



### **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**

##### **3.1.1 Sejarah**

Kompas Gramedia pertama kali didirikan oleh Petrus Kanisius Ojong yang kemudian diteruskan oleh Jakob Oetama, yang memiliki visi untuk berperan serta dalam pengembangan intelektual masyarakat Indonesia, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan dan masa depan masyarakat Indonesia. Pada tahun 1963, Petrus Kanisius Ojong dan Jakob Oetama pertama kalinya menerbitkan majalah Intisari, yang diterima sangat baik oleh masyarakat Indonesia hingga saat ini.

Tahun 1965, tepatnya pada tanggal 28 Juni, mereka akhirnya memulai menerbitkan koran harian yang diberi nama Kompas. Kompas telah memberikan kesuksesan lagi bagi Petrus Kanisius Ojong dan Jakob Oetama. Setelah itu, Jakob Oetama memperluas usahanya dengan memasuki dunia penerbitan, percetakan, dan usaha retail buku dan majalah. Dengan adanya jaringan toko buku dan majalah sendiri, maka penyebaran produk buku dan majalah dari Kelompok Kompas Gramedia semakin kuat karena memiliki jaringan distribusi sendiri. Oleh karena itu pada tahun 1970, Toko Buku Gramedia pertama kali didirikan.

Toko Buku Gramedia didirikan pada tanggal 2 Februari 1970 oleh, di bawah pengelolaan PT Gramedia Asri Media yang merupakan anak perusahaan Kelompok Kompas Gramedia. Toko pertamanya terletak di Jalan Gajah Mada,

Jakarta. Awalnya, TokoBuku Gramedia hanya menawarkan buku. Namun saat ini produknya semakin beragam dan berkembang, antara lain: *stationary*, peralatan kantor, peralatan olahraga, alat musik, multimedia, dan berbagai produk lainnya.

Pemasaran di Toko Buku Gramedia didukung ratusan penerbit dan pemasok dalam dan luar negeri, termasuk di dalamnya beberapa penerbit intern KKG, seperti: Gramedia Pustaka Utama, Elex Media Komputindo, Gramedia Widya Sarana, Bhuana Ilmu Populer, dan Penerbit Gramedia Majalah.

Toko Buku Gramedia terus dikembangkan dengan terus menambahkan jumlah gerai mereka. Hingga tahun 2012 Toko Buku Gramedia memiliki 102 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia dan sudah meluas ke Malaysia. Saat ini, Gramedia Asri Media telah menyiapkan pembangunan 15 gerai toko buku Gramedia di lokasi yang telah ditentukan. Gramedia Asri Media saat ini juga sedang mengembangkan toko buku dalam beragam format atau *multiformat* yang disiapkan untuk tahun 2014. Toko buku *multiformat* tersebut seperti Gramedia Kid, Gramedia Teeny Teesy, dan Gramedia World.

Selain dengan menambahkan jumlah gerai secara fisik, Toko Buku Gramedia juga memperluas pasarnya dengan membuat toko buku *online* seiring dengan perkembangan teknologi internet di Asia khususnya di Indonesia. Toko buku *online* Gramedia yang dapat dibuka di *website* [www.gramediaonline.com](http://www.gramediaonline.com). Gramediaonline.com ini berdiri sejak tahun 2002 dan disempurnakan kembali pada tahun 2010, hingga pada akhir kuartal 2013 ini Gramediaonline.com baru terlepas dari *beta*. Gramediaonline.com menjual produk yang lengkap dan

bermutu seperti Toko Buku Gramedia. Dengan adanya toko *online* ini maka Gramedia dapat menjangkau pasar lebih luas.

Gambar 3.1 Website Gramediaonline.com





Sumber: Gramediaonline.com

Dalam gramediaonline.com ini dilengkapi dengan *online chat* yang dapat membantu pelanggan ketika ingin menanyakan sesuatu. Bagi pelanggan yang ingin membeli produk di gramediaonline.com sebelumnya harus melakukan registrasi untuk keanggotaan dengan mengisi data diri. Transaksi dapat dilakukan melalui transfer dengan rekening bank yang tersedia atau dengan menggunakan *online payment via credit card*. Pembayaran dengan *credit card* telah dilindungi dengan sistem keamanan pembayaran terpercaya, seperti “*Secure Internet Payment Gateway Service*”. Gramediaonline.com memberikan keuntungan lebih

bagi para pelanggan yang berbelanja di Gramediaonline.com dengan tawaran potongan harga atau *discount*.

### 3.1.2 Visi dan Misi

Dalam menjalankan perusahaannya, Bhinneka memiliki Visi & Misinya yaitu:

Visi:

“Ikut serta dalam upaya mencerdaskan bangsa dengan menyebarkan pengetahuan plus informasi melalui berbagai sarana usaha ritel dan distribusi buku, alat sekolah dan kantor serta produk multimedia, ditandai dengan pelayanan unggul, manajemen proaktif dan perilaku bisnis yang sehat”

Misi:

Berorientasi pada penyediaan layanan dan produk berkualitas sesuai kebutuhan pelanggan.

Mempelajari kecenderungan dinamika kebutuhan pelanggan; fleksibilitas demi pelanggan.

Menangani keluhan dan problem pelanggan secara profesional.

Memahami atau mengantisipasi kebutuhan pelanggan (*customer care*) sebelum meminta.

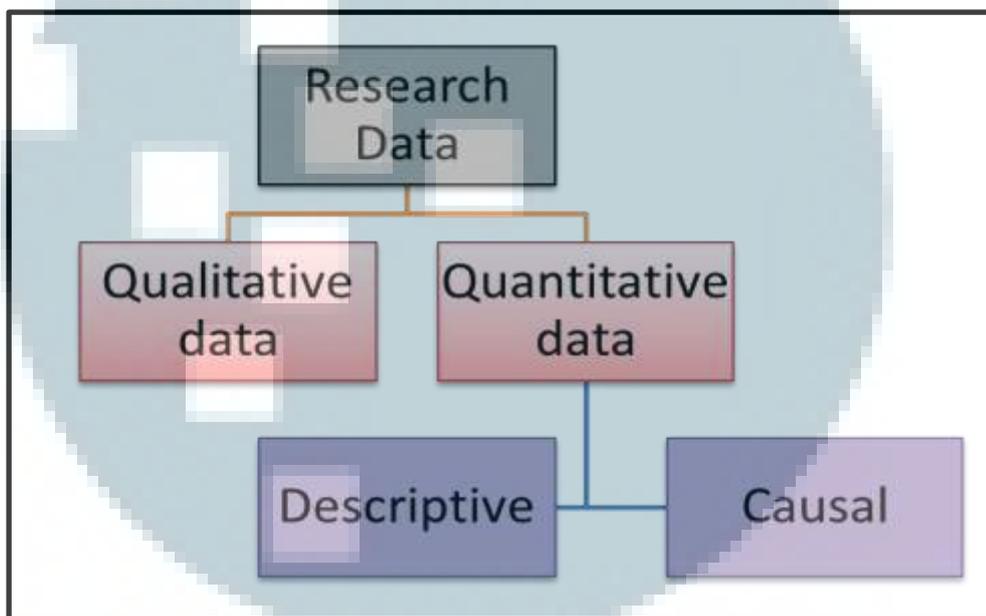
Mengupayakan pelanggan semakin terdidik dan tercerahkan

Menyenangkan pelanggan berdasarkan mentalitas berkelimpahan (aspek dua arah).

### 3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan atau kerangka dalam melakukan riset pemasaran yang menentukan prosedur yang dibutuhkan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam memecahkan masalah yang ditemukan dalam riset pemasaran (Malhotra, 2012:98).

Gambar 3.2 Klasifikasi *Marketing Research data*



Sumber : Malhotra, 2012:100

*Exploratory Research Design* adalah jenis penelitian yang bertujuan utama untuk menyediakan wawasan dan pemahaman mengenai situasi masalah yang dihadapi peneliti. *Conclusive Research Design* adalah jenis penelitian yang digunakan untuk membuktikan suatu wawasan yang didapat dari peneliti *exploratory* dan bertujuan untuk menguji hipotesa dan membahas hubungan tertentu (Malhotra, 2012:182).

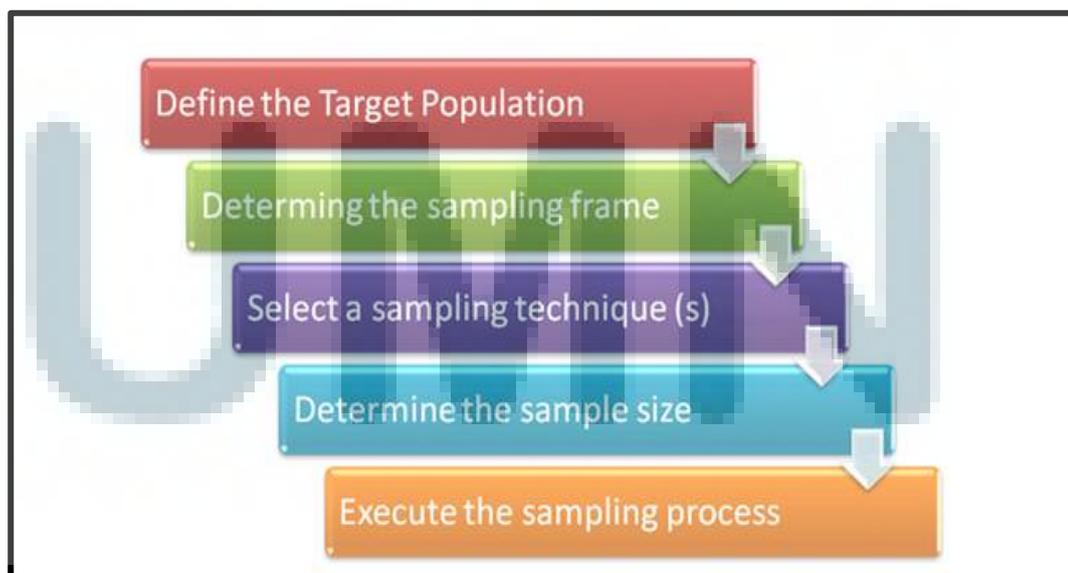
*Descriptive Research Design* adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan karakteristik suatu penelitian (Malhotra, 2012:104).

*Causal Research Design* adalah jenis penelitian konklusif dengan melakukan eksperimen atau percobaan (Malhotra, 2012:108). Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *Descriptive Research Design*, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yang pertanyaannya dapat dijawab dengan memilih salah satu angka dari *seven point likert-type scale*.

### 3.3 *Sampling Process*

*Sampling design process* terdiri dari lima tahap yang setiap tahapnya berhubungan dengan seluruh aspek. Ruang lingkup penelitian ini mencakup definisi populasi yang akan diteliti, mengidentifikasi *sampling frame*, menentukan teknik pengambilan sample, menentukan *sample size*, dan *sampling process* (Malhotra, 2012:369).

Gambar 3.3 *Sampling Design Process*



Sumber: Malhotra, 2012:369

### 3.3.1 Target Populasi

Target populasi merupakan kumpulan dari elemen atau objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti agar dapat membuat kesimpulan (Malhotra, 2012:369). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang pernah ke Toko Buku Gramedia dan membuka Gramediaonline.com.

#### 3.3.1.1 *Sampling Unit*

*Sampling Unit* adalah unit dasar yang berisi mengenai rangkuman dari *element* populasi responden. *Sampling Unit* harus memuhi syarat *element* yang dibuat oleh peneliti (Malhotra, 2012: 369).

*Sampling unit* yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 170 orang yang pernah ke Toko Buku Gramedia dan membuka *website* Gramediaonline.com selama kurang dari 2 minggu hingga 4 minggu terakhir, sebelum pengisian kuesioner.

#### 3.3.1.2 *Element*

*Element* adalah objek sumber informasi, yaitu responden, yang sesuai dengan kebutuhan peneliti (Malhotra, 2012:366). *Element* dalam penelitian ini adalah wanita atau pria yang pernah ke Toko Buku Gramedia dan membuka *website* Gramediaonline.com selama kurang dari 2 minggu hingga 4 minggu terakhir, sebelum pengisian kuesioner.

### **3.3.1.3 Extent**

*Extent* merupakan ruang lingkup, tempat atau wilayah di mana peneliti mengumpulkan data atau melakukan *survey* (Malhotra, 2012:370). Area pengambilan responden untuk pengisian kuesioner ini terbatas di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Pemilihan area tersebut, karena Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi merupakan wilayah dengan pengguna internet terbanyak di Indonesia.

### **3.3.1.4 Time Frame**

*Time Frame* adalah waktu pelaksanaan penelitian dan pengambilan data (Malhotra, 2012: 370). Waktu penelitian hingga pengambilan data dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dalam penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2013 hingga Januari 2014. Peneliti memulai melakukan penyebaran *pre-test* pada tanggal 12 hingga 14 Desember 2013. Setelah hasil *pre-test* valid dan reliabel, peneliti memulai penyebaran kuesioner untuk pengambilan data pada 20 Desember 2013 hingga 1 Januari 2014.

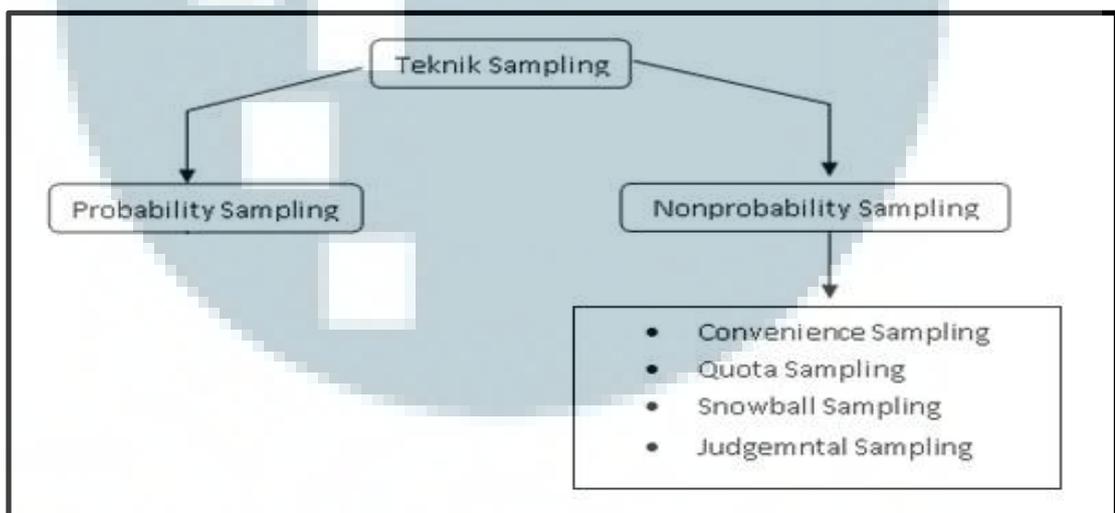
### **3.3.2 Sampling Frame**

*Sampling frame* adalah suatu daftar yang berisi semua elemen dari sebuah populasi yang akan diteliti. *Sampling frame* terdiri dari *list* atau arah untuk mengidentifikasi target populasi (Malhotra, 2012:369). Maka dari itu *sampling frame* yang dipakai oleh peneliti adalah *Facebook* Gramedia, *Facebook* UMN.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan *Sample*

Ada dua teknik yang dikenal dalam pengambilan *sample*, yaitu dengan *non probability sampling* dan *probability sampling*. Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik dimana peneliti memilih elemen *sample* berdasarkan pada penilaian pribadi peneliti, sehingga tiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi responden, karena jumlahnya yang besar (Malhotra, 2012:371)

Gambar 3.4 Teknik *Sampling*



Sumber: Malhotra, 2012:371

Klasifikasi dari *non probability sampling technique* yang digunakan adalah *judgemental sampling*. *Judgemental sampling* adalah salah *sampling* berdasarkan penilaian dari peneliti di mana peneliti yakin bahwa *sample* tersebut dapat mewakili populasi yang ada (Malhotra, 2012:375). Responden yang didapatkan dari *judgemental sampling* harus memenuhi beberapa kriteria diantaranya pernah ke Toko Buku Gramedia, pernah membuka Gramediaonline.com maksimal 2

hingga 4 minggu sebelum pengisian kuesioner, belum pernah bertransaksi di Gramediaonline.com, dan tinggal di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

### **3.3.4 Sampling Size**

*Sampling Size* adalah banyak elemen yang akan dimasukkan di dalam penelitian (Hair *et al.*, 2010:102). Penentuan jumlah *sample* minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair *et al.*, (2010:101) adalah 5 atau lebih dikalikan dengan jumlah *observation* dalam hal ini adalah *measurement* atau pertanyaan pada kuesioner. Jumlah indikator pertanyaan dalam penelitian ini adalah 27 indikator sehingga jumlah *sample* minimal 5 dikalikan 27 menjadi 135 responden. Namun peneliti berhasil mengumpulkan 170 responden yang sesuai kriteria.

### **3.3.5 Sampling Proses**

#### **3.3.5.1 Sumber Data**

Terdapat dua jenis desain penelitian, yaitu *secondary data* dan *primary data*. *Secondary data* adalah data yang dikumpulkan dari sumber lain, seperti data dari *trade organization*, buku, internet, dan lain-lain. *Primary data/ data primer* adalah data yang berasal dari peneliti yang ditujukan pada masalah penelitian (Malhotra, 2010:73). Data primer, terbagi menjadi dua yaitu *Exploratory Research Design (Qualitative)* dan *Conclusive Research Design (Quantitative)* yang terbagi menjadi *Descriptive Research* dan *Causal Research* (Malhotra, 2012:182).

Sumber data untuk *sampling* pada penelitian ini adalah sumber data primer. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *cross sectional*, di mana metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer yaitu dengan mengumpulkan sendiri data-data penelitian.

### 3.3.5.2 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan *link* kuesioner *online* dengan menggunakan berbagai *social media* dan *media chatting* seperti Whatsapp, Line, Facebook, dan Twitter. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *online* kepada responden melalui *message* atau *e-mail*. Pada *message* atau *e-mail* tersebut berisi sebuah alamat *link* yang akan terhubung pada halaman *website* yang berisikan kuesioner. Selanjutnya responden akan mengisi jawabannya melalui halaman tersebut.

Dalam proses pengisian kuesioner, awalnya responden akan diberikan penjelasan mengenai penelitian yang sedang dilakukan dan teknis pengisian kuesioner. Setelah partisipan memahami tujuan penelitian dan teknis pengisian kuesioner, partisipan dapat mengisi kuesioner yang telah disediakan secara *online* melalui halaman *website* yang telah disiapkan oleh peneliti. *Link* kuesioner ini adalah ([https://docs.google.com/forms/d/17/DnXmIRdTtnIuDaSI94HLHluQH7H4qh\\_R944H\\_jUGms/viewform](https://docs.google.com/forms/d/17/DnXmIRdTtnIuDaSI94HLHluQH7H4qh_R944H_jUGms/viewform))

### 3.3.5.3 Periode

Periode pengerjaan skripsi adalah empat bulan (Oktober 2013 – Maret 2014). Pelaksanaan Pretest dilakukan pada 12 Desember 2013 – 15 Desember

2013. Periode pengisian kuesioner dimulai pada 20 Desember 2013 – 5 Januari 2014 dan diperpanjang pada kondisi data responden yang belum cukup baik.

### **3.4 Identifikasi Variabel Penelitian**

#### **3.4.1 Variabel Eksogen**

Variabel Eksogen selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan semua anak panah menuju keluar. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani  $\xi$  (“ksi”) (Wijanto, 2008:10). Variabel Eksogen dalam penelitian ini adalah *website communication performance*, *website aesthetic performance*, *website transaction efficiency performance*, dan *retail brand image-website image congruency*.

#### **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 huruf Yunani  $\eta$  (“eta”) (Wijanto, 2008:10). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *website attitude*, *purchase intention*, dan *positive word of mouth*.

#### **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. Setiap pertanyaan pada metode survei menggunakan

kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Variabel teramati yang berkaitan atau merupakan efek dari variabel laten eksogen ( $\xi$ ) diberi notasi matematik dengan label X, sedangkan yang berkaitan dengan variabel laten endogen ( $\eta$ ) diberi label Y. Simbol diagram lintasan dari variabel teramati adalah bujur sangkar atau kotak (Wijanto, 2008:11). Variabel teramati dalam penelitian ini adalah 27 indikator.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini setiap variabel akan diukur dengan indikator-indikator yang sesuai dengan variabel yang bersangkutan agar tidak terjadi kesalah pahaman atau perbedaan persepsi mendefinisikan variabel-variabel yang dianalisis.

UMMN

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Measurement	Referensi	Scallig Technique
1.	<i>Website Communication Performance</i>	Kemampuan memberikan informasi yang <i>up-to-date</i> , relevan, dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen untuk membuat keputusan konsumsi yang efektif. (Carlson & O’Cass, 2011)	Informasi buku	Gamediaonline.com selalu memberikan informasi mendetail tiap-tiap buku (seperti : harga, penulis, dan <i>synopsis</i> buku)	Carlson & O’cass (2011)	<i>Likert 7 points</i>
			<i>Update informasi</i>	Gamediaonline.com selalu memberikan saya informasi buku-buku terbaru, pada kolom ” <i>New Release</i> ”	Carlson & O’cass (2011)	
			Respon <i>online chat</i>	Ketika saya bertanya melalui <i>online chat</i> , saya yakin Gamediaonline.com akan menjawab dan merespon pertanyaan saya dengan cepat	Carlson & O’cass (2011)	
2.	<i>Website Aesthetic Performance</i>	Tampilan visual dan aplikasi dari sebuah <i>website</i> , seperti penggunaan warna, animasi, gambar, dan teks, (Collier & Bienstock, 2006)	Gambar	Menurut saya gambar-gambar buku pada Gamediaonline.com menarik	Carlson & O’Cass (2011)	<i>Likert 7 points</i>
			Warna	Menurut saya perpaduan warna yang digunakan Gamediaonline.com sangat menarik	Carlson & O’Cass (2011)	
			Huruf	Menurut saya ukuran huruf yang digunakan Gamediaonline.com sesuai sehingga tulisan mudah dibaca	Carlson & O’Cass (2011)	

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Measurement	Referensi	Scallig Technique
3.	<i>Website Transaction Efficiency Performance</i>	Kemampuan untuk dapat memproses transaksi secara logis, responsif, dan aman. (Carlson & O’Cass, 2011)	Sistem Keamanan Transaksi	Gamediaonline.com dilengkapi dengan sistem keamanan pembayaran, yaitu “ <b>Secure Internet Payment Gateway Service</b> ”  ,yang akan membuat saya merasa aman ketika akan bertransaksi	Carlson & O’Cass (2011)	<i>Likert 7 points</i>
			Penyimpanan Informasi	Meskipun saya belum pernah bertransaksi di Gamediaonline.com. Saya percaya Gamediaonline.com menyimpan informasi pribadi saya dengan aman ketika saya bertransaksi	Carlson & O’Cass (2011)	
			Proses transaksi	Meskipun saya belum pernah bertransaksi di Gamediaonline.com. Saya yakin, kecil kemungkinan saya akan mengalami masalah ketika bertransaksi di Gamediaonline.com	Wolfenbarger & Gilly (2003)	
4.	<i>Retail brand image-website image congruency</i>	Kesamaan secara keseluruhan atau perbandingan yang dirasakan oleh konsumen dalam <i>multi-channel retail</i> toko fisik dan <i>website</i> -nya.  (Wang <i>et al.</i> , 2009)	Penyusunan kategori buku	Gamediaonline.com menyusun kategori buku atau majalah mereka dengan rapi sama seperti Toko Buku Gramedia		<i>Likert 7 points</i>
			Buku yang ditawarkan	Buku yang ditawarkan Gamediaonline.com sama lengkapnya seperti di Toko Buku Gramedia		
			Transaksi	Bertransaksi di Gamediaonline.com sama amannya dengan bertransaksi di Toko Buku Gramedia		
			Pencerminan	Gamediaonline.com mencerminkan Toko Buku Gramedia	Sirgy <i>et al.</i> , (1997)	

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Measurement	Referensi	Scalling Techniques
5.	<i>Website Attitude</i>	Kecenderungan seseorang untuk merespon dengan senang atau tidak terhadap <i>website</i> tersebut.  (Chen & Wells, 1999, dalam Limbu <i>et al.</i> , 2012)	Bagus	Menurut saya Gramediaonline.com adalah <i>website</i> yang bagus	Carlson & O’Cass (2011)	<i>Likert 7 points</i>
			Menyenangkan	Gramediaonline.com adalah <i>website</i> yang menyenangkan	Carlson & O’Cass (2011)	
			Tertarik	Saya tertarik pada Gramediaonline.com	Carlson & O’Cass (2011)	
			Suka	Saya menyukai Gramediaonline.com	Carlson & O’Cass (2011)	
6.	<i>Purchase Intention</i>	Inisiasi konsumen untuk melakukan pembelian pertama kalinya secara <i>online</i> .  (Schlosser <i>et al.</i> , 2006)	Masa yang akan datang	Saya berencana untuk membeli buku yang sudah saya lihat di Gramediaonline.com, di masa yang akan datang	Kim & Lenon (2012)	<i>Likert 7 points</i>
			Membeli berkala	Saya berniat untuk membeli buku dari Gramediaonline.com secara berkala	Lee <i>et al.</i> , (2008)	
			Ada <i>discount</i>	Keinginan saya untuk membeli buku di Gramediaonline.com sangat tinggi, ketika ada <i>discount</i> yang ditawarkan	Mazaheri <i>et al.</i> , (2012)	
			Buku yang disukai	Ketika saya menemukan buku yang saya suka di Gramediaonline.com, saya akan membeli buku tersebut	Kim & Lenon (2012)	
			Mencari Buku	Jika sedang mencari buku saya akan membeli buku tersebut di Gramediaonline.com	Kim & Lenon (2012)	

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Measurement	Referensi	Scaling Technique
7.	<i>Positive Word of Mouth</i>	Pelanggan puas dan memberitahukan pengalaman mereka ke orang lain (Molinari <i>et al.</i> , 2008) dan niat perilaku untuk merekomendasikan (Fornell & Wernefelt, 1987, dalam Molinari <i>et al.</i> , 2008)	Hal positif	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Gamediaonline.com ke orang lain	O'Cass & Carlson, 2010	<i>Likert 7 points</i>
			Rekomendasi	Saya akan merekomendasikan Gamediaonline.com ke teman-teman	O'Cass & Carlson, 2010	
			Mendorong	Saya mendorong teman-teman untuk membeli buku di Gamediaonline.com	Ismail & Spinelli, 2012	
			Menyarankan	Jika ada teman yang ingin membeli buku atau majalah di toko <i>online</i> , saya akan menyarankan Gamediaonline.com		
			Mendorong	Saya mendorong keluarga untuk membeli buku di Gamediaonline.com	Ismail & Spinelli, 2012	
			Ketika dibicarakan	Jika Gamediaonline.com disebutkan dalam percakapan mengenai toko buku <i>online</i> , saya akan merekomendasikan Gamediaonline.com	Ismail & Spinelli, 2012	

### 3.6 Uji Instrument *Pretest*

Peneliti melakukan *pre-test* secara *offline* yaitu dengan membagikan kuesioner fisik kepada responden sejumlah 30 kuesioner. Uji instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS *Version* 16.0. Data *pre-test* yang telah dikumpulkan kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya.

Uji validitas bertujuan untuk mengukur seberapa baik sebuah instrumen mengukur apa yang mau diukur (Sekaran dan Boungie, 2010:157). Peneliti menggunakan SPSS 16 untuk mennguji validitas setiap indikator . KMO (Kaise-Meyer-Olkin) and Bartlett's *test* , MSA (*Measure of Sampling Adequacy*), dan *Component Matrix* adalah alat ukur untuk mengukur validitas. Untuk menentukan bahwa variabel tersebut valid, maka KMO harus  $\geq 0,5$  dan Sig. Harus  $< 0,05$  (Hair *et al.*, 2010:104) , MSA harus  $\geq 0,5$  (Hair *et al.*, 2010:104) , dan faktor loading dalam Komponen matrix harus  $\geq 0,5$  (Hair *et al.*, 2010:117).

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa konsisten instumen terukur mengukur apa yang mau diukur (Sekaran dan Boungie, 2010:157). Peneliti menggunakan SPSS 16 untuk menguji reliabilitas setiap indikator dari variabel atau konstruk. Cronbach Alpha merupakan alat ukur untuk mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel, jika cronbach alpha nilanya lebih dari 0.7 (Hair *et al.*, 2010:126).

### 3.7 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisi data pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), karena dapat mengukur hubungan struktural antar beberapa variabel laten.

### 3.7.1 *Structural Equation Modeling*

*Structural Equation Modeling* adalah model statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *multiple variables* (Hair *et al.*, 2010:609). Teori dan model dalam ilmu sosial dan perilaku biasanya diformulasikan menggunakan konsep-konsep teoritis atau konstruk yang tidak dapat diukur atau diamati secara langsung, sehingga menimbulkan dua permasalahan dasar yang berhubungan dalam pembuatan kesimpulan yang ilmiah, yaitu masalah pengukuran dan masalah hubungan kausal antar variabel. Isi sebuah model SEM terdiri dari :

1. Variabel Laten dan Variabel Teramati (*observed variable, indicator*)
2. Model Struktural dan Model Pengukuran
3. Kesalahan pada Kesalahan Struktural dan Kesalahan Pengukuran

### 3.7.2 Tahap dalam Prosedur SEM

Penelitian ini menggunakan model pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis faktor dalam CFA, sedikit berbeda dengan analisis faktor yang digunakan pada *exploratory factor analysis model* (EFA) (Wijanto, 2008:25). Ada perbedaan mendasar antara CFA dan EFA. Pada EFA, model rinci menunjukkan hubungan antara variabel laten dan variabel teramati tidak dispesifikasikan terlebih dahulu, jumlah variabel laten tidak ditentukan sebelum analisis dilakukan, semua variabel laten diasumsikan mempengaruhi semua variabel teramati dan kesalahan pengukuran tidak boleh berkorelasi. Sedangkan CFA, model dibentuk terlebih dahulu, jumlah variabel laten ditentukan oleh analisis,

pengaruh variabel laten terhadap variabel teramati ditentukan lebih dahulu, efek langsung variabel laten terhadap variabel teramati dapat ditetapkan sama dengan nol, kesalahan pengukuran boleh berkorelasi dan kovarian variabel-variabel laten dapat diestimasi (Wijanto, 2008:25).

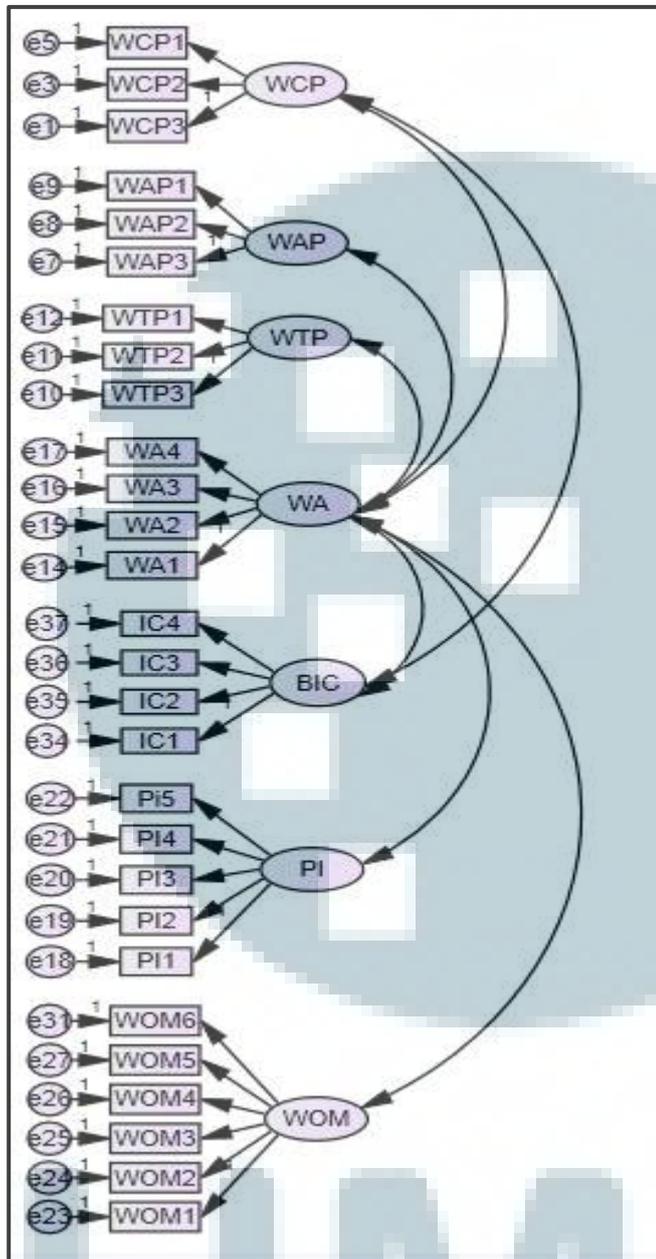
### **3.7.2.1 Spesifikasi Model**

SEM dimulai dengan pembentukan model awal persamaan struktural sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini dibentuk berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya. Di bawah ini, langkah yang dilakukan peneliti untuk memperoleh model yang diinginkan.

#### **3.7.2.1.1 Spesifikasi Model Pengukuran**

Pada penelitian ini terdapat variabel-variabel laten, yaitu *website communication performance*, *website aesthetic performance*, *website transaction efficiency performance*, *website attitude*, *retail brand image-website image congruency*, *purchase intention*, dan *positive word of mouth*. Variabel laten tersebut dibagi menjadi variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel Eksogen pada penelitian ini adalah *website communication performance*, *website aesthetic performance*, *website transaction efficiency performance*, dan *retail brand image-website image congruency*. Variabel Endogen pada penelitian ini adalah *website attitude*, *purchase intention*, dan *positive word of mouth*. Dalam penelitian ini terdapat 27 variabel teramati (indikator), yang diwakili oleh 28 pertanyaan pengukuran.

Gambar 3.5 Measurement Model

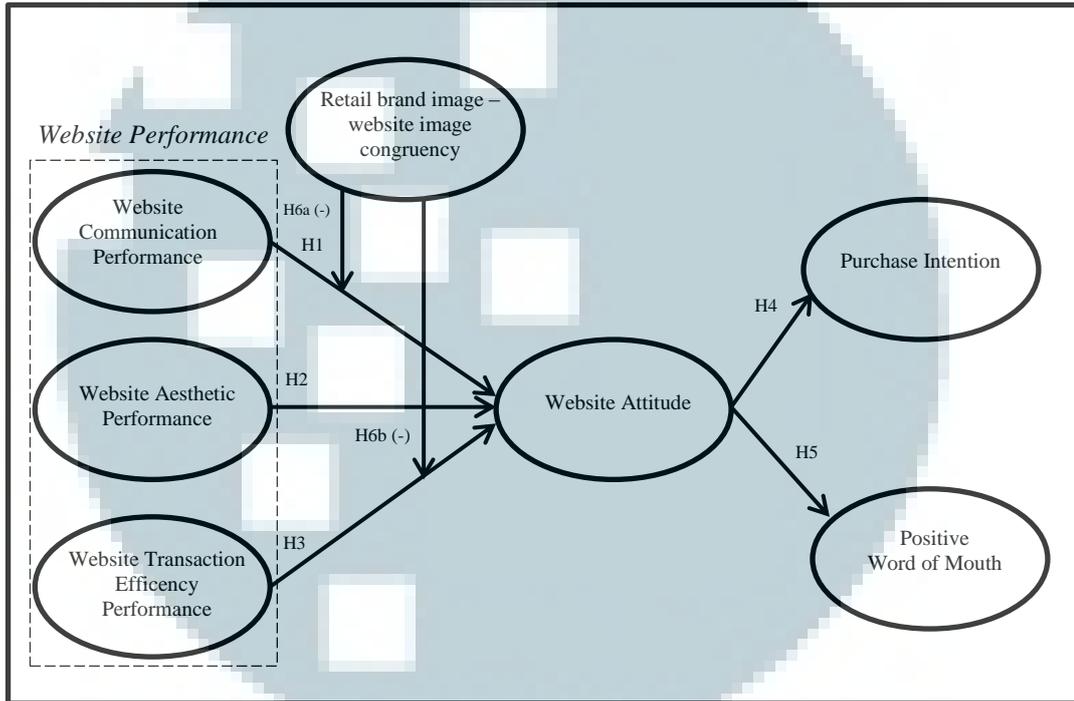


Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2014

### 3.7.2.1.2 Spesifikasi Model Struktural

Model Struktural menggambarkan hubungan-hubungan antara variabel laten.

Gambar 3.6 Model Penelitian



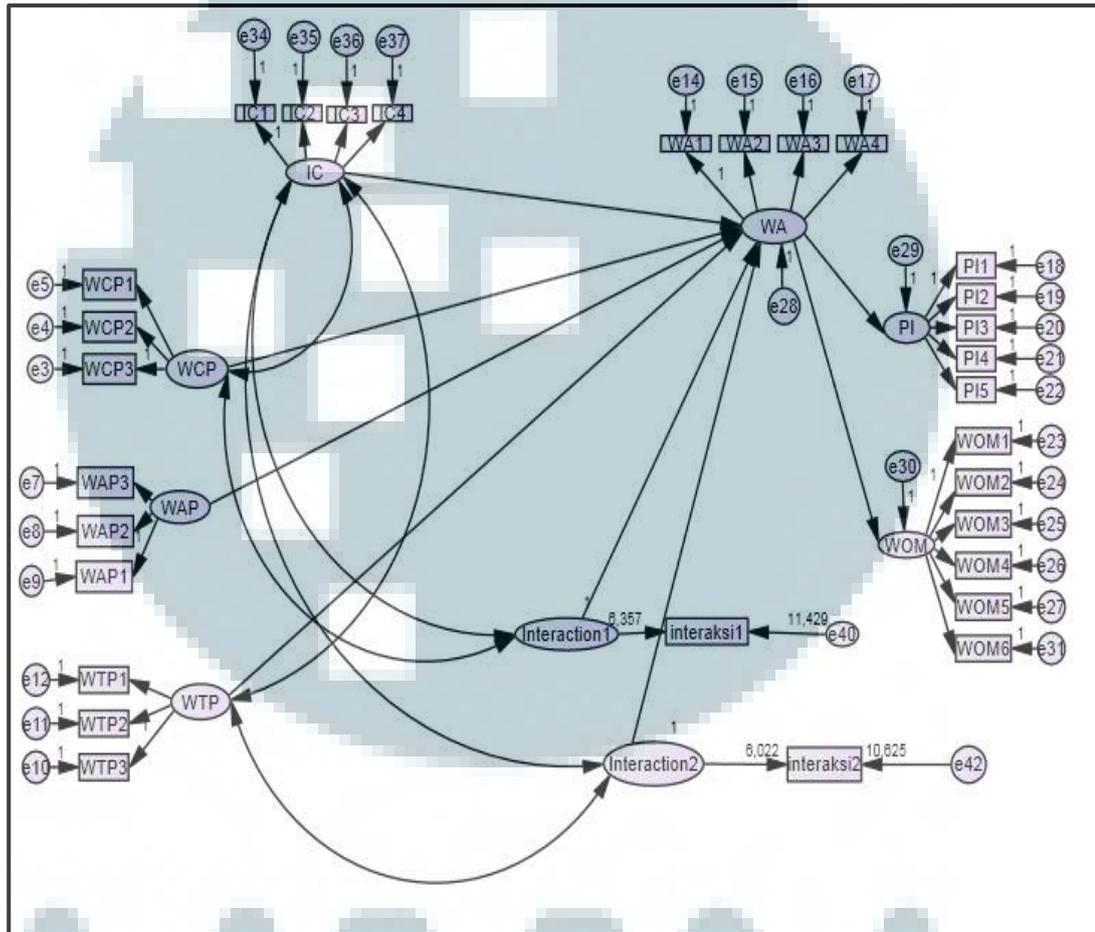
Sumber: Carlson & O’Cass (2011) dan Limbu *et al.*, (2012)



### 3.7.2.1.3 Diagram Jalur (Path Diagram)

Gabungan dari Variabel Laten dan Variabel Teramati yang terkait digambarkan dengan diagram jalur atau *path diagram* di bawah ini

Gambar 3.7 Path Diagram



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2014

### 3.7.2.2 Identifikasi

Sebelum melakukan estimasi dari model yang akan diteliti, perlu dilakukan pemeriksaan identifikasi dari model yang akan diteliti. Terdapat 3 kategori identifikasi menurut Wijanto (2008:39), Hair *et al.*, (2010:676), yaitu :

### 3.7.2.2.1 *Under Identified*

Merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *under identified* jika *degree of freedom* adalah negatif (Wijanto, 2008:39). Jika model menunjukkan *under identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

### 3.7.2.2.2 *Just Identified*

Merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *just identified* jika *degree of freedom* adalah 0 (Wijanto, 2008:39). Jika model menunjukkan *just identified*, maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

### 3.7.2.2.3 *Over Identified*

Merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *over identified* jika *degree of freedom* adalah positif (Wijanto, 2008:39). Ketika model *over identified*, maka estimasi dan penilaian dapat dilakukan.

*Degree of freedom* dapat dihitung dengan cara jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini, hasil *degree of freedom* adalah  $465 - 72 = 393$ . Karena *degree of freedom* positif, maka model penelitian ini adalah *over identified*, sehingga estimasi dan penilaian dapat dilakukan.

### 3.7.2.3 Estimasi

Estimasi dilakukan untuk memperoleh nilai dari parameter-parameter yang ada di dalam model. Untuk mengetahui kapan estimasi cukup baik, maka diperlukan fungsi yang diminimaliskan melalui estimator *maximum likelihood*. Bentler dan Chou dalam Wijanto (2008:46), menyarankan bahwa paling rendah rasio 5 responden per variabel teramati. Oleh karena itu, ukuran sampel yang diperlukan untuk estimasi *maximum likelihood* adalah minimal 5 responden untuk setiap variabel teramati yang ada di dalam model. Pada penelitian ini terdapat 27 variabel teramati atau indikator, maka diperlukan minimal 135 untuk estimasi *maximum likelihood*.

### 3.7.2.4 Uji Kecocokan

Pada uji kecocokan, peneliti memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model. Evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan melalui beberapa tahapan (Wijanto, 2008:49), yaitu:

Kecocokan keseluruhan model (*Overall model fit*)

Kecocokan model pengukuran (*Measurement model fit*)

Kecocokan model struktural (*Structural model fit*)

#### 3.7.2.4.1 Kecocokan Keseluruhan Model (*Overall model fit*)

Tahap awal dari uji kecocokan ini ditunjukkan untuk mengevaluasi secara umum kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model. Pada halaman berikut ini adalah tabel pengukuran kecocokan.

Tabel 3.2 Ukuran Kecocokan GOF *absolute*

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Absolute Fit Measure</i>		
<i>Statistic Chi –Square</i> ( $X^2$ ) P	Nilai yang kecil $p > 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>Non-Central Parameter</i> (NCP)	Nilai yang kecil Interval yang sempit	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index</i> (GFI)	$GFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq GFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$GFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Standardized Root Mean Square Residual</i> (SRMR)	$SRMR \leq 0.05$	<i>Good Fit</i>
	$SRMR \geq 0.05$	<i>Poor Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$RMSEA \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$0.08 \leq RMSEA \leq 0.10$	<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 <i>ECVI saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber: Wijanto, 2008:61

Tabel 3.3 Ukuran Kecocokan GOF *incremental*

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<b><i>Incremental Fit Measure</i></b>		
<i>Tucker- Lewis Index</i> atau <i>Non-Normsed Fit Index</i> (TLI atau NNFI)	$NNFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NNFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NNFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Normsed Fit Index</i> (NFI)	$NFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Adjusted Goodness-of-Fit Index</i> (AGFI)	$AGFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$AGFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Relative Fit Index</i> (RFI)	$RFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq RFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$RFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	$IFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq IFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$IFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Comperative Fit Index</i> (CFI)	$CFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$CFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>

Sumber: Wijanto, 2008:62

Tabel 3.4 Ukuran Kecocokan GOF *parsimonius*

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<b><i>Parsimonius Fit Measure</i></b>		
<i>Parsimonius Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	PGVI $\geq 0.50$	<i>Good Fit</i>
<i>Akaike Information Criterion</i> (AIC)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai AIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Consistent Akaike Information Criterion</i> (CAIC)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai CAIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber: Wijanto, 2008:62

#### 3.7.2.4.2 Kecocokan Model Pengukuran

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati / indikator melalui evaluasi terhadap validitas dan evaluasi terhadap reliabilitas.

Evaluasi terhadap validitas

Menurut Igbaria dalam Wijanto (2008:65), suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya jika muatan faktor standarnya (*standarizer loading factor*)  $\geq 0,50$

Evaluasi terhadap reliabilitas

Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Terdapat dua cara yang

digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam SEM, yaitu *Construct Reliability* dan *Variance Extracted* dengan formula perhitungan sebagai berikut:

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

$$\text{Variance Extracted} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{N}$$

Hair *et al.*, Dalam Wijanto (2008:66), menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai dari *Construct Variabel*  $\geq 0,5$

#### 3.7.2.4.3 Kecocokan Model Struktural

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi di mana peneliti bisa mengetahui signifikansi koefisien yang mewakili hubungan kausal yang mewakili hubungan kausal yang dihipotesiskan.

U  
M  
M  
N

Gambar 3.8 Model Struktural

