



### **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.

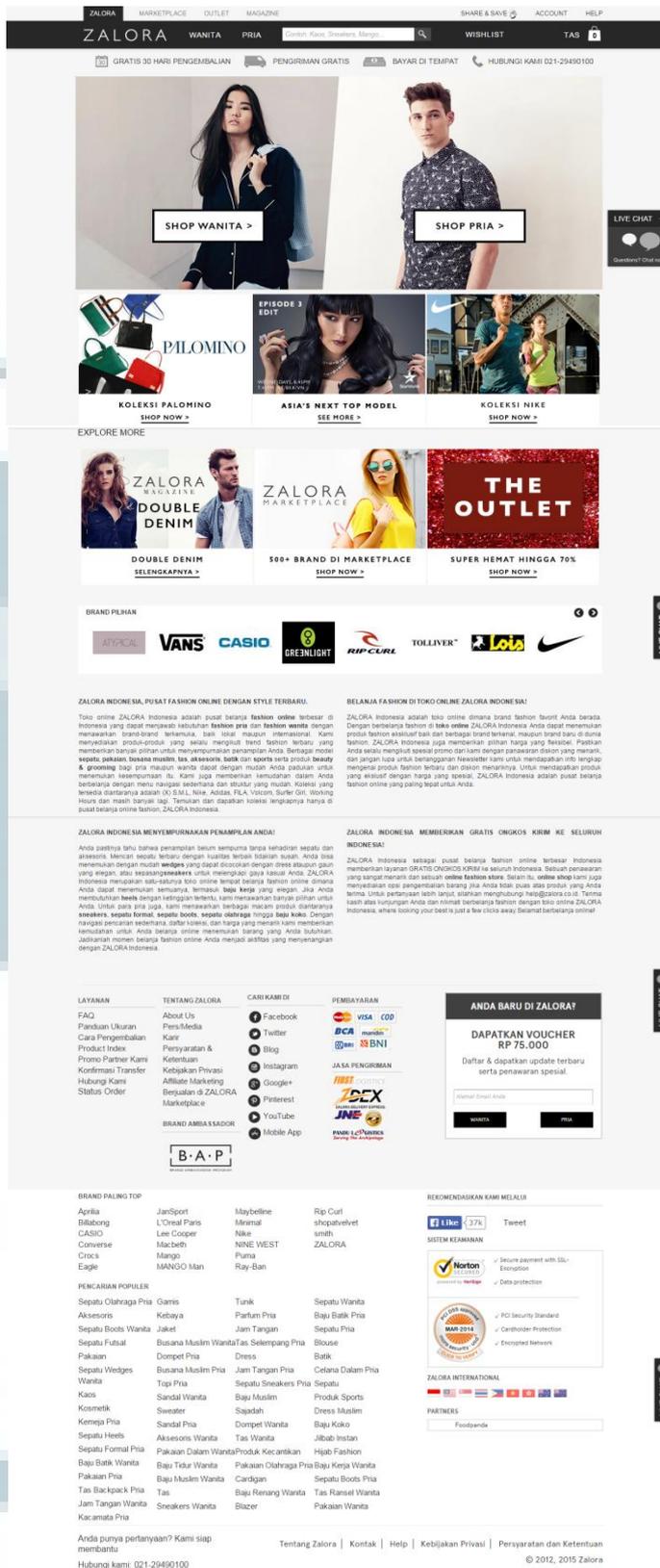
## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Terdapat berbagai jenis *e-commerce* yang ada di Indonesia, salah satunya adalah ZALORA. *E-commerce* yang berdiri pada tahun 2012 asal Norwegia dan diinkubasi oleh Raket Internet ini fokus pada bidang ritel *fashion online* untuk pria dan wanita. Selain di Indonesia, ZALORA juga hadir di beberapa negara Asia lainnya seperti Singapura, Malaysia, Brunei, Filipina, Thailand, Vietnam, dan HongKong, serta di Australia dan New Zealand dengan nama THE ICONIC. Dengan memperoleh sejumlah pendanaan dari berbagai pihak, ZALORA memperluas *platform* bisnisnya pada aplikasi *mobile (m-commerce)*, dan *marketplace*.

Terdiri dari 600 merek lokal dan internasional dengan total produk lebih dari 30.000 produk yang ditawarkan oleh ZALORA. Merek-merek lokal meliputi merek *fashion* lokal dan para *designer* serta merek internasional seperti Sephora, Mango, River Island, dan Aldo. Produk yang ditawarkan meliputi pakaian, tas, sepatu, aksesoris, maupun produk kecantikan, maupun busana muslim untuk pria, wanita. *E-commerce* ini menyediakan beberapa fasilitas seperti gratis biaya pengiriman untuk pembelian di atas Rp 250.000, Pembayaran *cash-on-delivery* (COD), biaya pengembalian barang sebelum 30 hari ditanggung sebesar Rp. 30.000. Halaman berikut ini merupakan tampilan website *e-commerce* Zalora Indonesia.



Gambar 3.1 Tampilan Website ZALORA Indonesia

Sumber : [www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id)

Terdapat berbagai jenis *e-commerce* yang sudah terkenal di Indonesia dan berikut ini merupakan gambar hasil riset mengenai kategori *popular brand index* (PBI) yang dilakukan oleh Nusa Research 2014.

Rank of Popular	E-Commerce	PBI
1	<b>Lazada</b>	<b>29.2</b>
2	OLX	22.1
3	Berniaga	8.9
4	FJB Kaskus	8.1
5	Zalora	5.5
6	Qoo10	3.8
7	Tokopedia	3.6
8	Rakuten	2.6
9	Bhinneka	2.1
10	Blibli	1.8
11	Groupon Disdus	1.4
12	elevenia	1.3
13	Berrybenka	1.3
14	Bukalapak	0.6
15	Livingsocial	0.5

Gambar 3.2 Popular Brand Index di Indonesia

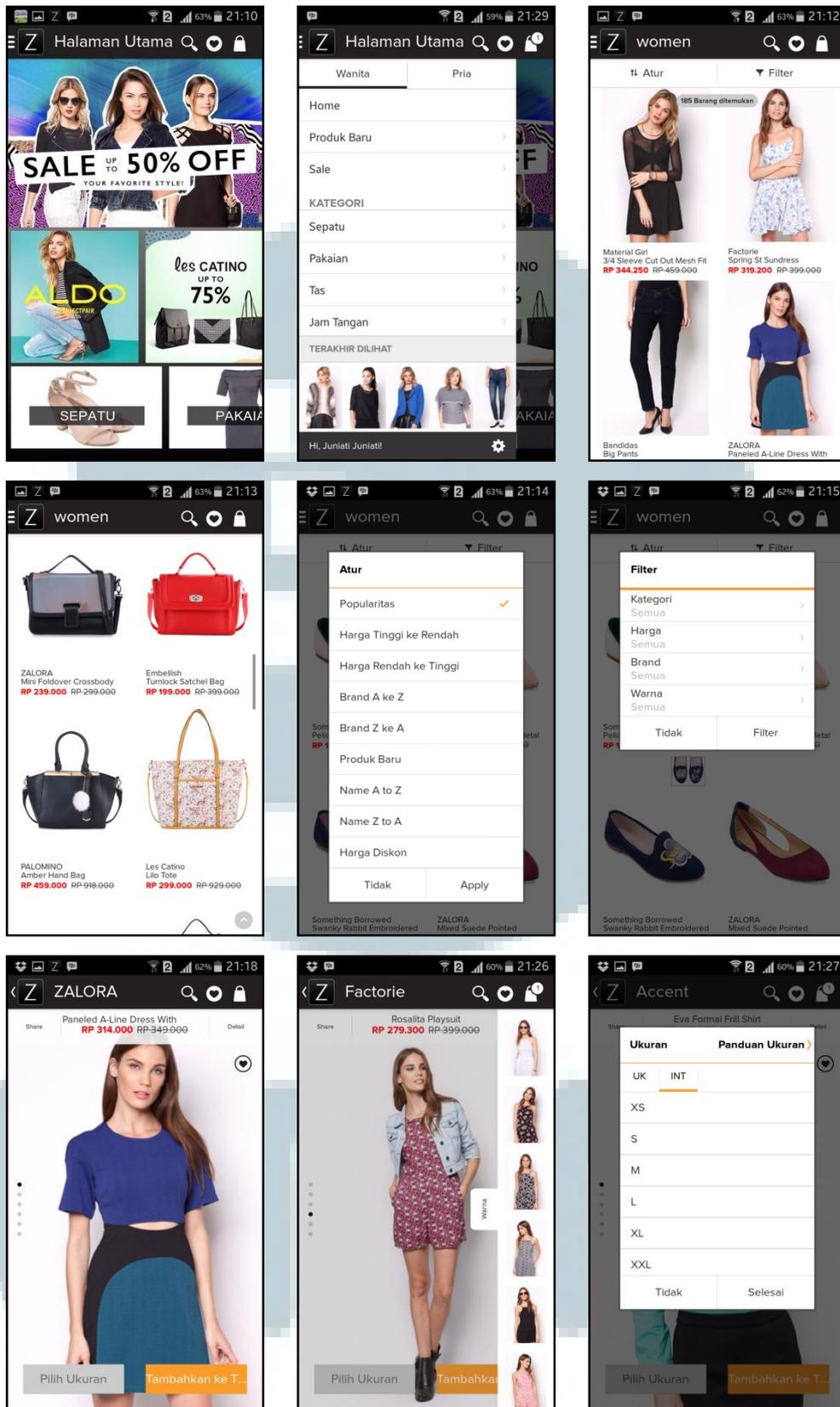
Sumber : Nusa Research *E-commerce* 2014

Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa ZALORA sebagai *e-commerce fashion online* memiliki tingkat popularitas ke-5 dengan skor PBI 5,5 setelah LAZADA (29,2), OLX (22,1), Berniaga (8,9), dan FJB Kaskus (8,1). Jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis yang bergerak dibidang *fashion*, ZALORA jauh meninggalkan kompetitornya yaitu Berrybenka ke-13 dengan skor PBI 1,3. Secara umum, ZALORA masih tertinggal jauh dari *e-commerce* lain yang merupakan *e-commerce marketplace*. Selain itu, ZALORA juga memperoleh penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) pada tahun 2013 sebagai *e-commerce fashion* terbesar di Indonesia (Juli, 2013). Managing Director ZALORA Indonesia mengungkapkan bahwa terdapat sekitar 25% kunjungan website berasal dari situs mobile ZALORA (Lydia, 2014). Sehingga ZALORA meluncurkan aplikasi

*mobile (m-commerce)* pada tahun 2013 di beberapa negara yang salah satunya di Indonesia.

Aplikasi *mobile* ini pertama kali hadir pada perangkat iOS dan perangkat Android masing-masing pada bulan April dan bulan Juli 2013. Setengah dari *traffic* ZALORA berasal dari perangkat *mobile* hingga pada akhir tahun 2014. Aplikasi *m-commerce* ini telah diunduh oleh 5 juta pengguna smartphone dan rata-rata pengakses aplikasi *mobile* ZALORA menghabiskan waktu selama 50 menit dalam sebulan (Freischlad, 2015). Setelah diluncurkan dalam jangka waktu 3 hari, aplikasi *mobile* ZALORA berhasil menempati 10 aplikasi teratas di App Store. Pada aplikasi tersebut, konsumen dapat mengakses berbagai produk *fashion* dan kecantikan dari 600 *brand* pada ZALORA.

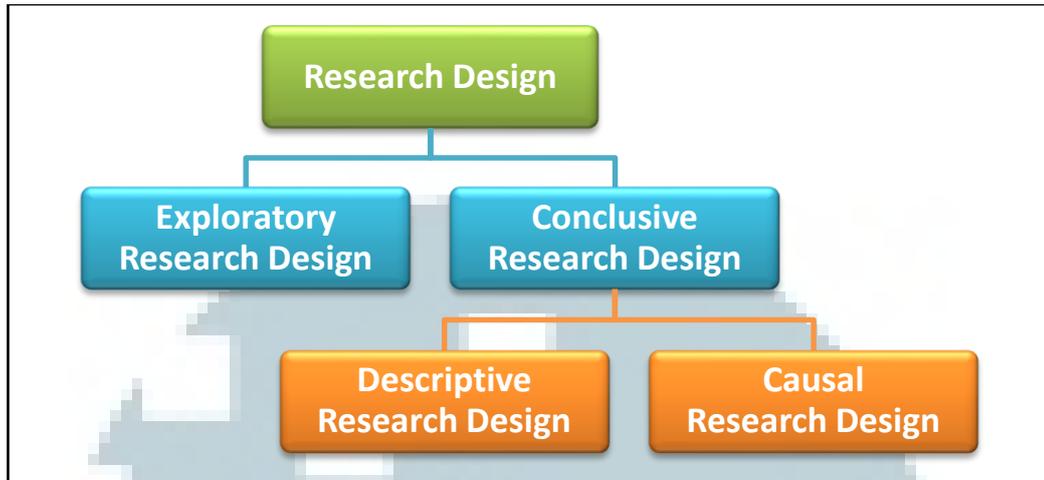
Dengan aplikasi *mobile* ini konsumen lebih mudah untuk mengakses informasi produk ZALORA. Untuk aplikasi pada perangkat Android, penggunaannya dapat menerima *push notification* seperti pemberitahuan mengenai penawaran khusus dan *update* produk terbaru. Selain itu, konsumen dapat menyimpan produk yang hendak dibeli pada *shopping cart* sebelum melakukan pembayaran pada aplikasi ini. Tersedia berbagai pilihan metode pembayaran yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja di aplikasi ini. Pada halaman berikut ini merupakan tampilan aplikasi *mobile commerce* ZALORA Indonesia.



Gambar 3.3 Tampilan Aplikasi Mobile ZALORA Indonesia

Sumber : Aplikasi Mobile Android ZALORA Indonesia

### 3.2 Desain Penelitian



Gambar 3.4 Desain Penelitian

Sumber : Malhotra (2012), telah diolah kembali

Desain penelitian adalah sebuah kerangka atau rancangan dalam melakukan proyek riset pemasaran dimana prosedur-prosedur tersebut ditentukan secara rinci agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2012, hal. 98) . Terdapat 2 jenis rancangan penelitian yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian, yaitu sebagai berikut ini :

1. *Exploratory Research*

Merupakan jenis desain penelitian penelitian yang bertujuan untuk mencari wawasan dan pemahaman mengenai suatu fenomena atau masalah yang dihadapi.

2. *Conslusive Research*

Merupakan jenis desain penelitian yang bertujuan untuk membantu menentukan keputusan yang paling tepat untuk situasi tertentu. Tujuan dari desain penelitian ini adalah menguji hipotesis dan hubungan antar

variabel. *Conclusive research* ini dibagi menjadi 2 jenis penelitian, yaitu sebagai berikut ini :

a. *Descriptive Research*

Merupakan jenis rancangan *conclusive research* yang bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu atau dalam riset pemasaran adalah karakteristik atau fungsi pasar. Metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan survey, panel, observasi, atau data kuantitatif.

b. *Causal Research*

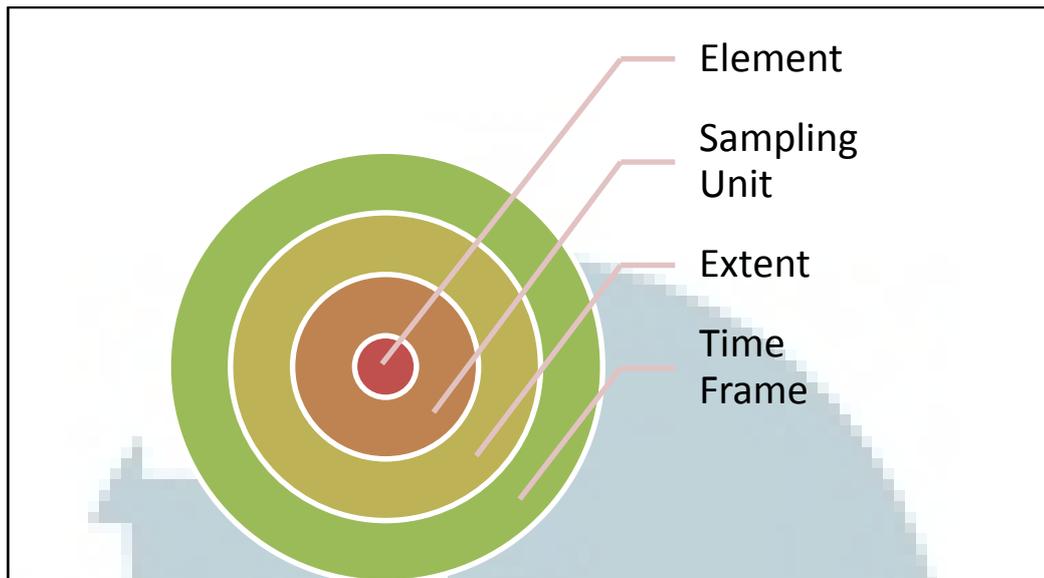
Merupakan jenis rancangan *conclusive research* yang bertujuan untuk membuktikan hubungan sebab-akibat antar variabel. Metode pengambilan datanya dilakukan dengan eksperimen.

Pada penelitian ini menggunakan *conclusive research* jenis *descriptive research*. Metode pengambilan data dilakukan dengan metode survei yaitu menyebar dengan menyebar kuesioner kepada responden. Kuesioner tersebut berisi sejumlah pertanyaan dan pernyataan. Responden akan menjawab dan memberikan penilaian 1 sampai 5 (*Likert*) terhadap pernyataan yang diberikan.

### **3.3 Ruang Lingkup Penelitian**

#### **3.3.1 Target Population**

*Target population* adalah kumpulan dari elemen atau objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Aspek yang ada dalam *target population* ialah *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *Time frame*. Berikut ini merupakan gambar yang mengilustrasikan aspek-aspek tersebut.



Gambar 3.5 *Target Population*

Sumber : Malhotra (2012), telah diolah kembali

*Element* penelitian ini ialah konsumen Zalora Indonesia yang berusia 18 – 38 tahun (*Net Generation* menurut klasifikasi usia Tapscott, 2009), yang sudah pernah berbelanja di website Zalora Indonesia antara tahun 2014 hingga 2015.

*Sampling unit* pada penelitian ini adalah konsumen Zalora Indonesia berusia 18 – 38 tahun yang pernah berbelanja melalui website Zalora Indonesia ([www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id)) antara tahun 2014 hingga 2015 dan pelanggan tersebut pernah men-*download* dan pernah mengakses aplikasi *mobile* Zalora dalam kurun waktu 3 bulan terakhir ketika mengisi kuesioner. Serta pelanggan tersebut belum pernah melakukan transaksi pada aplikasi *mobile* tersebut.

*Extent* atau area geografis dari penelitian ini adalah negara Indonesia. Karena Zalora terdapat pada beberapa negara Asia lainnya, dan mengingat akses dan download aplikasi *mobile* Zalora yang dapat dilakukan secara *online* dari masing-masing perangkat *mobile* pelanggan. Maka peneliti membatasi cakupan penelitian ini pada negara Indonesia saja.

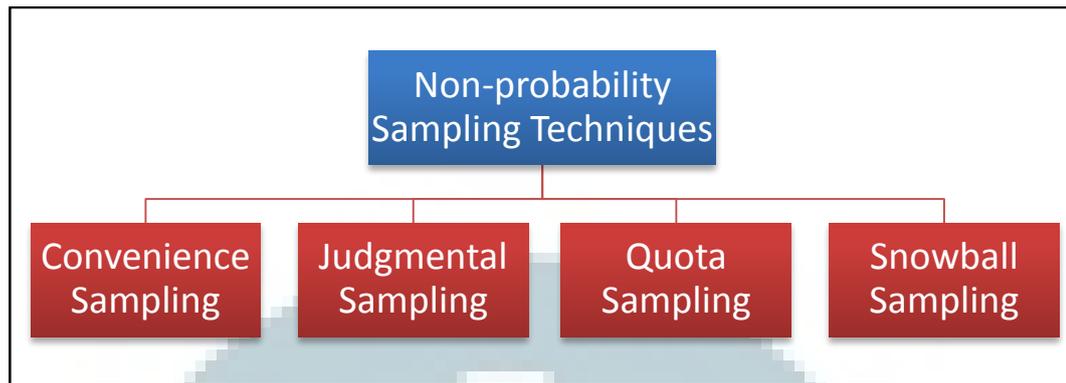
*Time frame* penelitian ini adalah tahun 2014 sampai 2015. Penentuan tersebut didasari oleh fenomena *mobile commerce (m-commerce)* yang muncul setelah *electronic commerce (e-commerce)*. Dengan tingkat penetrasi internet dan jumlah pengguna *smartphone* yang akan terus meningkat, sehingga *time frame* penelitian ini adalah tahun 2014 hingga 2015. Rentang waktu dalam melakukan penelitian ini antara bulan Maret 2015 hingga Juli 2015. Sedangkan untuk pengumpulan data dari responden dilakukan pada bulan Juni.

### **3.3.2 Sampling Techniques**

*Sampling* adalah proses memilih jumlah yang cukup dari elemen populasi penelitian, sehingga hasil dari analisis sampel dapat digeneralisasikan pada populasi tersebut. Terdapat 2 jenis teknik *sampling* yang dapat digunakan yaitu (Malhotra, 2012) :

1. *Probability sampling* merupakan teknik *sampling* dimana semua elemen pada populasi penelitian mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.
2. *Non-Probability sampling* merupakan teknik *sampling* yang berdasarkan penilaian pribadi peneliti dan elemen pada populasi penelitian tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Berdasarkan Malhotra (2012), terdapat 4 teknik *non-probability sampling* yang dapat digunakan. Berikut ini merupakan penjabaran keempat teknik tersebut :



Gambar 3.6 Teknik Non-Probability Sampling

Sumber : Malhotra (2012), telah diolah kembali

*Convenience sampling* merupakan teknik pencarian *sampling* yang didasarkan pada kenyamanan peneliti. Sampel seringkali dipilih karena secara kebetulan berada pada waktu dan tempat yang sama dengan peneliti ketika sedang mengumpulkan sampel. Teknik ini dapat dilakukan dengan cepat dengan biaya yang relatif murah dan responden cenderung kooperatif. Karena pemilihan sampel berdasarkan kenyamanan peneliti, teknik ini dapat menyebabkan *selection bias*, yang berarti bahwa sampel yang dipilih mungkin berbeda dengan kriteria sampel yang ditentukan sebelumnya.

*Judgmental sampling* merupakan bentuk *convenience sampling* yang elemen populasi dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti. Elemen yang dipilih karena dianggap dapat merepresentasikan populasi penelitian. Teknik ini dapat dilakukan dengan nyaman, cepat, dan biaya yang relatif murah. Tetapi proses generalisasi pada populasi tertentu tidak dapat dilakukan karena populasi tersebut mungkin tidak terdefinisi secara eksplisit.

*Quota sampling* merupakan teknik *sampling* dengan 2 tahap penentuan *sampling*. Tahap pertama ialah menentukan dan mengontrol kuota pada elemen populasi. Tahap kedua ialah memilih sample berdasarkan teknik *convenience* atau *judgmental*.

*Snowball sampling* merupakan teknik *sampling* yang mengandalkan responden awal untuk mendapatkan referensi responden lain. Setelah diinterview, responden diminta untuk mereferensikan calon responden lain yang sesuai dengan kriteria responden yang dicari peneliti. Proses referensi responden yang terus berlanjut ini menimbulkan efek *snowball*

Dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *judgmental sampling*.

### 3.3.3 Sampling Size

Sample Size merupakan jumlah elemen yang diikutsertakan dalam penelitian (Malhotra, 2012). Terdapat kriteria atau landasan dalam menentukan jumlah minimal sampel penelitian berdasarkan Hair et al (2010) (Hair, Black, & Anderson, 2010) :

1. Jumlah sampel harus lebih banyak daripada jumlah variabel
2. Jumlah minimal *sample size* secara absolut adalah 50 observasi
3. Jumlah sampel minimal adalah 5 observasi per variabel

Sehingga jumlah minimal sampel yang akan diambil pada penelitian ini sebanyak :

$$\text{Sample Size} = \text{Jumlah indikator} \times \text{Jumlah minimal sample}$$

$$\text{Sample Size} = 25 \text{ indikator} \times 5$$

$$\text{Sample Size} = 125 \text{ Responden}$$

### 3.3.4 Sampling Process

#### 3.3.4.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Berdasarkan Malhotra (2012), data dikelompokkan menjadi 2 jenis, yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk keperluan penelitian. Dalam mengumpulkan data primer ini diperlukan biaya yang lebih banyak dan waktu yang relatif lebih lama.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada atau sudah terkumpul sebelumnya untuk tujuan tertentu. Data sekunder ini lebih cepat didapatkan dan tidak membutuhkan biaya yang relatif besar.

Sumber data yang digunakan peneliti untuk melakukan analisis hasil penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan metode *survey*. Untuk melakukan *survey*, peneliti membuat instrument atau alat untuk mengumpulkan data yaitu kuesioner. Kuesioner tersebut disebar kepada responden yang berada dalam *target population*. Penyebaran kuesioner tersebut menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*.

Sebelum disebar secara luas pada *target population*, kuesioner ini diuji terlebih dahulu pada tahap *pre-test*. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat ketepatan dan kehandalan indikator dalam mengumpulkan data dari responden. Untuk melakukan pengujian pada tahap *pre-test*, kuesioner disebar secara *offline* kepada 30 responden, dimana peneliti meminta secara personal kepada responden untuk mengisi kuesioner. Disamping itu, dalam membangun

landasan teori untuk mendukung variabel penelitian, peneliti menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku dan jurnal penelitian terkait. Selain itu, peneliti juga menggunakan data atau informasi terkait fenomena penelitian yang berasal dari artikel dan atau data yang diperoleh dari website terpercaya.

#### **3.3.4.2 Prosedur Pengumpulan Data**

Peneliti mengumpulkan data primer secara *online* dengan menyebarkan kuesioner *online* (Google Docs). Kuesioner *online* tersebut disebar secara personal oleh peneliti dengan *posting* pada komunitas *online*, *timeline*, grup, akun *official* pada akun media sosial. Disamping itu, peneliti juga menyebarkan kuesioner *online* tersebut dengan melakukan *personal chat* kepada target responden dan meminta kenalan peneliti yang telah mengisi kuesioner untuk menyebarkan link tersebut. Link kuesioner *online* yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut ini : <http://goo.gl/forms/EaAeyVC4xt>

Adapun link tersebut disebar di grup Facebook UMN, dan MABA UMN, Forum Ilmu Marketing & Research di Kaskus, *posting* di *timeline* akun LINE peneliti, *personal chat* ke *friends* di LINE yang dinilai peneliti memenuhi kriteria untuk menjadi responden. Selain itu untuk memperluas penyebaran kuesioner, peneliti juga menyebarkan link kuesioner dalam bentuk *comment* pada *posting-an* akun *official* LINE. *Comment* pada akun *official* LINE tersebut dilakukan sebanyak 5 kali dalam 1 hari pada setiap *posting-an* LINE *official* tersebut. Terdapat 3 bagian pada kuesioner yang dibuat oleh peneliti, yaitu :

1. Halaman pertama yang berisi kata pengantar sebagai pengenalan diri, menjabarkan bahasan penelitian, dan memberikan jaminan kerahasiaan data bagi responden yang hendak berpartisipasi menjadi responden.
2. Halaman kedua yang berisi pertanyaan *screening* atau profil responden berfungsi sebagai kriteria untuk menentukan apakah jawaban pada responden ini dapat diikuti sertakan pada analisis data atau tidak.
3. Halaman ketiga yang berisi indikator penelitian berfungsi untuk mendapatkan data untuk analisis data. Bagian ini terdiri dari petunjuk pengisian, 25 pernyataan indikator, serta kolom e-mail. E-mail yang diminta ketika responden selesai mengisi kuesioner diperuntukan verifikasi dan untuk memberikan imbalan.

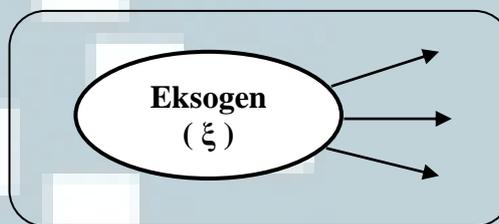
Setiap responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner *online* tersebut memiliki kesempatan untuk mendapatkan hadiah yang telah disiapkan oleh peneliti. Hadiah berupa 2 buah jam tangan (1 pria dan 1 wanita) telah disiapkan peneliti agar target populasi lebih berminat untuk mengisi kuesioner tersebut. Dari semua responden yang memberikan informasi kontak e-mail akan dipilih secara acak oleh peneliti. Peneliti memilih hadiah tersebut karena jam tangan dinilai sesuai dengan objek penelitian yang sedang dibahas yaitu produk *fashion*.

### **3.4 Identifikasi Variabel Penelitian**

Penelitian ini terdiri dari 5 variabel, yaitu *Anxiety*, *Mobile Skillfulness*, *Ease of Access*, *Usefulness*, dan *Mobile Shopping Intention*. Maka variabel-variabel tersebut dibagi menjadi beberapa jenis variabel. Pada sub-bab berikut ini akan dijabarkan lebih lanjut mengenai variabel pada penelitian ini.

### 3.4.1 Variabel Eksogen

Variabel Eksogen (*Exogenous variable*) merupakan variabel yang muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan semua anak panah mengarah keluar. Notasi matematik variabel ini dalam huruf Yunani ( $\xi$ ) dibaca “ksi” (Wijanto, 2008). Variabel penelitian ini yang digolongkan sebagai variabel eksogen adalah *Anxiety* dan *Ease of Access*. Berikut ini merupakan ilustrasi variabel eksogen :

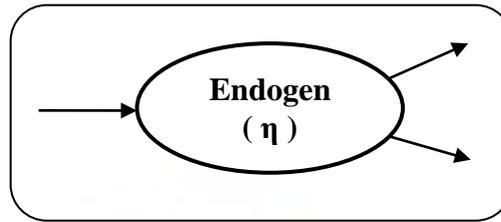


Gambar 3.7 Variabel Eksogen

Sumber : Wijanto (2008)

### 3.4.2 Variabel Endogen

Variabel Endogen (*Endogenous variable*) merupakan variabel yang terkait pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun pada semua persamaan sisanya adalah variabel bebas. Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan paling sedikit ada satu anak panah yang mengarah pada ke lingkaran tersebut, walaupun terdapat anak panah lain yang mengarah keluar dari lingkaran tersebut. Notasi matematik variabel ini dalam huruf Yunani ( $\eta$ ) dibaca “eta” (Wijanto, 2008). Variabel penelitian ini yang digolongkan sebagai variabel endogen adalah *Mobile Apps Skillfulness*, *Usefulness*, dan *Mobile Shopping Intention*. Halaman berikut ini merupakan gambar ilustrasi variabel endogen :



Gambar 3.8 Variabel Endogen

Sumber : Wijanto (2008)

### 3.4.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*Observed variable*) merupakan variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator (Wijanto, 2008). Variabel teramati merupakan ukuran dari variabel laten sehingga semua pernyataan indikator pada variabel penelitian merupakan variabel teramati. Variabel teramati disimbolkan sebagai berbentuk kotak persegi panjang. Jumlah variabel teramati pada penelitian ini ialah sebanyak 25 pernyataan sehingga terdapat 25 indikator. Berikut ini merupakan ilustrasi variabel teramati



Gambar 3.9 Simbol Variabel Teramati

Sumber : Wijanto (2008)

### 3.5 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel penelitian yang mana masing masing variabel tersebut memiliki tingkat abstraksi yang berbeda-beda. Sehingga setiap variabel pada penelitian ini diukur dengan indikator yang berkaitan agar dapat menghindari perbedaan persepsi dan kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel-variabel pada penelitian ini. Berikut ini merupakan tabel definisi operasional :

Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian

No.	Definisi Variabel Penelitian	Indikator	Measurement	Reference	Scaling Techniques
1.	<p><i>Anxiety</i> :</p> <p>Rasa takut yang dirasakan ketika menggunakan atau memutuskan untuk menggunakan suatu aplikasi <i>mobile</i> (Çelik, 2011)</p>	Unfamiliar	a. Saya cenderung menghindari penggunaan aplikasi <i>mobile</i> Zalora dalam berbelanja <i>online</i> karena saya belum terbiasa dengan aplikasi tersebut	Çelik (2011)	Likert (1 – 5)
		Takut melakukan kesalahan	b. Saya merasa takut apabila saya dapat melakukan kesalahan dalam menekan pilihan pada aplikasi <i>mobile</i> Zalora	Thatcher & Perréwe (2002)	Likert (1 – 5)
		Emosi negatif menggunakan aplikasi	c. Saya merasa cemas ketika menggunakan aplikasi <i>mobile</i> Zalora	Lu & Su (2009)	Likert (1 – 5)
		Ragu menggunakan aplikasi	d. Saya merasa ada kemungkinan transaksi <i>online</i> saya tidak berjalan dengan baik saat menggunakan aplikasi <i>mobile</i> Zalora	Lu & Su (2009)	Likert (1 – 5)
			e. Saya ragu untuk menggunakan aplikasi <i>mobile</i> Zalora karena takut dalam melakukan kesalahan dalam berbelanja <i>online</i>	Lu & Su (2009)	Likert (1 – 5)
2.	<p><i>Mobile Apps Skillfulness</i> :</p> <p>Penilaian kemampuan atau kapabilitas diri dalam penggunaan aplikasi <i>mobile</i> (Lu &amp; Su 2009)</p>	Penilaian kapabilitas diri	a. Saya dapat dengan mudah mengoperasikan aplikasi <i>mobile</i> Zalora	Lu & Su (2009)	Likert (1 – 5)
			b. Tanpa bantuan orang lain, saya dapat dengan mudah menggunakan aplikasi <i>mobile</i> Zalora	Khalifa & Shen (2008)	Likert (1 – 5)
			c. Dalam waktu singkat saya dapat menggunakan aplikasi <i>mobile</i> Zalora	Lu & Su (2009)	Likert (1 – 5)
			d. Saya pasti dapat bertransaksi <i>online</i> dengan aplikasi <i>mobile</i> Zalora	Lu & Su (2009)	Likert (1 – 5)
			e. Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi <i>mobile</i> Zalora	Khalifa & Shen (2008)	Likert (1 – 5)

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No.	Definisi Variabel Penelitian	Indikator	Measurement	Reference	Scaling Techniques
3.	<p><i>Ease of Access</i> :</p> <p>Tingkat kepercayaan konsumen bahwa akses aplikasi <i>mobile</i> tidak memerlukan usaha yang relatif sulit (Lu &amp; Su, 2009)</p>	Kemudahan akses	a. Aplikasi <i>mobile</i> Zalora mudah diakses	Lu & Su (2009)	Likert (1 – 5)
			b. Bagi saya mengakses aplikasi <i>mobile</i> Zalora itu tidak merepotkan	Lu & Su (2009)	Likert (1 – 5)
			c. Saya merasa bahwa memesan produk <i>fashion</i> melalui aplikasi <i>mobile</i> Zalora dapat dilakukan kapan saja	Jiang et al. (2013)	Likert (1 – 5)
			d. Saya merasa bahwa aplikasi <i>mobile</i> Zalora dapat diakses dari berbagai tempat	Jiang et al. (2013)	Likert (1 – 5)
			e. Aplikasi <i>mobile</i> Zalora selalu dapat diakses	Jiang et al. (2013)	Likert (1 – 5)
4.	<p><i>Usefulness</i> :</p> <p>kepercayaan pada penggunaan aplikasi <i>mobile</i> akan meningkatkan kinerja pekerjaan dan aktifitas sehari-hari (Wei et al., 2009)</p>	Kecepatan penggunaan	a. Saya percaya bahwa menggunakan aplikasi <i>mobile</i> Zalora dapat mempercepat transaksi <i>online</i> Saya	Lu & Su (2009)	Likert (1 – 5)
			b. Saya lebih mudah mendapatkan informasi mengenai promosi pada aplikasi <i>mobile</i> Zalora		Likert (1 – 5)
			c. Saya dapat mencari produk <i>fashion</i> dengan nyaman menggunakan aplikasi <i>mobile</i> Zalora	Wei et al. (2009)	Likert (1 – 5)
			d. Pilihan pengurutan filter produk pada aplikasi <i>mobile</i> Zalora lebih lengkap daripada website Zalora		Likert (1 – 5)
			e. Saya merasa bahwa aplikasi <i>mobile</i> Zalora berguna dalam melakukan berbelanja <i>online</i>	Lu & Su (2009)	Likert (1 – 5)

No.	Definisi Variabel Penelitian	Indikator	Measurement	Reference	Scaling Techniques
5.	<p><i>Mobile shopping intention</i> :</p> <p>Proses konsumen melakukan pembelian produk atau jasa melalui aplikasi (Suki et al., 2008)</p>	Pertimbangan menggunakan	a. Saya merasa bahwa berbelanja menggunakan aplikasi <i>mobile</i> Zalora lebih baik dibandingkan berbelanja di website Zalora	Çelik (2011)	Likert (1 – 5)
			Keinginan menggunakan		
		c. Saya berniat untuk melakukan transaksi melalui aplikasi <i>mobile</i> Zalora		Lu & Su (2009)	Likert (1 – 5)
		d. Saya yakin bahwa Saya akan menggunakan aplikasi <i>mobile</i> Zalora untuk berbelanja <i>online</i>		Wei et al. (2009)	Likert (1 – 5)
		e. Saya akan lebih sering bertransaksi <i>online</i> melalui aplikasi <i>mobile</i> Zalora dimasa yang akan datang	Wei et al. (2009)	Likert (1 – 5)	

### **3.6 Teknik Analisis**

#### **3.6.1 Uji Instrumen**

Data dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap target populasi. Kuesioner dijadikan sebagai alat ukur utama pada penelitian ini, sehingga hasil penelitian ini ditentukan oleh hasil data yang dikumpulkan dari kuesioner ini. Maka uji tingkat validitas dan tingkat reliabilitas perlu dilakukan terhadap alat ukur kuesioner ini.

##### **3.6.1.1 Uji Validitas**

Uji Validitas adalah pengujian terhadap alat ukur yang digunakan apakah sudah sesuai untuk mengukur apa yang ingin peneliti ukur. Suatu alat ukur dapat dikatakan valid jika alat ukur tersebut sudah sesuai atau tepat untuk mengukur variabel yang ingin diukur. Terdapat 3 metode untuk melakukan uji validitas, yaitu (Ghozali, 2013) :

1. Melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.
2. Melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk
3. Uji dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Dalam penelitian ini, digunakan metode *Factor Analysis* untuk melakukan uji validitas. Dalam uji validitas, terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi agar alat ukur didapat dikatakan valid. Syarat-syarat tersebut akan dijabarkan sebagai berikut ini :

- a. Nilai KMO  $\geq 0.5$  dianggap baik apabila mendekati angka 1. Jika angka KMO dibawah angka 0.5 maka perlu dilakukan perbaikan pada variabel.
- b. Sig.  $< 0.05$  merupakan nilai significant pada Bartlett's test yang kurang dari 0.005 mengindikasikan adanya korelasi yang cukup antar variabel (Hair, Black, & Anderson, 2010)
- c. Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) harus lebih dari 0.5 baik secara keseluruhan t, st, maupun *individual variabel*, variabel yang memiliki nilai kurang dari 0.5 harus dihilangkan dari *factor analysis* satu per satu, mulai dari variabel dengan nilai terendah (Hair, Black, & Anderson, 2010)
- d. *Factor loadings* atau hasil *component matrix<sup>a</sup>* memiliki nilai lebih dari 0.5 (Hair, Black, & Anderson, 2010).

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengukuran terhadap alat ukur apakah alat ukur tersebut dapat diterapkan pada penelitian lain yang memiliki variabel yang serupa. Suatu alat ukur dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika suatu pernyataan memperoleh jawaban yang stabil atau konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Berdasarkan George & Mallery (2003) dalam Gliem & Gliem (2003) menyatakan *rules of thumb* untuk mengukur reliabilitas, yaitu sebagai berikut ini (Gliem & Gliem, 2003) :

“ $\geq 0.90$  = Excellent,  $\geq 0.80$  = Good,  $\geq 0.70$  = Acceptable,  $\geq 0.60$  = Questionable,  $\geq 0.50$  = Poor, and  $\leq 0.50$  = Unacceptable”, Sehingga nilai *Cronbach Alpha* paling tidak harus  $\geq 0.5$  (*poor*). Serta nilai *Cronbach Alpha* yang dianggap ideal adalah  $\geq 0.7$ . (George & Mallery, 2003)

### 3.6.2 *Structural Equation Modeling (SEM)*

SEM adalah teknik *multivariate* yang mengkombinasikan aspek *factor analysis* dan *multiple regression* (regresi berganda) yang memungkinkan peneliti untuk menguji suatu rangkaian hubungan ketergantungan secara bersamaan, yang mana hubungan ketergantungan tersebut saling berkaitan antara variabel terukur (*measured variable*) dan konstruk laten (*variables*) serta diantara beberapa konstruk laten (Hair, Black, & Anderson, 2010). Secara singkat, SEM merupakan salah satu bagian dari model statistikal yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel. SEM berperan sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), analisis struktur *covariance*, dan model persamaan struktural (Wijanto, 2008).

Dalam SEM terdapat 2 bagian model pengujian, yaitu model variabel laten (*structural model*) dan model pengukuran (*measurement model*). Gujarati (1995) dalam Wijanto (2008) menyatakan bahwa penggunaan variabel-variabel laten pada regresi berganda dapat menimbulkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) yang dapat mempengaruhi estimasi parameter dari sudut *biased-unbiased* dan ukuran besar kecil *variance*. Kesalahan pengukuran tersebut dapat diatasi dengan SEM melalui persamaan pada model pengukuran (Wijanto, 2008).

Dalam melakukan analisis hasil penelitian, peneliti menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*) karena penelitian ini terdapat 5 variabel masing-masing variabel terdapat 5 indikator, dengan 6 hipotesis, dan terdapat 3 variabel endogen. Berdasarkan perhitungan *sample size* dari Hair et al (2010), *sample size*

pada penelitian ini adalah minimal 125 data sehingga diperlukan alat analisis yang dapat mendeteksi sensitivitas data diatas 100. Jadi peneliti menggunakan *software* AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 22 untuk melakukan uji validitas, realibilitas, dan uji hipotesis.

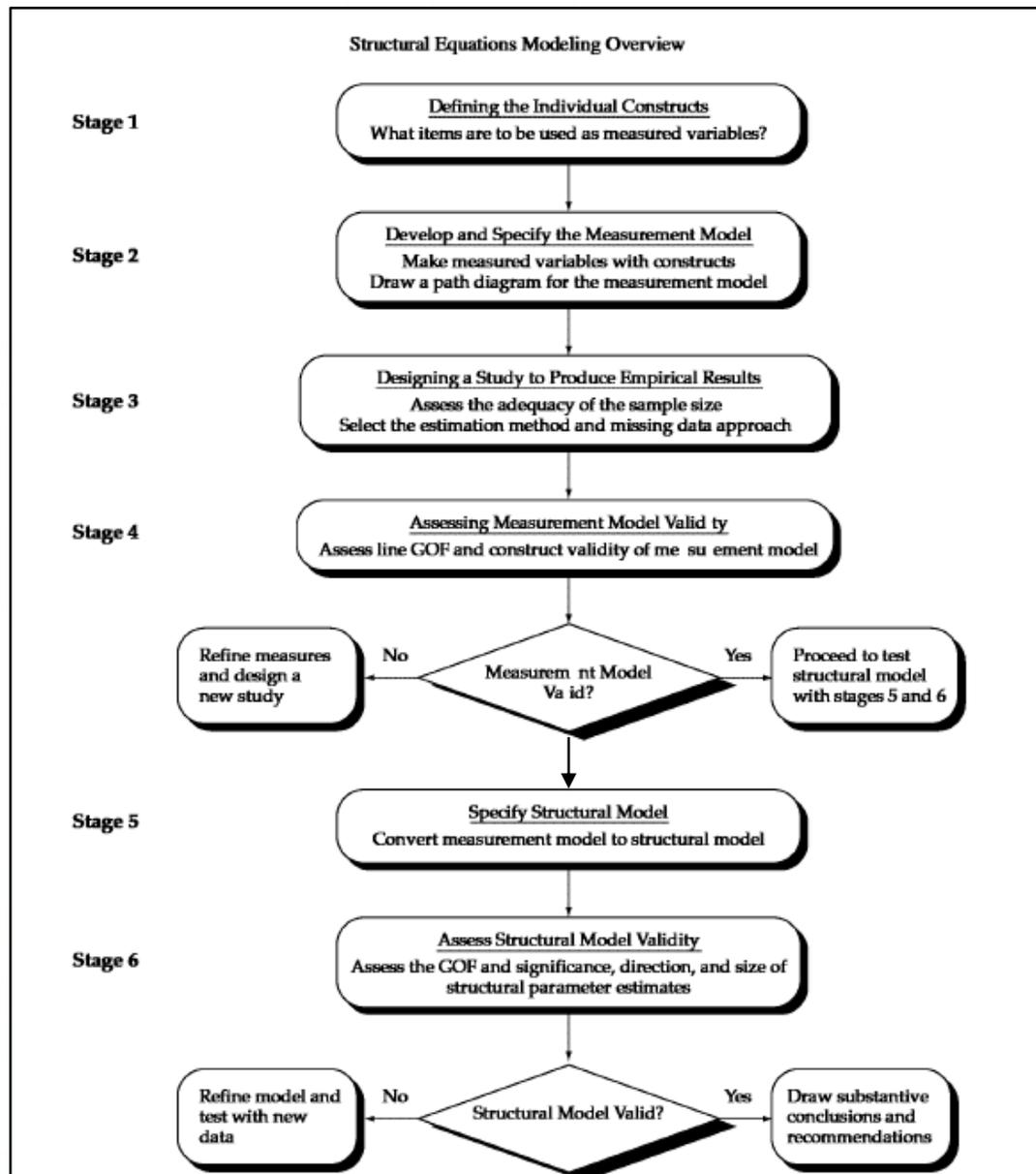
### **3.6.2.1 Variabel Dan Model Dalam SEM**

Dalam konsep SEM, terdapat 2 jenis variabel yaitu variabel laten (*Laten Variable*) dan variabel teramati (*Observed Variable*) atau variabel terukur (*Measured Variable*). Variabel laten adalah konsep abstrak yang menjadi fokus pengukuran dalam SEM. Variabel laten dalam konsep SEM ialah variabel eksogen dan endogan. Sedangkan variabel teramati merupakan efek atau ukuran dari variabel laten. Penjelasan mengenai variabel eksogen, endogen, dan variabel teramati telah dijelaskan pada bagian 3.4.

Terdapat 2 jenis model dalam konsep SEM, yaitu model struktural (*Structural Model*) dan model pengukuran (*Measurement Model*). Model struktural menggambarkan hubungan yang ada diantara variabel-variabel laten. Sedangkan model pengukuran menggambarkan hubungan variabel laten dengan variabel-variabel teramati. Setiap variabel teramati hanya berhubungan dengan satu variabel laten dan semua kovariansi diantara variabel teramati merupakan akibat dari hubungan antara variabel teramati dan variabel laten (Wijanto, 2008).

### 3.6.2.2 Tahapan prosedur SEM

*Structural Equation Modeling* (SEM) dapat dilakukan dengan mengikuti tahapan prosedur berikut ini :

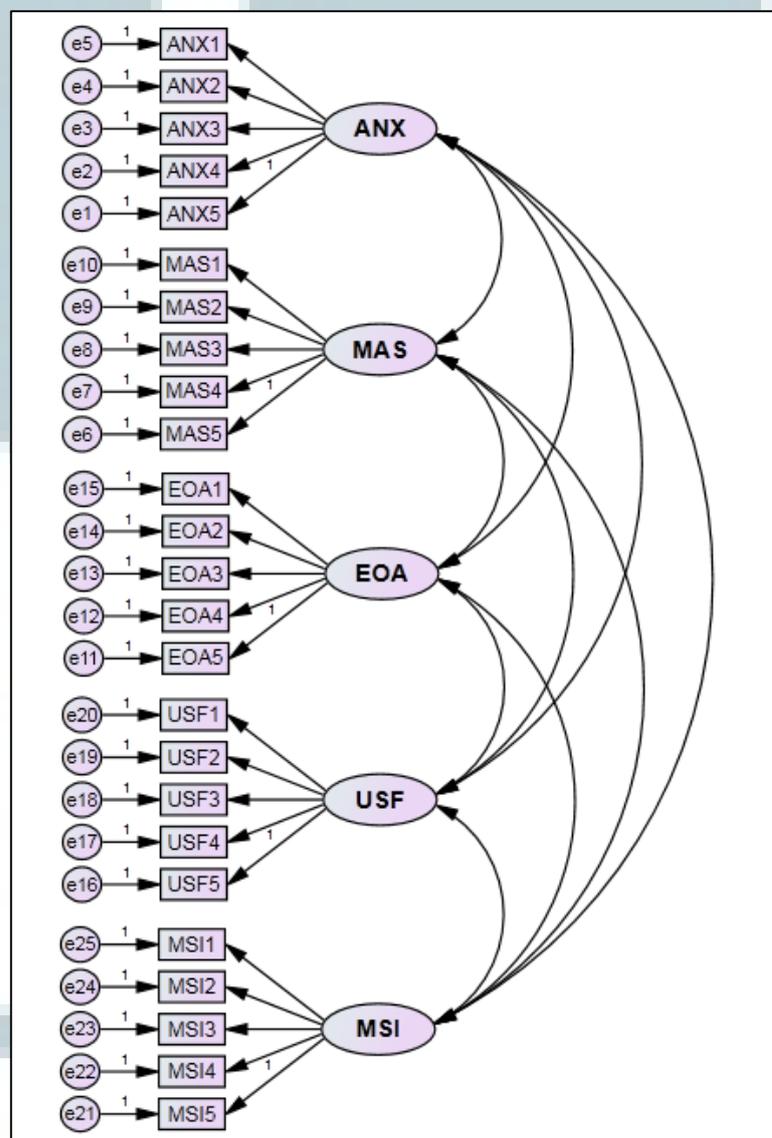


Gambar 3.10 Prosedur Melakukan SEM

Sumber : Hair, Black, & Anderson (2010)

Tahap pertama merupakan proses untuk mendefinisikan variabel dan indikator yang akan diukur. Definisi variabel dan indikator pada penelitian ini telah

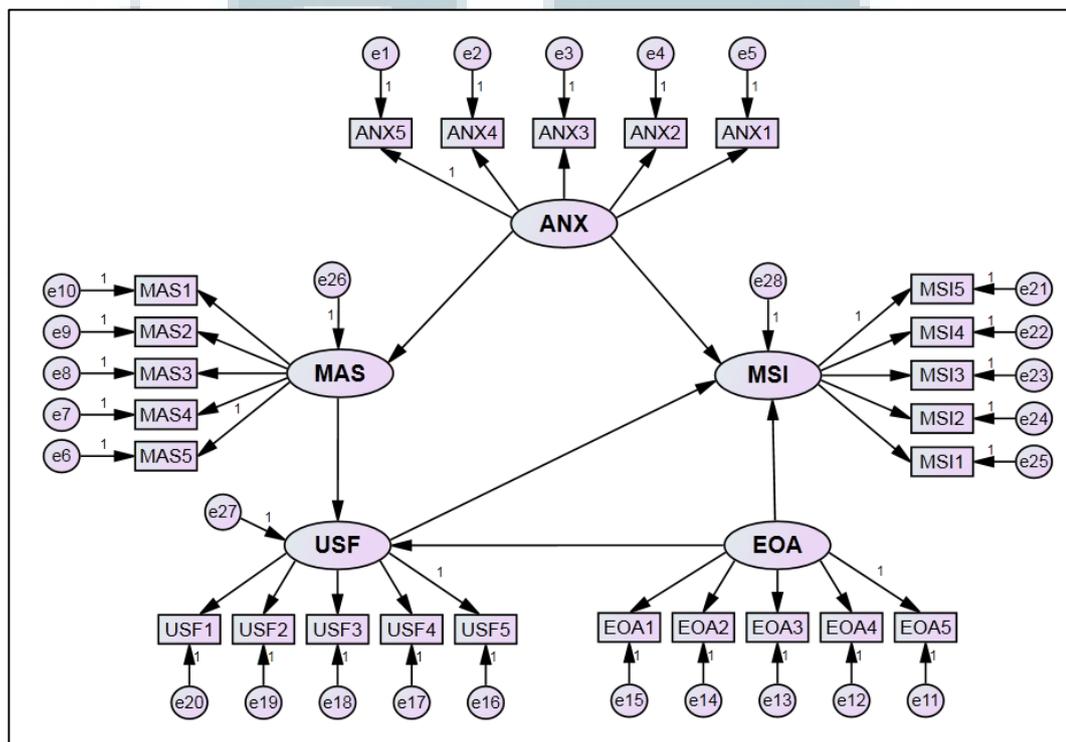
dibangun pada bab 2 dan bab 3. Selanjutnya tahap kedua adalah membuat *measurement model* atau model pengukuran dengan menggambar *path diagram* yang terdiri dari variabel laten dan variabel teramati. Pada tahap ketiga ialah menyiapkan data yang akan dianalisis, memilih metode estimasi, dan pendekatan untuk menangani missing data. Kemudian pada tahap keempat adalah mengukur hasil analisis data dengan standar penilaian validitas dan reliabilitas. Berikut ini merupakan model pengukuran pada penelitian ini :



Gambar 3.11 Model Pengukuran

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2015

Apabila hasil analisis data memenuhi standar penilaian validitas dan reliabilitas, maka proses analisis SEM dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Tahap kelima adalah mengubah model pengukuran menjadi *structural model* atau model struktural untuk melakukan tahap akhir dari SEM yaitu menilai tingkat kecocokan model struktural dan membuat kesimpulan uji hipotesis. Berikut ini merupakan model struktural pada penelitian ini :



Gambar 3.12 Model Struktural

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2015

### 3.6.2.3 Kecocokan Model Pengukuran

Penilaian kecocokan model pengukuran merupakan evaluasi yang dilakukan terhadap setiap variabel atau model pengukuran yaitu dengan menguji kecocokan antara variabel laten dengan variabel teramati atau indikator secara terpisah

(Wijanto, 2008). Evaluasi yang terpisah tersebut adalah 2 jenis evaluasi, yaitu akan dijabarkan sebagai berikut ini :

### 1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*)

Validitas berhubungan dengan apakah suatu variabel mengukur apa yang seharusnya diukur (Wijanto, 2008). Menurut Rigdon & Ferguson (1991), dan Doll et al (1994) dalam Wijanto (2008), suatu variabel teramati atau indikator dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap variabel latennya jika

- Nilai *t loading factors* lebih besar dari nilai kritis ( $\geq 1.96$  atau untuk lebih singkatnya  $\geq 2$ )
- *Standard Loading Factors*  $\geq 0.70$

Menurut Hair et al (2010) suatu variabel teramati atau indikator dinyatakan memiliki validitas yang “baik” jika nilai *standard loading factors* mencapai  $\geq 0.50$  atau validitas yang “ideal” jika mencapai  $\geq 0.70$  . Sehingga ukuran validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *standard loading factors*  $\geq 0.50$  (Hair, Black, & Anderson, 2010).

### 2. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas adalah konsistensi indikator dalam mengukur variabel latennya (Wijanto, 2008). Dalam SEM, ukuran variabel dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik jika :

- Nilai *Construc Reliability* (CR) yang “ideal” adalah  $\geq 0.70$ , nilai CR yang masih dinyatakan “baik” ialah nilai diantara  $\geq 0.60$
- Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)  $\geq 0.50$

Dalam menghitung nilai CR dan AVE, digunakan rumus sebagai berikut ini (Hair, Black, & Anderson, 2010) :

$$\text{Average Variance Extracted} = \frac{\sum_{i=1}^n L_i^2}{n}$$
$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum_{i=1}^n L_i)^2}{(\sum_{i=1}^n L_i)^2 + (\sum_{i=1}^n e_i)}$$

#### 3.6.2.4 Kecocokan Model Struktural

Penilaian kecocokan model struktural ini bertujuan untuk menguji tingkat kecocokan atau *Goodness Of Fit* (GOF) antara data dengan model. GOF tidak dapat dinilai secara langsung seperti teknik multivariat yang lain (*multiple regression, discriminant analysis, MANOVA, dan lain-lain*). SEM tidak mempunyai satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan “kekuatan” prediksi model. Sehingga para peneliti mengembangkan beberapa ukuran GOF agar dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi (Wijanto, 2008).

Penilaian kecocokan GOF tersebut dibagi menjadi 3 bagian yaitu (Wijanto, 2008) :

1. *Absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut) untuk menentukan derajat prediksi keseluruhan model struktural dan model pengukuran terhadap matrik korelasi dan kovarian.
2. *Incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental) untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang sering disebut dengan *null model* atau *independence model*.
3. *Parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan persimoni) untuk mengukur tingkat kehematan model. Model dengan parameter relatif sedikit dan

*degree of freedom* yang relatif banyak disebut mempunyai persimoni atau kehematan tinggi.

Berikut ini merupakan penjabaran dari uji kecocokan GOF tersebut.

Tabel 3.2 Pengukuran *Goodness of Fit* (GOF)

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Target Tingkat kecocokan	Tingkat kecocokan
<b><i>Absolute Fit Measure</i></b>		
<i>Chi – Square</i> ( $\chi^2$ ) $p \geq 0.05$	Nilai yang kecil $p \geq 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>Non-Contraly Parameter</i> (NCP)	Nilai yang kecil dan Interval yang sempit	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness of Fit Indeks</i> (GFI)	$GFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq GFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$GFI < 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Standardized Root Mean Square Residual</i> (SRMR)	$SRMR \leq 0.50$	<i>Good Fit</i>
	$SRMR \geq 0.50$	<i>Poor Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$RMSEA \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$0.08 \leq RMSEA < 0.10$	<i>Marginal Fit</i>
	$RMSEA \geq 0.10$	<i>Poor Fit</i>
<i>Expected Cross-Validation Index</i> (ECVI)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai ECVI <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<b><i>Incremental Fit Measure</i></b>		
<i>Tucker-Lewis Index</i> atau <i>Non-Normsed Fit Index</i> (TLI atau NNFI)	$TLI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq TLI < 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$TLI < 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Normsed Fit Index</i> (NFI)	$NFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NFI < 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NFI < 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Adjusted Goodness-of-Fit Index</i> (AGFI)	$AGFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq AGFI < 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$AGFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>

<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$RFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq RFI < 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$RFI \leq 0.90$	<i>Poor Fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$IFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq IFI < 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$IFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Comperative Fit Index (CFI)</i>	$CFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq CFI < 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$CFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<b><i>Persimoniuis Fit Measure</i></b>		
<i>Persimoniuis Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	$PGFI \geq 0.50$	<i>Good Fit</i>
<i>Akaike Inforamtion Criterion (AIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai AIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai CAIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber : Wijanto (2008)

UMMN