



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

Pada tahun 1989, Djoko Susanto dan keluarganya membuka sebuah perusahaan bernama PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk yang mengawali bisnisnya di bidang perdagangan dan distribusi. Kemudian, pada tahun 1999, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk ini baru memasuki sektor *minimarket* dengan nama Alfaminimart. Perkembangan yang terjadi di bisnis ritel ini ternyata sangat pesat, sehingga pada tahun 2002 perusahaan ritel ini sudah memiliki 141 gerai Alfaminimart di Indonesia. Pada tahun yang sama Djoko Susanto mengubah nama Alfaminimart menjadi Alfamart yang sekarang sudah terkenal dengan perusahaan ritel kecil modern (*minimarket*).

Alfamart merupakan perusahaan ritel yang menyediakan barang-barang kebutuhan pokok bagi masyarakat dengan harga yang terjangkau, tempat belanja yang nyaman bagi konsumen, dan lokasi yang mudah dijangkau. Saat ini Alfamart merupakan salah satu perusahaan ritel kecil modern yang cukup besar dengan melayani lebih dari 2,1 juta konsumen setiap harinya. Selain itu, Alfamart juga memiliki kontribusi dengan menciptakan lapangan pekerjaan untuk 60.000 karyawan, sehingga dapat mengurangi pengangguran di Indonesia dan sampai tahun 2011, gerai Alfamart sudah mencapai 5.797 gerai di seluruh Indonesia.



Gambar 3.1 Logo Alfamart

Sumber: www.corporate.alfamartku.com

Kehadiran Alfamart di Indonesia ini diharapkan dapat menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global. Demi mewujudkan semua itu, Alfamart membuat 4 langkah, yaitu yang pertama adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul. Kedua adalah selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku atau etika bisnis yang tinggi. Ketiga adalah ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuh-kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha. Keempat adalah membangun organisasi global yang terpercaya, sehat, terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat pada umumnya.



Gambar 3.2 Toko Fisik Alfamart

Sumber: www.corporate.alfamartku.com

Alfamart tidak hanya ingin mengambil keuntungan saja, namun juga membuka peluang bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk menjadi pemasok produk-produknya, terutama *private label*. Kerja sama ini juga didukung oleh para pemasok dengan memberikan anggaran promosi, sehingga dapat memperkuat jaringan dan operasional Alfamart. Sebagai perusahaan ritel *minimarket*, Alfamart memiliki keunikan dalam aspek rantai pasokan, karena jumlah gerainya yang sangat banyak dan berukuran kecil, sehingga tidak ada pemasok yang sanggup memasok produk-produk mereka ke masing-masing gerai. Oleh karena itu, Alfamart membutuhkan tempat pusat distribusi untuk mendistribusikan barang-barang dagangan mereka ke gerai-gerai. Sampai sekarang ini, Alfamart memiliki 18 tempat pusat distribusi yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia. Setiap satu tempat pusat distribusi dapat

mengirimkan produk ke 150 sampai dengan 600 gerai. Agar komunikasi yang dilakukan tetap terjaga, maka Alfamart membuat sistem Teknologi Informasi Komunikasi (TIK), yang telah dibangun dengan baik sebagai tulang punggung dari rantai pasokan yang menghubungkan 6.000 gerai, 18 pusat distribusi, dan 400 pemasok.

Dengan berjalannya waktu, Alfamart yang berada di bawah PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk ini berencana untuk melakukan antisipasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan teknologi yang semakin maju. Oleh karena itu, Alfamart membuat fondasi infrastruktur untuk mengembangkan layanan *e-commerce* yang diawali dengan layanan kasir dengan menjual pulsa elektronik, pembayaran tagihan utilitas, dan angsuran kredit sepeda motor, serta transaksi pesan antar produk *ice cake*. Akhirnya, pada bulan Februari 2013, PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk mengenalkan layanan *e-commerce* nya dengan nama Alfaonline. Alfaonline ini adalah salah satu fasilitas layanan terbaru yang dibuat bagi konsumen Alfamart yang tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja ke gerai Alfamart. Hal ini membuat Alfamart menjadi *minimarket* pertama di Indonesia yang memiliki layanan *e-commerce*.



Gambar 3.3 Logo Alfaonline

Sumber : www.alfaonline.com

Alfaonline ini hadir untuk memberikan solusi bagi konsumen Alfamart yang tidak memiliki waktu untuk pergi ke toko fisik Alfamart dan tidak ingin mengantri di kasir, serta tidak ingin terkena macet di jalan. Selain memberikan kemudahan berbelanja, Alfaonline juga memberikan penawaran kemudahan dalam proses pembayaran dengan berbagai alternatif. Konsumen Alfaonline dapat memilih pembayaran produk yang mereka beli dengan Mandiri *Clickpay*, BCA *Clickpay*, *e-voucher* Alfamart, T-Cash, *Cash on Delivery* (COD) ataupun XL Tunai. Sampai saat ini, Alfaonline sudah memiliki 200 gerai Alfamart yang dipilih menjadi *coverage area* tersebar di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi untuk mengantarkan pesanan konsumen ke tempat yang sudah mereka tentukan. Pada halaman berikutnya adalah gambar dari tampilan website Alfaonline:

UMMN



Gambar 3.4 Tampilan website alfaonline.com

Sumber : www.alfaonline.com

Dalam melakukan proses transaksi pembayaran di Alfaonline, konsumen cukup untuk mendaftar melalui *website* www.alfaonline.com dengan meng-klik kotak “Register” yang ada di pojok kanan atas. Kemudian, konsumen dapat memasukan alamat *e-mail*, nomor telepon seluler, dan data-data pendukung lainnya yang di minta oleh pihak Alfaonline. Selesai melakukan pendaftaran, konsumen diminta untuk membuka *e-mail* yang telah didaftarkan untuk melakukan aktivasi. Setelah itu, klik “Login” untuk melakukan pembelian.

Jika sudah “Login”, pilihlah barang dan jumlah yang akan dipesan sesuai dengan harga yang tertera pada daftar barang. Setelah selesai memilih produk yang akan dibeli, klik lah “Shopping Cart” untuk melihat daftar belanjaan dan kemudian klik ”Check Out” jika sudah merasa selesai melakukan pembelian. Minimal transaksi pembelian di Alfaonline adalah sebesar Rp 50.000,- dan jika pembelian yang dilakukan kurang dari jumlah minimal, maka transaksi belanjaan otomatis tidak akan dilanjutkan kecuali konsumen menambah belanjannya sampai mencapai minimal transaksi pembelian.

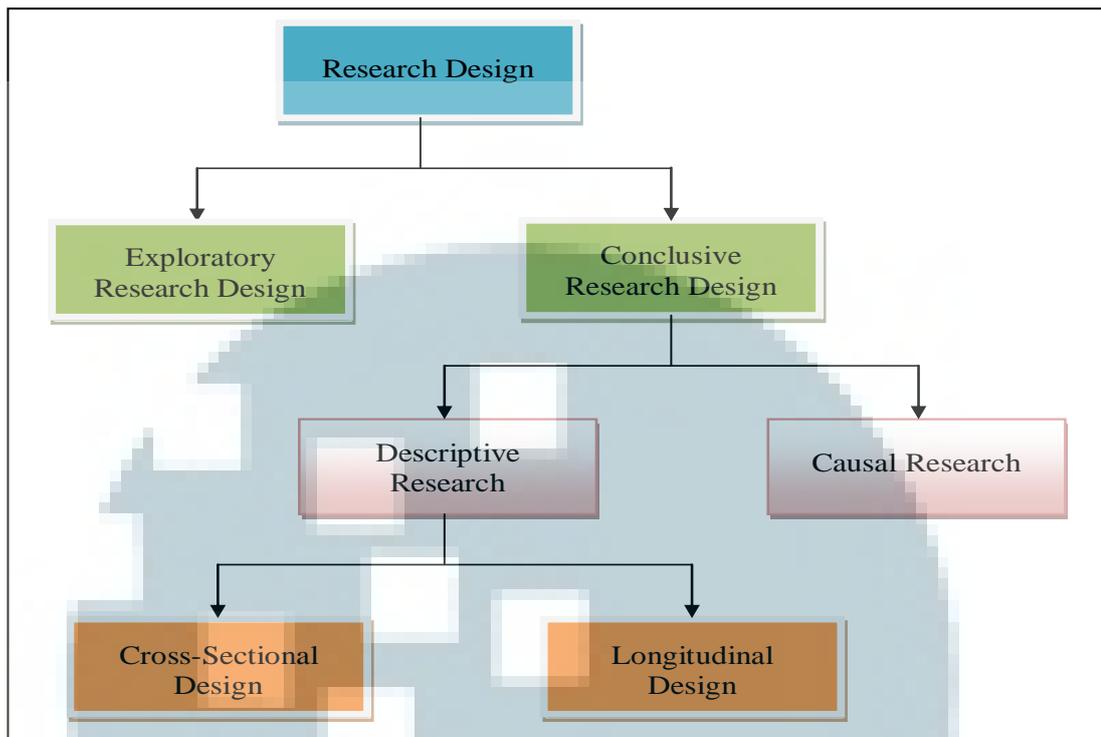
Langkah selanjutnya adalah konsumen di minta untuk mengisi “Model Pengiriman” yang mereka inginkan (dapat dikirim atau diambil di gerai Alfamart terdekat). Selanjutnya, konsumen harus mengisi “Jadwal Pengiriman”, “Nama Penerima”, dan “Alamat Lengkap” kemudiakn klik “next” dan “Place Order”. Langkah terakhir yang dilakukan adalah dengan konsumen menentukan cara pembayaran yang diinginkan. Cara pembayaran transaksi dapat dilakukan dengan Mandiri *Clickpay* (Bank Mandiri), BCA *Clickpay* (Bank BCA), *e-voucher* Alfamart, T-Cash (Telkomsel), *Cash on Delivery* (COD) ataupun XL Tunai. Biaya pengiriman yang dibebankan ke pada konsumen adalah sebesar Rp 5.000,-

per pengiriman jika transaksi belanja di bawah Rp 100.000,-. Sedangkan, untuk transaksi pembelanjaan di atas Rp 100.000,- tidak akan dikenakan biaya pengiriman.

Dalam melakukan pengiriman atau pengantaran barang ke rumah konsumen terbagi menjadi 4 bagian, yaitu antara pukul 08.00-12.00, 12.00-16.00, 16.00-19.00, dan 19.00-22.00. Sementara bagi konsumen yang memilih untuk melakukan pengambilan barang belanjanya di toko fisik atau gerai Alfamart dibagi menjadi 7 pilihan waktu yang dapat dipilih, yaitu antara pukul 08.00-10.00, 10.00-12.00, 12.00-14.00, 14.00-16.00, 16.00-18.00, 18.00-20.00, dan 20.00-22.00.

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). *Basic Research design* terbagi menjadi dua, yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*. *Exploratory research design* merupakan jenis desain penelitian yang memiliki tujuan utamanya mencari wawasan dan pemahaman dari situasi masalah yang dihadapi oleh peneliti, sedangkan *conclusive research design* adalah desain penelitian untuk membantu pengambilan keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih tindakan yang terbaik untuk situasi tertentu. (Malhotra 2012:100) Berikut adalah gambar dari *basic research design*:



Gambar 3.5 *Basic Research Design*

Sumber: Malhotra, 2012:100

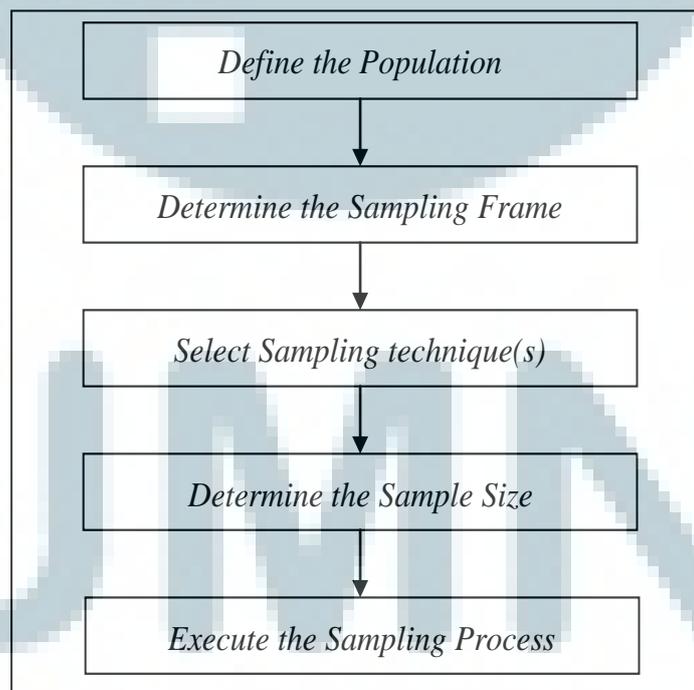
Dari gambar 3.7 dapat dilihat bahwa *conclusive research design* dibagi menjadi 2, yaitu *descriptive research* dan *causal research*. Penelitian *descriptive* adalah jenis penelitian yang konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu dan biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Penelitian *descriptive* ini berguna ketika sebuah penelitian yang ingin mendapatkan jawaban yang berkaitan dengan fenomena pasar seperti menentukan frekuensi membeli atau membuat prediksi (Malhotra, 2012:104). Sedangkan, penelitian *causal* adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendapatkan bukti-bukti mengenai hubungan sebab-akibat (kausal) (Malhotra, 2012:108).

Kesimpulan dari sampel penelitian, peneliti menggunakan *single cross sectional design*, yaitu jenis riset desain yang melibatkan satu kali pengumpulan

informasi pada sampel yang diberikan dari elemen populasi (Malholtra, 2012:105). Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *Descriptive Research Design*, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yang pertanyaan-nya dapat dijawab dengan memilih salah satu angka dari 7 point likert-type scale.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

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 sampel, menentukan *sample size*, dan *sampling process* (Malhotra , 2012:369). Berikut adalah gambar dari *sampling design process*:

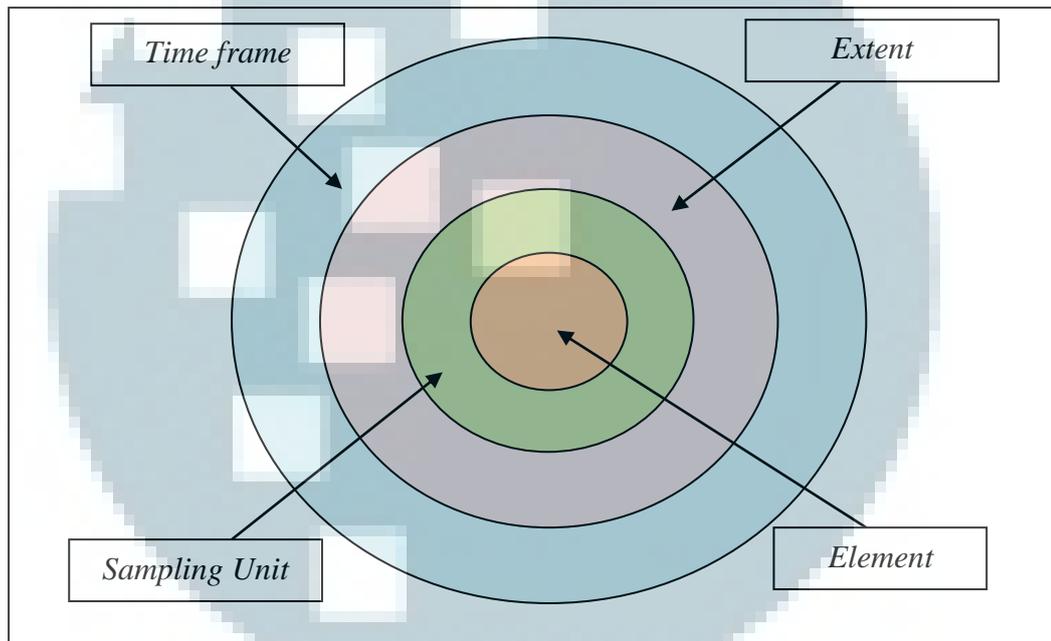


Gambar 3.6 *the Sampling Design Process*

Sumber: Malhotra, 2012:369

3.3.1 Target Populasi

Malhotra (2012:369) mengatakan bahwa target populasi adalah kumpulan dari elemen atau objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti agar dapat membuat kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah orang yang pernah mengunjungi Alfaonline.



Gambar 3.7 *Defining the Target Population*

Sumber: Malhotra, 2012:370

3.3.1.1 *Sampling Unit*

Sampling unit adalah *unit* dasar yang berisi rangkuman elemen populasi yang akan dilakukan sampel. *Sampling Unit* harus memenuhi syarat *element* yang dibuat oleh peneliti (Malhotra, 2012:369). Sampel yang diambil dalam penelitian adalah orang yang pernah mengunjungi Alfaonline kurang dari 2 minggu dan pernah datang ke gerai Alfamart dalam kurun waktu 3 bulan terakhir yang berusia

minimal 18 tahun dengan pendidikan minimal SMA, serta belum pernah bertransaksi di Alfaonline.

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 mengunjungi Alfaonline kurang dari 2 minggu dan pernah datang ke gerai Alfamart dalam kurun waktu 3 bulan terakhir yang berusia minimal 18 tahun dengan pendidikan minimal SMA, serta belum pernah bertransaksi di Alfaonline dan berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (JABODETABEK).

3.3.1.3 *Extent*

Extent merupakan ruang lingkup, tempat atau wilayah di mana peneliti mengumpulkan data atau melakukan *survey* (Malhotra, 2012:370). *Extent* dalam penelitian ini adalah pengguna internet di seluruh Indonesia.

3.3.1.4 *Time Frame*

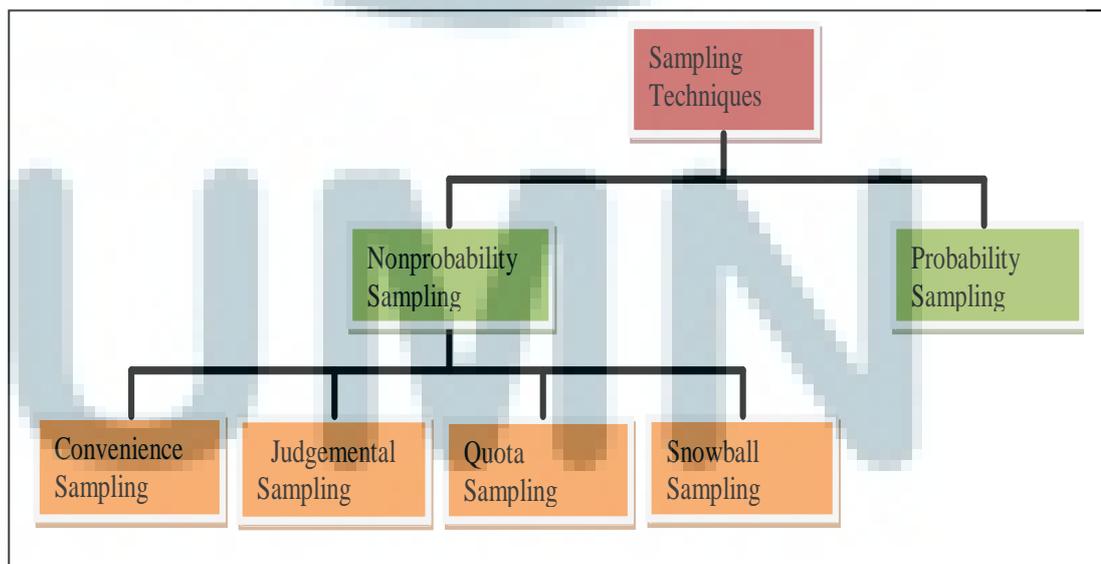
Time Frame adalah waktu pelaksanaan penelitian dan pengambilan data (Malhotra, 2012: 370). Penelitian ini dilakukan dari bulan Februari 2014 hingga Juli 2014 dan memulai melakukan penyebaran *pre-test* dan *test* pada bulan Mei 2014. Setelah hasil dari penyebaran *pre-test* valid dan reliabel peneliti memulai penyebaran kuesioner untuk pengambilan data pada bulan Juni 2014.

3.3.2 *Sampling Frame*

Malhotra (2012:369) mendefinisikan *sampling frame* adalah sebagai suatu daftar yang berisi mengenai elemen dari target populasi yang akan diteliti. *Sampling frame* terdiri dari *list* atau arah untuk mengidentifikasi target populasi. Oleh karena itu, *sampling frame* dari penelitian ini adalah pengguna *Facebook*, *follower Twitter*, *Line* dan *Blackberry Messenger*.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Ada dua teknik yang 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* adalah teknik dimana peneliti memilih elemen *sample* berdasarkan pada penilaian pribadi peneliti, sehingga tiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra, 2012:371).



Gambar 3.8 Teknik *Sampling*

Sumber: Malhotra, 2012:371, 377

Adapun klasifikasi dari *non probability sampling technique* yang digunakan oleh peneliti adalah *judgemental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan penilaian dari peneliti terhadap sampel yang dipilih, bahwa dia adalah pihak yang paling baik untuk diteliti, serta adanya kriteria dalam pemilihan untuk menentukan sampel yang dipilih, yaitu orang yang pernah mengunjungi Alfaonline kurang dari 2 minggu, dan yang berusia minimal 18 tahun dengan pendidikan minimal SMA, serta belum pernah bertransaksi di Alfaonline.

3.3.4 Ukuran Sampel (Sample Size)

Menurut Malhotra (2012:371) sampel *size* merupakan jumlah dari elemen atau objek yang ditentukan dalam sebuah penelitian. Sampel penelitian pertama ini adalah sebanyak 30 sampel sebagai *pre-test*. Penentuan jumlah *sample* minimal pada penelitian ini mengacu pada penentuan banyaknya sampel sebagai responden yang harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ observasi (Hair *et al.*, 2010:101). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan asumsi $n \times 5$ observasi, sehingga jumlah responden yang harus dikumpulkan adalah 25 pertanyaan dikalikan dengan 5 menjadi 125 responden atau sampel yang sesuai dengan kriteria.

3.3.5 *Sampling Process*

3.3.5.1 *Sumber Data*

Dalam penelitian ini terdapat 2 jenis desain penelitian, yaitu *secondary data* dan *primary data*. *Secondary data* adalah data yang dikumpulkan berasal dari sumber lain, seperti data dari buku, internet, jurnal, dan lain-lain. Sedangkan *primary data* adalah data yang berasal dari peneliti yang ditunjukkan pada masalah penelitian (Malhotra, 2012:73).

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *single cross sectional*, dimana metode pengumpulan data yang dilakukan dari satu responden hanya untuk satu waktu saja. Dalam melakukan pengumpulan *primary data*, peneliti membuat pertanyaan kuesioner untuk *pre-test* dan kuesioner dibagikan secara *online*, dengan cara menyebarkan link kuesioner kepada pengguna *Facebook*, *Twitter*, *Line* dan *Blackberry Messenger*.

Selain itu, data yang didapatkan peneliti melalui *secondary data* adalah data yang didapatkan dari *textbook*, jurnal, dan *website* yang dibutuhkan oleh peneliti dalam membuat penelitian ini dan berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu *website communication performance*, *website aesthetic performance*, *website transaction efficiency performance*, *attitude toward website*, *purchase intention*, dan *website revisit intention*.

3.3.5.2 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan *link* kuesioner secara *online* dengan menggunakan berbagai *social media* dan media *chatting* seperti Facebook, Twitter, Line, dan Blacberry *Messenger*. Pada proses penyebaran, peneliti memasukan *link* yang dapat terhubung dengan halaman *website* yang berisikan kuesioner yang sudah di buat. Selanjutnya, responden langsung dapat mengisikan jawaban melalui halaman tersebut.

Pada proses pengisian kuesioner, awalnya responden diberikan penjelasan mengenai penelitian yang sedang dilakukan dan petunjuk pengisian kuesioner. Setelah responden memahami tujuan dari penelitian kuesioner, maka responden dapat mengisi kuesioner yang sudah disediakan secara *online*. *Link* kuesioner yang disebarakan oleh peneliti adalah (<https://docs.google.com/forms/d/1skPaY19AkqP0HQwd46k3nnkBizRY-08-ZOiTZ-ZRcB4/viewform>).

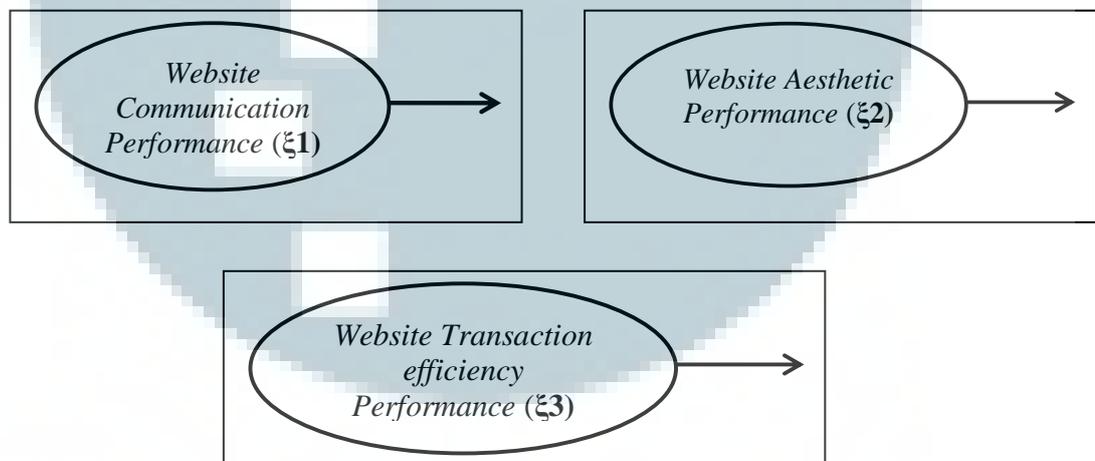
3.3.5.3 Periode

Periode pengerjaan skripsi adalah enam bulan (Februari 2014 – Juli 2014). Pelaksanaan *pre-test* dilakukan pada tanggal 3 Mei 2014 – 6 Mei 2014. Periode pengisian kuesioner dimulai pada tanggal 2-13 Juni 2014.

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 ξ (“ksi”) (Wijanto, 2008:10). Variabel Eksogen dalam penelitian ini adalah *website communication performance*, *website aesthetic performance*, *website transaction efficiency performance*. Berikut gambar variabel eksogen:



Gambar 3.9 Variabel Eksogen

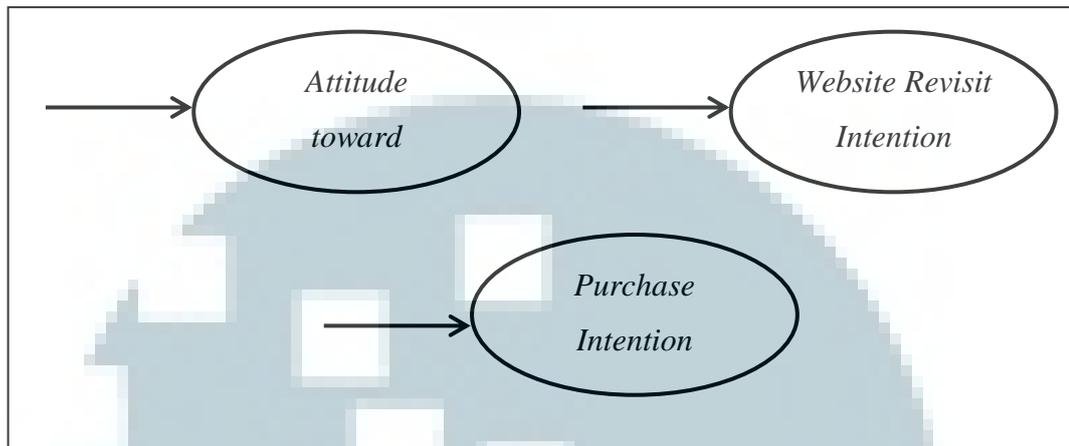
Sumber: Wijanto, 2008:11

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 η (“eta”) (Wijanto, 2008:10). Variabel endogen dalam penelitian ini

adalah *attitude toward website*, *purchase intention*, dan *website revisit intention*.

Berikut adalah gambar variabel endogen:



Gambar 3.10 Variabel Endogen

Sumber: Wijanto, 2008:11

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 (ξ) diberi notasi matematik dengan label X, sedangkan yang berkaitan dengan variabel laten endogen (η) diberi label Y. Simbol diagram lintasan dari variabel teramati adalah bujur sangkar atau kotak (Wijanto, 2008:11). Variabel teramati dalam penelitian ini adalah 24 indikator.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

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



Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Measurement	Reference	Scaling Technique
1	<i>Website Communication Performance</i>	Kemampuan <i>website</i> dalam memberikan informasi yang <i>up-to-date</i> , relevan, dan disesuaikan dengan kebutuhan agar konsumen dapat membuat keputusan konsumsi yang efektif (Carlson dan O’Cass, 2011)	WCP1	Informasi yang ditampilkan di Alfaonline sesuai dengan yang saya butuhkan	Carlson dan O’Cass (2011); Martinez dan Kim (2012); Shih (2004)	7 Likerts Scale
			WCP2	Alfaonline memberikan informasi produk yang <i>up-to-date</i>		
			WCP3	Alfaonline memberikan informasi harga yang <i>up-to-date</i>		
2	<i>Website Aesthetic Performance</i>	Daya tarik visual dari <i>website</i> yang berhubungan dengan penggunaan warna, <i>font</i> , grafis, gambar, dan animasi (Demangeot dan Broderick, 2006; Cober et al., 2004; Lyons dan Marler, 2011)	WAP1	Alfaonline memiliki tampilan <i>website</i> yang menarik	Carlson dan O’Cass (2011)	
			WAP2	Perpaduan warna yang digunakan untuk tampilan Alfaonline menarik	Carlson dan O’Cass (2011); Kim et al., (2009)	
			WAP3	Alfaonline mengategorikan produk-produk nya dengan rapi	Carlson dan O’Cass (2011); Lin dan Sun (2009); Kim et al.’ (2009)	

Tabel 3.1 (Lanjutan)

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Measurement	Reference	Scaling Technique
			WAP4	Alfaonline memiliki tampilan gambar produk yang menarik		7 Likerts Scale
			WAP5	Alfaonline memiliki tampilan jenis <i>font</i> (huruf) yang menarik		
3	<i>Website Transaction Efficiency Performance</i>	Kemampuan <i>website</i> untuk dapat memproses transaksi secara logis, responsif dan aman seperti mencari dan melakukan pembelian (Carlson dan O’Cass, 2011)	WTEP1	Saya percaya Alfaonline memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi dengan mudah, seperti pada toko fisik Alfamart	Carlson dan O’Cass (2011); Wolfinbarger dan Gilly (2003); Shih (2004)	
			WTEP2	Saya percaya Alfaonline memiliki sistem keamanan pembayaran yang dapat diandalkan, seperti pada toko fisik Alfamart	Carlson dan O’Cass (2011); Wolfinbarger dan Gilly (2003)	
			WTEP3	Saya percaya dengan bertransaksi di Alfaonline saya dapat menghemat waktu saya dibandingkan bertransaksi di toko fisik Alfamart	Wolfinbarger dan Gilly (2003); Shih (2004); Lin dan Sun (2009)	

Tabel 3.1 (Lanjutan)

No.	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Measurement	Reference	Scaling Technique
4	<i>Attitude toward Website</i>	Kecenderungan seseorang untuk merespon dengan senang atau tidak terhadap <i>website</i> tersebut (Chen dan Well, 1999 dalam Limbu et al., 2012)	ATW1	Persepsi saya mengenai Alfaonline adalah baik	Carlson dan O’Cass (2011)	7 Likerts Scale
			ATW2	Saya memiliki sikap positif terhadap Alfaonline	Carlson dan O’Cass (2011)	
			ATW3	Saya merasa nyaman saat menggunakan Alfaonline	Limbu et al., (2012); Hausman dan Siekpe (2009); Wann et al., (2014)	
			ATW4	Menurut saya Alfaonline ini menyenangkan	Carlson dan O’Cass (2011); Wolfinbarger dan Gilly (2003); Hausman dan Siekpe (2009); Huang (2003); Wann et al., (2014)	
5	<i>Purchase Intention</i>	Kesediaan konsumen untuk mendukung dengan keinginan untuk membeli dan menggunakan produk / merek tertentu (Lee et al., 1997 dalam Wang et al., 2012)	PI1	Ketika saya menemukan produk yang saya butuhkan di Alfaonline, saya akan membeli produk tersebut	Wann et al., (2014);	
			PI2	Keinginan saya untuk membeli kebutuhan sehari-hari di Alfaonline sangat tinggi, ketika ada diskon yang ditawarkan	Mazaheri et al., (2012)	

Tabel 3.1 (Lanjutan)

No.	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Measurement	Reference	Scaling Technique
			PI3	Saya berniat untuk membeli kebutuhan sehari-hari saya di Alfaonline secara berkala	Limbu et al., (2012); Hausman dan Siekpe (2009);	7 Likerts Scale
			PI4	Saya berencana untuk membeli produk yang saya butuhkan melalui Alfaonline	Wann et al., (2014)	
6	<i>Website Revisit Intention</i>	Kemungkinan untuk mengunjungi suatu <i>website</i> kembali (Muala, 2011)	WRI1	Saya akan mengunjungi Alfaonline kembali pada masa yang akan datang	Lin dan Sun (2009); Cole dan Scott (2008)	
			WRI2	Walaupun terdapat tempat belanja online lain, saya akan tetap mengunjungi Alfaonline kembali		
			WRI3	Saya berencana untuk mengunjungi Alfaonline kembali secara berkala	Mukherjee dan Nath (2007)	
			WRI4	Ketika ingin berbelanja kebutuhan sehari-hari saya akan mengunjungi Alfaonline kembali	Lin dan Sun (2009)	
			WRI5	Walaupun harga produk di Alfaonline lebih mahal ketimbang yang lain, saya akan tetap mengunjungi Alfaonline kembali		

Tabel 3.1 (Lanjutan)

No.	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Measurement	Reference	Scaling Technique
			WRI6	Jika saya membutuhkan informasi akan produk, maka saya akan mengunjungi Alfaonline kembali		7 Likerts Scale



3.6 Uji Instrument *Pre-test*

Peneliti melakukan *pre-test* secara *offline* yaitu dengan membagikan kuesioner fisik kepada 30 responden. Uji instrumen ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 18. Data *pre-test* yang telah dikumpulkan kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sah atau *valid* tidaknya suatu pertanyaan indikator dalam kuesioner. Suatu indikator dikatakan *valid* jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Sehingga, semakin tinggi validitas, maka semakin menggambarkan tingkat sahnya sebuah penelitian. Jadi, validitas mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara uji *factor analysis*. (Malhotra, 2012:318). Adapun ringkasan uji validitas dan pemeriksaan validitas, secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel 3.2.

U
M
N

Tabel 3.2 Uji Validitas

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

Sumber: Malhotra, 2010

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari sebuah penelitian. Reliabilitas merupakan suatu alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Malhotra, 2012:317). Tingkat konsistensi dari jawaban pada sebuah pertanyaan dapat dilihat melalui *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* merupakan alat ukur untuk mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel. Suatu variabel dinyatakan reliabel, jika *cronbach alpha* nilainya lebih dari 0.7 (Hair *et al.*, 2010:125).

3.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) untuk menganalisis data. SEM dipilih karena dapat mengukur hubungan struktural antar beberapa variabel laten. Salah satu program yang dapat digunakan untuk menjalankan SEM adalah AMOS. AMOS mampu menggambarkan dan mengukur hubungan-hubungan antar variabel secara bersamaan melalui *path diagram*.

3.7.1 *Structural Equation Modeling (SEM)*

Structural Equation Modeling adalah model statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *multiple variables* (Hair *et al.*, 2010:616). 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 ilmiah yaitu masalah pengukuran dan masalah hubungan kausal antar variabel. Isi sebuah model SEM terdiri dari:

1. Variabel Laten dan Variabel Teramati
2. Model Struktural dan Model Pengukuran
3. Terdapat dua jenis kesalahan yaitu kesalahan struktural dan 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). Adapun prosedur dalam CFA yang membedakan dengan *exploratory factor analysis* (EFA) adalah model penelitian dibentuk terlebih dahulu, jumlah variabel ditentukan oleh analisis, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel indikator dapat ditetapkan sama dengan nol atau suatu konstanta, kesalahan pengukuran boleh berkorelasi, kovarian variabel-variabel laten dapat diestimasi atau ditetapkan pada nilai tertentu dan identifikasi parameter diperlukan. Sedangkan 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. (Wijanto, 2008:25).

3.7.3 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), yaitu :

3.7.3.1 *Under Identified*

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.

3.7.3.2 *Just Identified*

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, 2008:40). Jika model menunjukkan *just identified*, maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

3.7.3.3 *Over Identified*

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, 2008:40). 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 $322 - 55 = 270$. Dikarenakan *degree of freedom* positif, maka model penelitian ini adalah *over identified* sehingga estimasi dan penilaian dapat dilakukan.

3.7.4 Estimasi

Estimasi dilakukan untuk memperoleh nilai dari parameter-parameter yang ada di dalam model. Untuk mengetahui kapan estimasi sudah cukup baik, maka diperlukan fungsi yang diminimaliskan melalui estimator *maximum likelihood*. Bentler dan Chou dalam Wijanto (2008:46), menyarankan bahwa paling rendah rasio adalah $n \times 5$. Berdasarkan pernyataan di atas maka ukuran sampel yang diperlukan untuk estimasi *maximum likelihood* adalah 25 variabel teramati dikali oleh 5, maka diperlukan minimal 125 responden untuk estimasi *maximum likelihood*.

3.7.4.1 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:

1. Kecocokan keseluruhan model (*Overall model fit*)
2. Kecocokan model pengukuran (*Measurement model fit*)
3. Kecocokan model struktural (*Structural model fit*)

3.7.4.2 Kecocokan Keseluruhan Model (*Overall model fit*)

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau Goodness of fit (GOF) antara data dengan model. Menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh (*overall*) tidak memiliki satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Sebagai gantinya, para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran GOF yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi (Wijanto, 2008:49).

Pengukuran secara kombinasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk menilai kecocokan model dari tiga sudut pandang yaitu *overall fit* (kecocokan keseluruhan), *comparative fit base model* (kecocokan komparatif terhadap model dasar), dan *parsimony model* (model parsimoni). Berdasarkan hal tersebut, Hait *et al* (2010), kemudian mengelompokkan GOF yang ada menjadi tiga bagian yaitu *absolute fit measure* (ukuran kecocokan mutlak), *incremental fit measure* (ukuran kecocokan *incremental*), dan *parsimonius fit measure* (ukuran kecocokan parsimoni) (Wijanto, 2008:51).

Absolute fit measure (ukuran kecocokan mutlak) digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian, *incremental fit measure* (ukuran kecocokan *incremental*) digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut *null model* (model dengan semua korelasi di antara variabel nol) dan *parsimonius fit measure* (ukuran kecocokan parsimoni) yaitu model dengan parameter relatif sedikit dan

degree of freedom relatif banyak. (Wijanto, 200 Adapun ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran Kecocokan *Goodness of Fit (GOF) Absolute*

Ukuran <i>Goodness of Fit (GOF)</i>	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Absolute Fit Measure</i>		
<i>Statistic Chi –Square (X²)</i>	Nilai yang kecil $p > 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>Non-Centraly Parameter (NCP)</i>	Nilai yang kecil Interval yang sempit	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index (GFI)</i>	$GFI \geq 0.90$	<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 (SRMR)</i>	$SRMR \leq 0.05$	<i>Good Fit</i>
	$SRMR \geq 0.05$	<i>Poor Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$RMSEA \leq 0.08$	<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 (ECVI)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai <i>ECVI saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber: Wijanto, 2008:61

Tabel 3.4 Perbandingan Ukuran Kecocokan *Goodness of Fit (GOF) incremental*

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

Sumber: Wijanto, 2008:62

Tabel 3.4 (Lanjutan)

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Incremental Fit Measure</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 3.5 Perbandingan Ukuran Kecocokan *Goodness of Fit* (GOF) *Parsimonius*

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

Sumber: Wijanto, 2008:62

3.7.4.3 Kecocokan Model Pengukuran

Setelah kecocokan model dan data secara keseluruhan adalah baik, maka langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi atau uji 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 (Wijanto, 2008:64).

a. Evaluasi terhadap validitas (*validity*)

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

1. Nilai t muatan faktor (*loading factor*) lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.96)
2. Muatan faktor standarnya (*standardized factor loading*) ≥ 0.70 .

b. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Terdapat dua cara untuk mengukur reliabilitas dalam SEM dapat menggunakan ukuran reliabilitas komposit (*composite reliability measure*), dan ukuran ekstrak varian (*variance extracted measure*) dengan perhitungan sebagai berikut: (Wijanto, 2008:65)

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

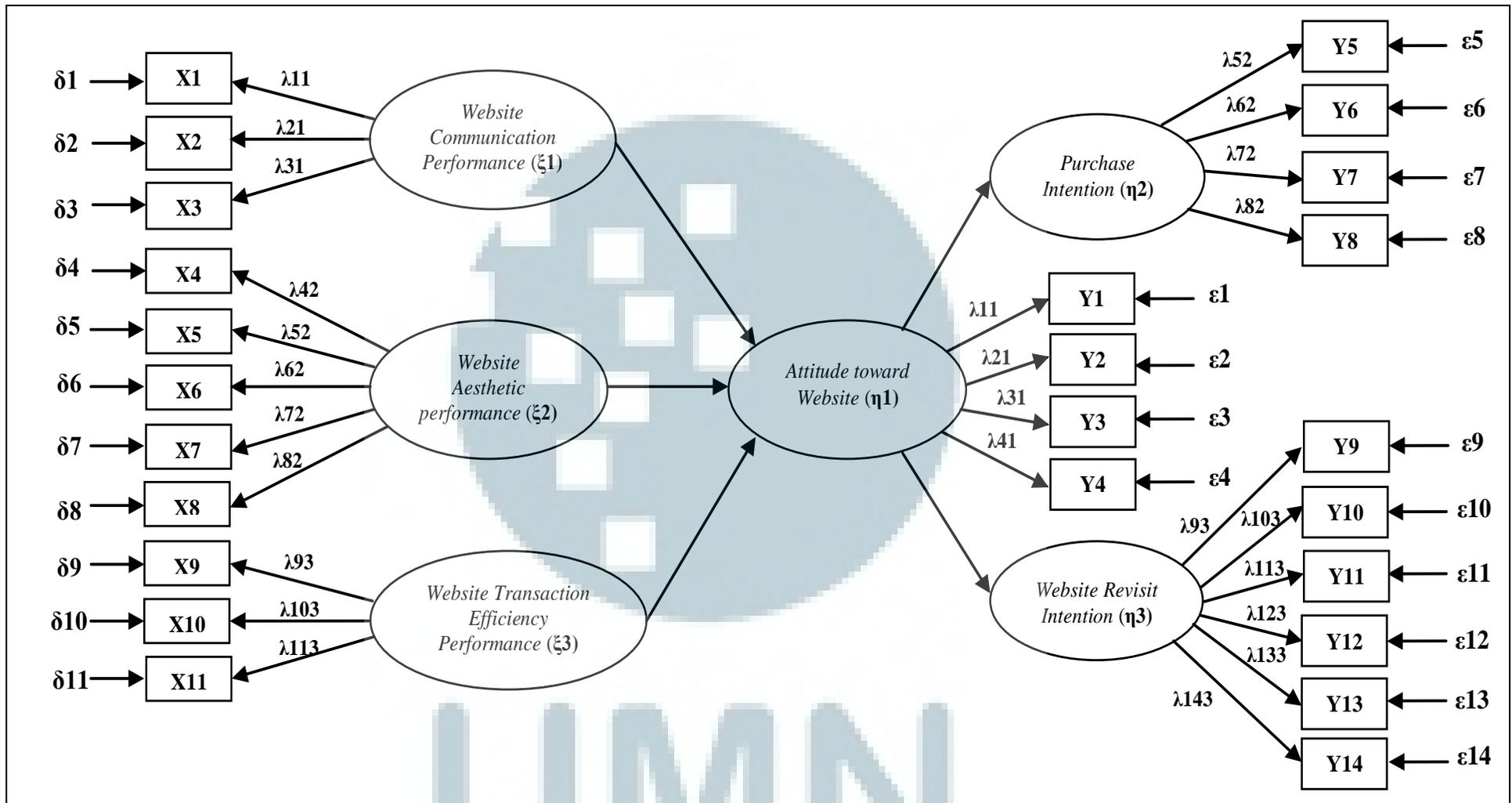
$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e_j}$$

Reliabilitas konstruk dinyatakan baik apabila nilai *construct reliability* (*CR*) ≥ 0.70 dan nilai *variance extracted* (*AVE*) ≥ 0.50 (Hair *et al.*, 1998 dalam Wijanto, 2008:66).

3.7.4.4 Kecocokan Model Struktural

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural yang mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi, sehingga peneliti bisa mengetahui signifikansi koefisien yang mewakili hubungan kausal yang dihipotesiskan. tingkat signifikansi, lazimnya memiliki nilai $\alpha=0,05$ (Wijanto, 2008:66). Berikut adalah gambar model struktural:





Gambar 3.11 Model Struktural

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2014