



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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:

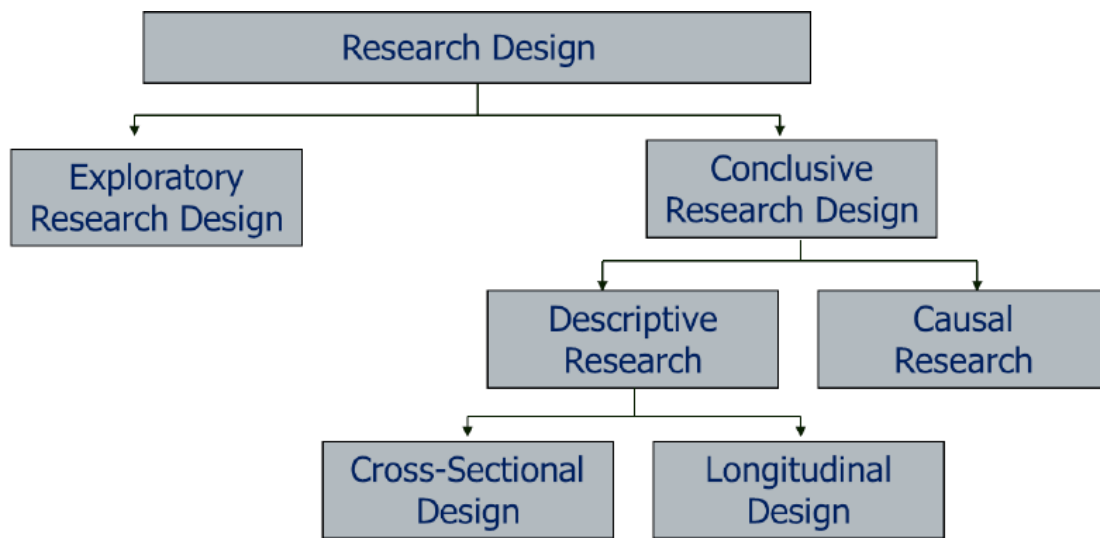
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Gambar 3 1 Desain Penelitian



(Sumber : Malhotra, 2017)

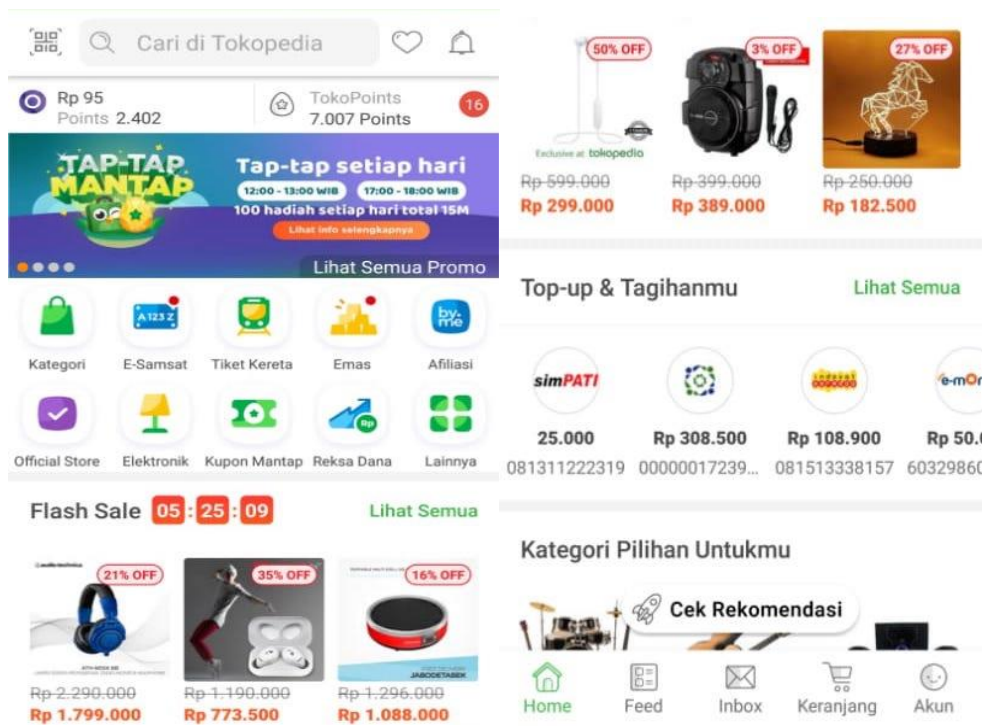
Penelitian ini menggunakan *Cross-Sectional Design* sebagai desain penelitian.

3.2 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3 2 Logo Tokopedia

Tokopedia sebagai objek penelitian adalah salah satu *online mall* terbesar di Indonesia, Tokopedia adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Mereka melihat perbedaan dalam peluang di seluruh Indonesia. Pengusaha dagang yang berada di kota-kota kecil harus pindah ke daerah perkotaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka, sementara konsumen yang tersebar di seluruh Indonesia memiliki akses terbatas terhadap suatu barang, atau harus membayar lebih untuk barang yang sama hanya karena di tempat tinggal mereka, sulit untuk mendapatkan barang yang mereka butuh kan.



Gambar 3.3 Tampilan Depan Tokopedia

Tokopedia ini pun adalah *online mall* berbasis aplikasi, dimana berbagai pedagang dari seluruh Indonesia menggunakan aplikasi ini untuk menjual produknya dan tempat konsumen dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja secara *mobile*.

3.2.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan empat variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

3.2.1.1 Atmosfer *Online Mall* Sebagai Variabel Independen

Atmosfer dalam *online mall* berbeda dengan atmosfer *mall* tradisional, maka dari itu ukuran yang digunakan sebagai indikator dari variabel atmosfer juga berbeda adapun faktor-faktor penentu atmosfer reaktif pada *online mall* menurut (Sai Vijai, Prashar, &

Sahay, 2019) adalah *informativeness*, *effectiveness* dan *entertainment*. Sehingga penulis menggunakan indikator dari acuan penelitian yang dilakukan oleh (Sai Vijai, Prashar, & Sahay, 2019).

3.2.1.2 Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Dependen

(El-Adly & Eid, 2015) menggunakan indikator MALLVAL untuk mengukur variabel persepsi nilai pelanggan (*Customer Perceived Value*). Namun indikator pengukuran tersebut tidak cocok untuk digunakan pada konsep *online mall* sehingga penulis menggunakan indikator dari penelitian yang dilakukan oleh (Jiang, Jun, & Yang, 2015) yang menyatakan bahwa persepsi nilai pelanggan diukur dari *Key e-Service Quality*.

3.2.1.3 Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Dependen

Kepuasan Pelanggan adalah perbandingan antara ekspektasi konsumsi dan pengalaman; dan Kepuasan Pelanggan tercapai saat harapan akhir yang disampaikan bertemu atau bahkan melebihi harapan dari pelanggan. Pada variabel ini, penulis menggunakan indikator dari penelitian (El-Adly & Eid, 2016) karena masih relevan dengan penelitian yang dijalankan penulis.

3.2.1.4 Kesetiaan Pelanggan Sebagai Variabel Dependen

Kesetiaan Pelanggan adalah dimana pelanggan menjadi pelanggan setia bagi suatu online mall. Pada variabel ini, penulis menggunakan indikator dari penelitian (El-Adly & Eid, 2016) karena masih relevan dengan penelitian yang dijalankan penulis.

3.2.2 Data Penelitian

- 1) Data primer diambil dengan menggunakan kuesioner
- 2) Data sekunder didapat dengan mencari informasi dari jurnal, buku dan internet

3.3 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, kuesioner diisi menggunakan *Google Form* yang dikembangkan oleh *google*. Sampel dipilih berdasarkan Teknik *voluntary sampling*, dimana para responden secara sukarela menjadi bagian dalam penelitian ini.

Sebelum melakukan tes utama, dilakukan terlebih dahulu pre-test kepada 40 orang responden untuk menguji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini apakah instrumen yang digunakan *valid* dan *reliable*, dengan menggunakan *validity test* dan *reability test*.

Jumlah Sampel yang diambil untuk tes utama, ditentukan berdasarkan pernyataan (Hair & Black, 2014) bahwa jumlah sampel minimal adalah 5 dikali dengan jumlah indikator yang ada, dalam penelitian ini terdapat 14 indikator yang *valid* dan *reliable*, sehingga jumlah sampel minimum menurut perhitungan adalah 70 sampel, namun berdasarkan (Hair & Black, 2014) minimum sampel yang digunakan adalah 100 sampel. Setelah menyebarkan kuesioner, jumlah sampel yang didapatkan adalah 136 sampel, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 136 sampel.

3.4 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability convenience sampling*, sampel diambil dari orang-orang yang dikenal oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner disebar dengan menyertakan syarat yaitu berusia minimal 15 tahun dan telah bertransaksi minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir di Tokopedia.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik SEM (*Structural Equation Modeling*)

Gambaran umum dari persamaan SEM adalah :

$$\eta = \gamma \xi +$$

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Sebagai model pengukuran, CFA atau confirmatory factor analysis terdiri dari dua jenis pengukuran sebagai berikut :

1. Model pengukuran variabel eksogen :

$$X = \Lambda_x \xi + \zeta$$

2. Model pengukuran variabel endogen :

$$X = \Lambda_y \eta + \zeta$$

Dengan asumsi yang digunakan:

ζ tidak berkorelasi dengan ξ .

ε tidak berkorelasi dengan η .

δ tidak berkorelasi dengan ξ .

ζ , ε , δ dan tidak saling berkorelasi.

$\gamma - \beta$ adalah non-singular.

Dimana:

x = vektor variabel endogen yang dapat diamati.

Y = vektor variabel eksogene yang dapat diamati.

η (eta) = vektor acak (random) variabel laten endogen.

γ (gamma) = matrik variabel ξ dalam persamaan struktural.

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

ζ (zetta) = vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan structural.

ξ (ksi) = vektor acak variabel laten eksogen.

ε (epsilon) = vektor kekeliruan pengukuran y .

δ (delta) = vektor kekeliruan pengukuran x .

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

Λ_x (lambda x) = matrik koefisien regresi x atas ξ .

3.5.1 Tahapan (SEM)

- 1) Tahap pembentukan model teori sebagai dasar model untuk di input dalam SEM dengan teoritis yang kuat
- 2) Membuat path diagram dari hubungan setiap variabel yang berasal dari tahap pertama. Ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam melihat hubungan setiap variabel.
- 3) Memisahkan path diagram sehingga menjadi model pengukuran dan model struktural.
- 4) Mengestimasi model pengukuran yang diajukan berdasarkan matriks data yang telah dipilih dan disiapkan sebelumnya.
- 5) Menentukan identifikasi dari model struktural dengan merubah model pengukuran.

- 6) Pengambilan kesimpulan dengan menginterpretasikan hasil analisis. Hal ini dilakukan apabila model struktural telah valid, atau dapat mengubah model jika memang diperlukan.

3.5.2 Aplikasi

Aplikasi yang digunakan untuk melakukan analisis adalah SmartPLS 3.0

3.6 Tabel Operasional Variabel

Tabel 3 1 Tabel Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	<i>Measurement</i>	Kode <i>Measurement</i>	<i>Scaling Technique</i>
1.	Atmosfer	Perancangan web (aplikasi) dengan menciptakan efek positif pada pengguna untuk meningkatkan respon baik dari konsumen. (Dalley, 2004)	1.Aplikasi Tokopedia informatif bagi saya (Sai Vijai, Prashar, & Sahay, 2019)	A1	Likert Scale 1-5

			2.Aplikasi Tokopedia berguna bagi saya (Sai Vijai, Prashar, & Sahay, 2019)	A2	
			3.Saya merasa informasi yang diberikan pada aplikasi Tokopedia akurat (Sai Vijai, Prashar, & Sahay, 2019)	A3	
			4. Informasi yang diberikan pada aplikasi Tokopedia lengkap (Sai Vijai, Prashar, & Sahay, 2019)	A4	
			5.Tokopedia memiliki informasi yang terbaru (Sai Vijai, Prashar, & Sahay, 2019)	A5	

			6. Online Mall Tokopedia menyenangkan untuk dijelajahi (Sai Vijai, Prashar, & Sahay, 2019)	A6	
			7. Tampilan Online Mall Tokopedia menarik bagi saya (Sai Vijai, Prashar, & Sahay, 2019)	A7	
2.	Persepsi nilai pelanggan	Nilai suatu <i>online mall</i> dilihat dari sudut pandang pelanggan.	1. Tokopedia menyediakan produk dengan biaya yang lebih menarik dibandingkan toko lain (Jiang, Jun, & Yang, 2015)	V1	
			2. Dibandingkan dengan toko lain, Tokopedia membebankan	V2	

			<p>biaya yang cukup untuk produk / layanan serupa. (Jiang, Jun, & Yang, 2015)</p>		
			<p>3. Dibandingkan dengan toko lain, Tokopedia memberikan lebih banyak layanan yang gratis (Jiang, Jun, & Yang, 2015)</p>	V3	
			<p>4. Membandingkan apa yang saya bayar dengan yang saya dapatkan dari perusahaan lain, saya merasa Tokopedia memberi saya kualitas yang baik</p>	V4	

			(Jiang, Jun, & Yang, 2015)	
			5. Membandingkan apa yang saya bayarkan dengan apa yang mungkin saya dapatkan dari toko lain, saya merasa Tokopedia memberi saya kualitas yang baik (Jiang, Jun, & Yang, 2015)	V5
3.	Kepuasan Pelanggan	Seberapa puas pelanggan ketika berbelanja di <i>online mall</i>	1. Saya merasa puas berbelanja di Tokopedia (El-Adly & Eid, 2016)	CS1
			2. Saya merasa puas dengan aplikasi Tokopedia	CS2

			(El-Adly & Eid, 2016)	
4.	Kesetiaan Pelanggan	Keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan <i>online mall</i>	1. Saya tidak mau berpindah ke aplikasi lain selain Tokopedia (El-Adly & Eid, 2016)	CL1
			2. Saya akan terus berbelanja di aplikasi Tokopedia (El-Adly & Eid, 2016)	CL2
			3. Saya bersedia merekomendasikan Tokopedia kepada teman-teman saya (El-Adly & Eid, 2016)	CL3