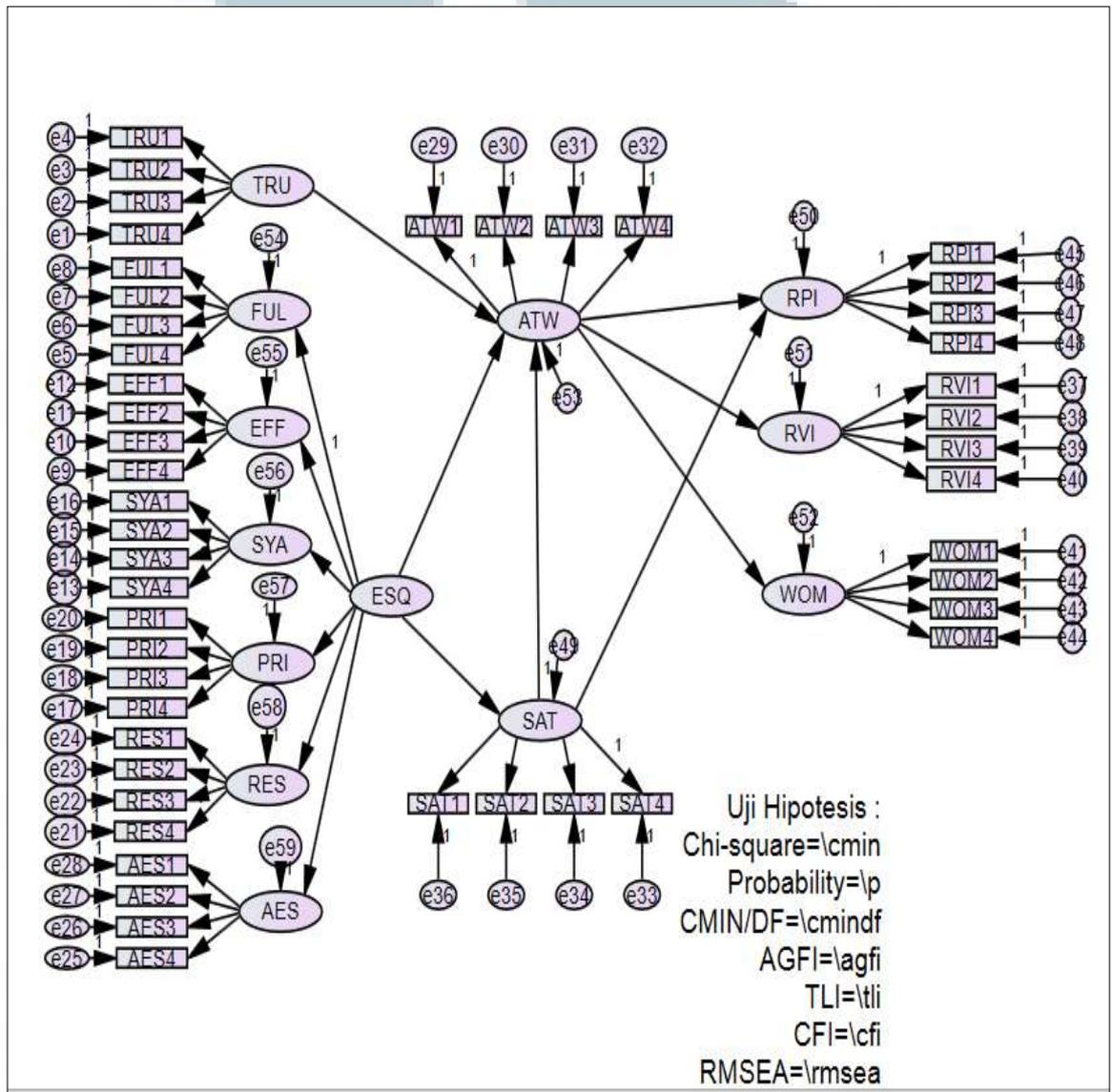




Gambar 3.8 Model Pengukuran

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2015

Tahap kelima adalah mengubah model pengukuran menjadi model struktural. Kemudian di tahap keenam adalah menilai validitas atau kecocokan model struktural. Jika model struktural memiliki tingkat kecocokan yang baik, maka selanjutnya dapat diambil kesimpulan penelitian. Adapun model struktural pada penelitian ini diambarkan pada gambar 3.9 sebagai berikut :



Gambar 3.9 Model Struktural

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2015

3.6.2.3 Kecocokan Model Pengukuran

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati/indikator) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran (Wijanto, 2008).

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

Suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika :

- a. Nilai *t* muatan faktornya (*loading factors*) lebih besar dari nilai kritis ($\geq 1,96$)
- b. Muatan faktor standarnya (*standardized factor loading*) $\geq 0,70$.

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

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Berdasarkan Hair et al., (1998) dalam Wijanto (2008) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas baik jika :

- a. Nilai *construct reliability* (CR) $\geq 0,70$, dan
- b. Nilai *Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$

Berdasarkan Wijanto (2008) ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus

sebagai berikut :

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

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

3.6.2.4 Kecocokan Model Struktural

Menilai *goodness of fit* (GOF) suatu SEM secara menyeluruh tidak dapat dilakukan secara langsung seperti pada teknik multivariat yang lain. SEM tidak mempunyai 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 (Wijanto, 2008).

Hair et al., (1998) dalam Wijanto (2008) mengelompokkan GOFI (*Goodness of Fit Indices*) atau ukuran-ukuran GOF menjadi 3 bagian, yaitu *absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni).

Absolute fit measure digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian. *Incremental fit measures* digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang disebut sebagai null model atau *independence*

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

Adapun ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel 3.1 berikut ini.

GOODNESS OF FIT

Kecocokan Absolute Measurement Model

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Target Tingkat Kecocokan	Kriteria Uji
Ukuran Kecocokan Absolut		
<i>Statistic Chi-Square</i> (X^2) P	Nilai yang kecil $P \geq 0,05$	Good Fit
<i>Non-Centraly Parameter</i> (NCP)	Nilai yang kecil Interval yang Sempit	Good Fit
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	$GFI \geq 0,90$	Good Fit
	$0,80 \leq GFI \leq 0,90$	Marginal Fit
	$GFI \leq 0,80$	Poor Fit
<i>Root Mean Square Residual</i> (RMR)	$SRMR \leq 0,05$	Good Fit
	$SRMR \geq 0,05$	Poor Fit
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$RMSEA \leq 0,08$	Good Fit
	$0,08 \leq RMSEA \leq 0,10$	Marginal Fit
	$RMSEA \geq 0,10$	Poor Fit

<i>Expected Cross – Validation Index</i> (ECVI)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai ECVI <i>saturated</i>	Good Fit
--	---	----------

Kecocokan Incremental Measurement Model

Ukuran Goodness of Fit (GOF)	Target Tingkat Kecocokan	Tingkat Kecocokan
Ukuran Kecocokan Incremental		
<i>Tucker- Lewis Index atau Non-Normsed Fit Index</i> (TLI atau NNFI)	$TLI \geq 0,90$	Good Fit
	$0,80 \leq TLI \leq 0,90$	Marginal Fit
	$TLI \leq 0,80$	Poor Fit
<i>Normsed Fit Index</i> (NFI)	$NFI \geq 0,90$	Good Fit
	$0,80 \leq NFI \leq 0,90$	Marginal Fit
	$NFI \leq 0,80$	Poor Fit
<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	$AGFI \geq 0,90$	Good Fit
	$0,80 \leq AGFI \leq 0,90$	Marginal Fit
	$AGFI \leq 0,80$	Poor Fit
<i>Relative Fit Index</i> (RFI)	$RFI \geq 0,90$	Good Fit
	$0,80 \leq RFI < 0,90$	Marginal Fit
	$RFI < 0,80$	Poor Fit
<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	$IFI \geq 0,90$	Good Fit
	$0,80 \leq IFI < 0,90$	Marginal Fit
	$IFI < 0,80$	Poor Fit
<i>Comperative Fit Index</i> (CFI)	$CFI \geq 0,90$	Good Fit
	$0,80 \leq CFI < 0,90$	Marginal Fit
	$CFI < 0,80$	Poor Fit

Kecocokan Parsimonious Measurement Model

Ukuran Goodness of Fit (GOF)	Target Tingkat Kecocokan	Tingkat Kecocokan
Ukuran Kecocokan Parsimonious		
<i>Parsimonius Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	$PGFI \geq 0,50$	Good Fit
<i>Akaike Information Criterion</i> (AIC)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai AIC <i>saturated</i>	Good Fit
<i>Consistent Akaike Information Criterion</i> (CAIC)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai CAIC <i>saturated</i>	Good Fit

Sumber: Wijanto (2008)