



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 II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen

Penulis memulai teori manajemen dengan merujuk pada buku yang berjudul *“Management a Practical Introduction Fifth Edition”* yang dikarang oleh Angelo Kinicki dan Brian K. Williams, di dalam buku tersebut dituliskan sebagai berikut *“Management is defined as the pursuit of organizational goals efficiently, meaning to use resources wisely and cost-effectively, and effectively, meaning to achieve results, to make the right decisions, and to successfully carry them out to achieve the organization’s goals”*. Dengan kata lain, manajemen bisa didefinisikan sebagai pengejaran tujuan organisasi secara efisien, seperti menggunakan sumber daya dengan bijak, hemat biaya, secara efektif, makna lain manajemen bisa sebagai cara untuk mencapai suatu keberhasilan, membuat keputusan yang tepat, dan tercapainya sebuah tujuan organisasi. Selain itu ada ahli yang menyebutkan *“Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively”* (Robbins & Coulter, 2012), yang artinya manajemen melibatkan pengkoordinasian serta mengawasi kegiatan kerja yang sedang dikerjakan bahwa kegiatan tersebut diselesaikan secara efisien dan efektif.

Selain itu, Ricky W. Griffin dengan bukunya yang berjudul *Management Eleventh Edition* mengatakan *“Managemnet is a set of activities (including planning*

and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an organization's resource (human, financial, physical, and information), with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner". Jika diartikan sebagai berikut, manajemen adalah serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, memimpin, dan mengendalikan) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi), dengan tujuan mencapai tujuan dari sebuah organisasi dengan cara yang efektif dan efisien.

Dari berbagai pengertian manajemen menurut ahli yang sudah didefinisikan, penulis bisa menyimpulkan bahwa manajemen ialah sebuah ilmu untuk mengorganisir seluruh sumber daya pada perusahaan secara efektif dan efisien serta perencanaan, pengawasan dengan baik, dan bertujuan untuk tercapainya sebuah tujuan dari organisasi tersebut.

2.1.2 Manajemen Operasi

Menurut buku yang berjudul "*Operation Management Tenth Edition*" yang dikarang oleh Jay Heizer dan Barry Render, "*Operation management (OM) is the set of activities that creates value in the form of goods and services by transforming inputs into outputs*", yang artinya manajemen operasi adalah serangkaian kegiatan yang menciptakan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah *input* menjadi hasil.

Menurut para ahli lain yaitu, William J. Stevenson yang bukunya berjudul "*Operations Management Eleventh Edition*" mengatakan bahwa "*Operations Management is the management of systems or processes that create goods and/or*

provide services”, yang bisa didefinisikan sebagai berikut manajemen operasi adalah manajemen system atau proses yang menciptakan barang atau menyediakan layanan.

Selanjutnya dari Russel dan Taylor (2011) dengan bukunya yang berjudul *Operations Managemnt Creating Value Along The Supply Chain Seventh Edition*, mengatakan bahwa *”Operations management is a designs, operates, and improves productive systems for getting work done”*. yang bisa diartikan sebagai berikut manajemen operasi adalah merancang, mengoperasikan, dan meningkatkan sistem sistem produktif untuk menyelesaikan pekerjaan.

2.1.3 Sepuluh Keputusan dalam Manajemen Operasi

Didalam menentukan keputusan manajer tidak boleh asal dalam melakukan pengambilan keputusan, menurut Jay Heizer (2017) ada sepuluh strategi pengambilan keputusan dalam manajemn operasi :

1. Design of Goods and Services

Didefinisikan dengan berbagai hal, tentang operasi yang diperlukan dalam pengambilan keputusan operasi manajemen lainnya. Contohnya, desain produk biasanya akan menentukan batas bawah biaya produksi dan batas atas kualitas, serta implikasi utama untuk proses selanjutnya dan sumber daya manusia yang diperlukan.

2. Managing Quality

Menentukan ekspetasi kualitas pelanggan lalu menetapkan kebijakan dan prosedur untuk mengidentifikasi serta mencapai kualitas yang ditetapkan.

3. Process and Capacity Strategy

Menentukan bagaimana suatu barang atau jasa diproduksi (misalnya, proses produksi) dan melakukan pengaturan untuk menentukan teknologi, kualitas, sumber daya manusia serta investasi modal yang menentukan struktur biaya dasar perusahaan.

4. *Location Strategy*

Membutuhkan evaluasi terhadap pendekatan dengan pelanggan, pemasok, dan keterampilan, dengan mempertimbangkan biaya, infrastruktur, logistik, serta pemerintahan.

5. *Layout Strategy*

Melakukan integrasi terhadap kapasitas yang diperlukan, tingkatan level karyawan, teknologi, persediaan yang diperlukan untuk menentukan alur persediaan yang efisien, orang, dan informasi.

6. *Human Resources and Job Design*

Menentukan cara untuk merekrut, memotivasi, serta mempertahankan karyawan dengan keterampilan yang diperlukan.

7. *Supply Chain Management*

Memutuskan bagaimana mengintegrasikan rantai pasokan ke dalam strategi perusahaan, termasuk keputusan yang menentukan apa yang akan dibeli, dari siapa, dan dalam kondisi apa.

8. *Inventory Management*

Mempertimbangkan pemesanan persediaan, pengambilan keputusan, serta bagaimana mengoptimalkan kepuasan pelanggan, kemampuan pemasok, dan jadwal produksi yang telah dipertimbangkan.

9. *Scheduling*

Menentukan dan mengimplementasikan jadwal jangka panjang maupun pendek secara efektif dan efisien, memanfaatkan karyawan serta fasilitas untuk memenuhi permintaan pelanggan.

10. *Maintenance*

Membutuhkan keputusan dengan mempertimbangkan kapasitas fasilitas, permintaan produksi, serta karyawan yang diperlukan untuk mempertahankan proses yang baik dan stabil.

2.1.4 *Layout (Tata Letak)*

Menurut Jay Heizer (2017) *Layout* ialah salah satu keputusan utama yang menentukan efisiensi operasi jangka panjang. *Layout* memiliki implikasi strategis karena menetapkan prioritas kompetitif organisasi dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta kualitas kehidupan kerja, kontak pelanggan, dan citra. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai strategi yang mendukung diferensiasi, biaya rendah, atau respon.

Menurut para ahli lain yaitu William J. Stevenson (2012) *Layout* adalah konfigurasi departemen, pusat kerja, dan peralatan, dengan penekanan khusus pada pergerakan pekerjaan (pelanggan atau material) melalui system. Selain itu juga menurut William J. Stevenson (2012) ada tiga alasan mengapa pengambilan keputusan terhadap tata letak itu sangat penting:

1. *They require substantial investments of money and effort*, yang artinya mereka membutuhkan investasi uang dan usaha yang besar.

2. *They involve long-term commitments which makes mistakes difficult to overcome*, jika didefinisikan sebagai berikut, mereka melibatkan komitmen jangka panjang, yang membuat kesalahan sulit untuk diatasi.
3. *They have a significant impact on the cost and efficiency of operations*, yang memiliki arti sebagai berikut, mereka memiliki dampak yang signifikan pada biaya dan efisiensi operasi.

Menurut Reid & Sanders yang bukunya berjudul "*Operations Management Fifth Edition*" mengatakan bahwa "*Layout planning is deciding on the best physical arrangement of all resources that consume space within a facility*", yang bisa diartikan sebagai berikut, *Layout planning* ialah suatu metode dalam menentukan atau merencanakan, untuk pengaturan fasilitas yang terbaik dari semua sumber daya yang ada untuk dipakai dalam ruang.

2.1.5 *Layout Design* (yang berhubungan dengan *Layout Website*)

Menurut Wann et al.(2013) yang dikutip dari Dickson dan Albaum (1977), "*Layout design is defined as the arrangement of product information content and the images on the websites*". Jika diartikan dalam Bahasa Indonesia maka, desain tata letak didefinisikan sebagai pengaturan konten informasi produk dan gambar pada situs web.

Menurut Van Thac Dang dan Thuy Linh Pham yang ditulis di jurnal yang berjudul "*An Empirical Investigation of Consumer Preceptions of Online Shopping in an Emerging Economy*" mengatakan bahwa "*A carefully designed website is as important to consumers as the careful design of the physical, social and esthetic elements of a traditional store*" yang dimaksudkan adalah situs web yang dirancang

dengan baik sama pentingnya bagi konsumen dengan desain yang cermat dari elemen fisik, sosial dan estetika dari toko tradisional.

2.1.6 Atmosphere

Menurut Barry dan Joel didalam bukunya yang berjudul “*Retail Management a Strategic Approach Twelfth Edition*”, mereka mengatakan “*Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customer. For a nonstore-based firm, atmosphere refers to the physical characteristics of catalogs, vending machines, web sites, and so forth. A retailer’s sights, sound, smells, and other physical attributes all contribute to customer perception*”, yang artinya *Atmosphere* mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan gambar dan menarik pelanggan. Untuk perusahaan yang tidak berbasis toko, *Atmosphere* mengacu pada karakteristik fisik katalog, mesin penjual otomatis, situs web, dan sebagainya. Pemandangan, suara, bau, dan atribut fisik bagian lainnya, semua sangat berkontribusi dalam persepsi pelanggan.

Menurut (Dailey, 2004) “*Web atmospherics is the conscious designing of web environments to create positive effects in users in order to increase favourable consumer responses*”. Dalam arti lain *atmosphere web* adalah perancangan lingkungan web untuk menciptakan efek positif pada pengguna sekaligus meningkatkan konsumen yang merespon secara positif.

2.1.7 Emotional Arousal

Emotional Arousal merupakan tingkat dimana seseorang merasa nyaman, gembira, atau bahagia. Tingkat dimana seseorang merasa bersemangat, terstimulasi, waspada atau aktif. (Wann et al, 2013)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wann et al (2013) *Emotional Arousal* dibagi menjadi dua bagian yaitu *Pleasure* dan *Arousal*, *Pleasure* adalah suatu kondisi dimana seseorang dapat merasa nyaman, senang atau gembira. Sedangkan *Arousal* adalah suatu keadaan dimana orang merasa sangat bersemangat, terstimulus dan aktif.

2.1.8 Attitude Toward to the Website

Attitude toward to the website is an emotional evaluation that occurs after browsing a website. (Wann et al, 2013) Jika diartikan didalam bahasa Indonesia sebagai berikut, *Attitude toward to the website* ialah sikap evaluasi emosional konsumen yang terjadi setelah menjelajahi situs web.

Affective evaluation occurs when individuals incorporate an evaluation of their emotions, such as frustration, into their attitude toward the object (Huang, 2005), yang bisa diartikan sebagai berikut, Menurut (Huang, 2005) evaluasi sikap afektif terjadi ketika seseorang menggabungkan evaluasi emosi mereka, seperti terjadinya frustrasi, kedalam sikap mereka terhadap objek yang telah dilihat.

Menurut Shergil dan Chen (2005), *Consumers' attitude towards online shopping is a prominent factor affecting actual buying behaviour*, yang artinya ialah sikap konsumen terhadap belanja online adalah faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian aktual.

2.1.9 Purchase Intention

Menurut Wann et al (2013) *Purchase Intention is the probability and willingness to buy*, yang artinya *Purchase Intention* merupakan sebuah kemungkinan atau probabilitas terhadap seseorang untuk melakukan pembelian. *Purchase intention was measured by the probability or likelihood that people would engage in a specific*

purchasing behaviour. (Wan et al, 2013) bisa diartikan sebagai berikut, Niat seseorang dalam melakukan pembelian dapat diukur dengan probabilitas atau kemungkinan seseorang akan terlibat dalam perilaku pembelian tertentu.

Menurut Wu et al (2014) *Purchase intention represent the possibility that consumers will plan or be willing to purchase a certain product or service in the future*, jika diartikan dalam Bahasa Indonesia sebagai berikut, menurut Wu et al (2011) juga menjelaskan hal yang sama dengan Wann et al yaitu, keinginan atau niat konsumen dapat mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang.

2.2 Pengertian Research

Research is a systematic attempt to provide answer to question. Such answer may be abstract and general as is often the case in basic research or they may be highly concrete and specific as is often the case in applied research (Tuckman, 1978). Berdasarkan definisi diatas secara sederhana dapat diaktakan bahwa penelitian merupakan cara-cara yang sistematis untuk menjawab masalah yang sedang diteliti. Kata sistematis merupakan kata kunci yang berkaitan dengan metode ilmiah yang berarti adanya prosedur yang ditandai dengan keteraturan dan ketuntasan.

2.2.1 Desain Penelitian

Didalam buku Malhotra (2012) yang berjudul “*Basic Marketing Research*”,terdapat beberapa desain penelitian antara lain; *Exploratory Research Design, Descriptive Research Design, Casual Research Design*. Pada penelitian kali ini termasuk *Descriptive Research Design*, karena penelitian ini menggunakan survey dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria.

2.2.2 Proses Pengambilan Sampel

1. *Define the Target Population*

Proses sampling dilakukan dengan terlebih dahulu menentukan target populasi, target populasi harus dijabarkan berdasarkan elemen-elemen seperti batasan geografis, maupun batasan waktu. Target dalam penelitian yang peneliti lakukan kali ini adalah pengunjung maupun konsumen Shopee.com yang berusia minimal 17 tahun dan berdomisi di Jabodetabek.

2. Determine the Sampling Frame

Sampling Frame ialah sebuah penentuan kerangka sampel, *Sample Frame* dari penelitian kali ini adalah:

1. Usia Minimal 17 tahun
2. Pernah menggunakan Shopee.com
3. Bertempat tinggal di Jabodetabek.
4. Pernah melakukan pembelian pada Website www.shopee.com, minimal 1 x (terhitung sejak 1 april 2020).

3. *Select Sampling Technique*

Didalam proses ini , kita menentukan teknik pengambilan sampel yang digunakan, didalam pengambilan sampel, ada 2 metode antara lain ; *Probability Sampling* , dan *Non-Probability Sampling*. Untuk penelitian kali ini peneliti menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dikarenakan peneliti tidak mengetahui siapa yang akan mengisi survey pada penelitian ini, untuk teknik yang digunakan peneliti menggunakan Convenience Sampling, dikarenakan peneliti menentukan responden berdasarkan apa yang diinginkan oleh peneliti.

4. Determine the Sample Size

Dikarenakan pada penelitian kali ini peneliti menggunakan aplikasi olah data berupa SmartPls 3.0 maka Menurut Hair dkk (2013) dalam Solihin dan Ratmono (2013:12) menyatakan panduan ukuran sampel minimum dalam analisis SEM-PLS adalah sama atau lebih besar (\geq) dari kondisi : (1) sepuluh kali dari jumlah indikator formatif terbesar yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk, dan/atau (2) sepuluh kali dari jumlah jalur struktural terbesar yang mengarah kepada suatu konstruk tertentu. Pedoman tersebut disebut aturan 10 X (*10 time rule of thumb*) yang secara praktis adalah 10 X dari jumlah maksimum anak panah (jalur) yang mengenai sebuah variable laten dalam model PLS. Pada penelitian kali ini, peneliti memiliki 7 jalur yang mengenai sebuah variabel laten, jadi peneliti responden peneliti sebesar 7 x 10 adalah 70 responden.

5. Execute the Sampling Process

Setelah langkah 1-4 telah dilakukan selanjutnya , peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner berbentuk digital kepada responden yang telah ditentukan.

2.2.3 Teknik Sampling

Menurut Malhotra (2012) dalam bukunya yang berjudul “*Basic Marketing Research*”, Teknik pengambilan sampling dibagi menjadi berikut:

1. Probability Sampling

A. Simple Random Sampling

Cara pengambilan sampel dengan teknik ini ialah dengan memberikan satu nomor yang berbeda kepada setiap anggota populasi, kemudian memilih sampel dengan menggunakan angka random.

B. *Systematic Sampling*

Teknik ini merupakan pengembangan teknik sebelumnya hanya bedanya teknik ini menggunakan urutan alami. Caranya ialah pilih secara random dimulai dari antara angka 1 dan integer terdekat terhadap *Ratio Sampling* (N/n); kemudian pilih *Item-item* dengan interval dari integer yang terdekat terhadap *Ratio Sampling*.

C. *Stratified Sampling*

Teknik pengambilan sampel ini dibagi menjadi 2 tipe yaitu:

1. Proporsional

Cara pengambilan sampel dilakukan dengan menyeleksi setiap unit *Sampling* yang sesuai dengan ukuran unit *Sampling*.

2. Disproporsional

Strategi pengambilan sampel sama dengan proporsional. Perbedaannya ialah terletak pada ukuran sampel yang tidak proporsional terhadap ukuran unit *Sampling* karena untuk kepentingan pertimbangan analisis dan kesesuaian.

D. *Cluster Sampling*

Strategi pengambilan sampel dilakukan dengan cara memilih unit-unit *Sampling* dengan menggunakan formulir tertentu, unit-unit akhir ialah

kelompok-kelompok tertentu, pilih kelompok-kelompok tersebut secara *Random* dan hitung masing-masing kelompok.

2. *Non-Probability Sampling*

A. *Judgemental Sampling*

Memilih sampel dari suatu populasi didasarkan pada informasi yang tersedia, sehingga perwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggungjawabkan.

B. *Convenience Sampling*

Memilih unit-unit analisis dengan cara yang dianggap sesuai oleh peneliti.

C. *Snowball Sampling*

Memilih unit-unit yang mempunyai karakteristik langka dan unit-unit tambahan yang ditunjukkan oleh responden sebelumnya.

D. *Quota Sampling*

Quota Sampling ialah metode non-probability dan sering digunakan untuk wawancara terstruktur sebagai bagian dari strategi survei. Ini didasarkan pada premis bahwa sampel Anda akan mewakili populasi target karena variabilitas dalam sampel Peneliti untuk berbagai variabel kuota sama dengan populasi target.

2.2.4 **Pengumpulan Data**

Menurut Malhotra (2012) dalam bukunya yang berjudul “*Basic Marketing Research*”, metode pengumpulan data dibagi menjadi 2 bagian, antara lain:

A. Primary Data

Saat data dikumpulkan dengan mengatasi masalah penelitian tertentu, itu disebut sebagai data primer, contohnya seperti pengambilan data melalui jurnal atau buku.

B. Secondary Data

Data sekunder mewakili setiap data yang telah dikumpulkan dengan tujuan tertentu selain masalah yang dihadapi. Contoh data sekunder seperti data yang didapatkan oleh peneliti pada saat survey dan menyebarkan kuesioner.

2.2.5 Variabel Penelitian

Menurut Siswoyo Haryono (2016) didalam bukunya terdapat 5 macam variabel, yaitu :

1. Variabel Bebas / *Independent Variable*

Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang variabelnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi.

2. Variabel Tergantung / *Dependent Variable*

Variabel tergantung adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel tergantung merupakan variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas.

3. Variabel Moderat / *Moderat Variable*

Variabel moderat adalah variabel bebas kedua yang sengaja dipilih oleh peneliti untuk menentukan apakah kehadirannya berpengaruh terhadap hubungan antara variabel bebas pertama dan variabel tergantung. Variabel moderat merupakan variabel yang variabelnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk mengetahui apakah variabel tersebut mengubah hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung.

4. Variabel Kontrol / *Control Variable*

Dalam penelitian peneliti selalu berusaha menghilangkan tau menetralkan pengaruh yang dapat mengganggu hubungan antara variabel bebas dan tergantung. Suatu variabel yang pengaruhnya akan dihilangkan disebut variabel kontrol. Variabel kontrol di definisikan sebagai variabel yang variabelnya dikontrol oleh peneliti untuk menetralisasi pengaruhnya. Jika tidak di control variabel tersebut akan mempengaruhi gejala yang sedang dikaji.

5. Variabel Perantara / *Mediating Variable*

Variabel bebas, tergantung, kontrol dan moderat merupakan variabel-variabel konkrit. Ketiga variabel, yaitu variabel bebas, kontrol dan moderat tersebut dapat dimanipulasi oleh peneliti dan pengaruh ketiga variabel tersebut dapat dilihat atau diobservasi. Lain halnya dengan variabel perantara, variabel tersebut bersifat hipotekal artinya secara konkrit pengaruhnya tida kelihatan, tetapi secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan tergantung yang sedang diteliti. Oleh karena itu, variabel perantara didefinisikan sebagai variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan variabel yang sedang diteliti tetapi tidak dapat dilihat, diukur, dan dimanipulasi;

pengaruhnya harus disimpulkan dari pengaruh-pengaruh variabel bebas dan variabel moderat terhadap gejala yang sedang diteliti.

2.3 Teknik Pengolahan Analisis Data

2.3.1 Metode Analisis Data Menggunakan Faktor Analisis

Menurut Malhotra dan Birks (2006) didalam bukunya yang berjudul *“Marketing Research An Applied Approach”* mengatakan bahwa *“Factor analysis is an interdependence technique in that an entire set of interdependent relationships is examined.”* Factor analysis is used in the following circumstances:

- 1. To identify underlying dimensions, or factors, that explain the correlations among a set of variables.*
- 2. identify a new, smaller, set of uncorrelated variables to replace the original set of correlated variables in subsequent multivariate analysis (regression or discriminant analysis).*
- 3. To identify a smaller set of salient variables from a larger set for use in subsequent multivariate analysis.”.*

Yang bisa diartikan sebagai berikut faktor analisis ialah sebuah teknik yang digunakan untuk memeriksa seluruh bagian atau rangkaian yang memiliki hubungan yang saling ketergantungan. Menurut Malhotra dan Birks (2006) ada 3 faktor yang digunakan dalam faktor analisis, antara lain:

1. Untuk mengidentifikasi dimensi, faktor-faktor yang mendasari, dimana faktor tersebut menjelaskan korelasi diantara kelompok variabel.

2. Untuk mengidentifikasi kelompok variabel yang tidak berkorelasi untuk digantikan dengan variabel yang berkorelasi dan asli didalam analisis multivariasi berikutnya (analisis regresi atau diskriminan).
3. Untuk mengidentifikasi kelompok variabel yang lebih kecil dari kelompok variabel yang lebih besar untuk digunakan dalam analisis multivariasi berikutnya.

2.3.1.1 Uji Validitas

Menurut William (2014) yang dituliskan dalam bukunya *“Basically, the validity of a scale refers to the extent of correspondence between variations in the scores on the instrument and variation among respondents (or other objects of measurement) on the underlying construct being studied.”*

Pada dasarnya, validitas skala mengacu pada sejauh mana korespondensi antara variasi dalam skor pada 31 instrument dan variasi di antara responden (atau objek pengukuran lain) pada konstruk yang mendasarinya sedang dipelajari.

2.3.1.2 Uji Realibitas

Menurut William (2014) yang dituliskan dalam bukunya *“The concept of reliability derives from classical measurement theory, which assumes that the score obtained on any single measurement occasion represents a combination of the true score of the object being measured and random errors that lead to fluctuations in the measure obtained on the same object at different occasions.”* Yang bisa diartikan sebagai berikut, konsep reliabilitas berasal dari teori pengukuran klasik, yang

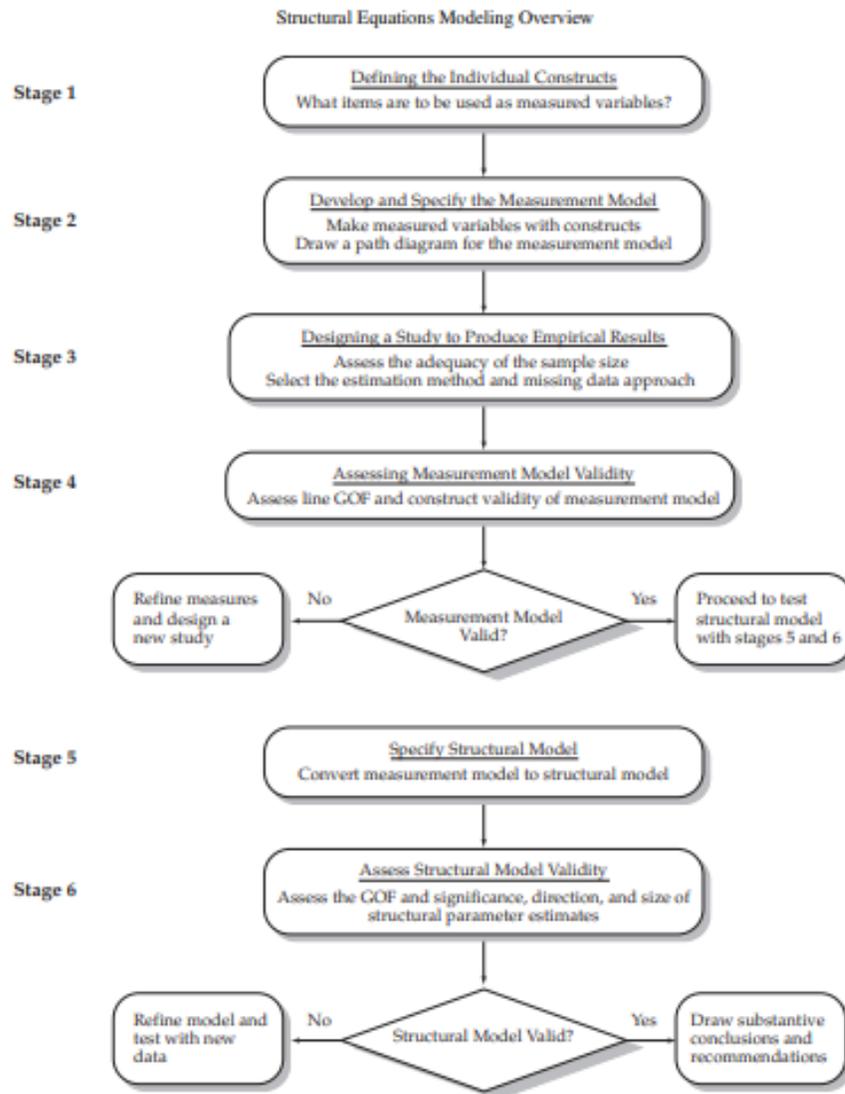
mengasumsikan bahwa skor yang diperoleh pada setiap kesempatan pengukuran tunggal merupakan kombinasi dari skor sebenarnya dari objek yang sedang diukur dan kesalahan acak yang menyebabkan fluktuasi dalam ukuran yang diperoleh pada objek yang sama di kesempatan yang berbeda.

2.3.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Modelling* (SEM)

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan sebuah model atau ilmu statistika yang berusaha menjelaskan hubungan antara beberapa variabel. (Hair et al, 2014)

2.3.2.1 Tahapan dalam Melakukan *Structural Equation Modelling* (SEM)

Gambar 2. 1 Tahapan Membuat SEM



Sumber: Hair et al (2014)

Dari gambar diatas bisa dijabarkan dalam pembuatan *Structural Equation Modelling* sebagai berikut:

1. *Defining the Individual Constructs*: Tahap pertama dalam pembuatan SEM ialah membangun sebuah teori dasar yang sangat kuat.

2. *Develop and Specify the Measurement Model*: Membuat atau melakukan spesifikasi terhadap model pengukuran, termasuk untuk pengukur variabel yang relevan. Dengan membuat sebuah *Path Diagram*, itu sangat memudahkan peneliti untuk melihat hubungan-hubungan antar variabel yang akan di uji.
3. *Designing a Study to Produce Empirical Result*: Mendesain dan membagikan *Path Diagram* tersebut menjadi satu kelompok model pengukuran dan model struktural
4. *Assesing Measurement Model Validity*: Memilih matrik data untuk di *Input* dan mengestimasi model yang diajukan.
5. *Specify Structural Model*: Menentukan identifikasi dari structural model. Langkah ini digunakan untuk menentukan model yang ingin difokuskan, bukan model yang tidak dapat terdeteksi. Biasanya masalah yang akan muncul seperti berikut:
 - Muncul angka yang tidak relevan seperti terdapat error pada varian yang menunjukkan angka negative
 - Korelasi yang sangat tinggi antara korelasi estimasi yang didapatkan
 - *Standard Error* dari beberapa koefisien sangat besar
6. *Assess Structural Model Validity*: Mengevaluasi kriteria *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini model penelitian yang digunakan kesesuaiannya akan di evaluasi melalui berbagai kriteria uji kecocokan, sebagai berikut:

- *Multicolinierity* dan *Singularity*
- *Outliers*
- Ukuran sampel minimal 100-150 dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimasi pengukuran (5 x n)

2.4 Kecocokan Pengukuran Data

2.4.1 Kecocokan Model Pengukuran

Menurut Hair et al (2014) validitas adalah suatu hasil yang menyatakan bahwa riset yang telah dibuat adalah akurat. Sedangkan *Construct Validity* merupakan suatu tambahan dimana hal-hal yang telah diukur menggambarkan kontruksi laten dan teroris dari item yang dirancang untuk mengukur.

I. Evaluasi terhadap validitas data

Menurut Hair et al (2014) pengujian validitas data yaitu melalui pengukuran nilai *Loading Factor*. Nilai *Loading Factor* ≥ 0.50 , maka indikator tersebut berarti valid mengukur konstruk yang dibentuk. Selain itu ada syarat lain jika validitas akan di sebut valid, nilai t dalam *Loading Factor* harus lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.96).

II. Evaluasi terhadap reabilitas

Menurut Hair et al (2014) ada dua cara pengukuran dalam mengukur tingkat reliabilitas penelitian yaitu *Construct Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurutny, hasil CR dikatakan baik jika mendapatkan angka ≥ 0.70 , seandainya angka tersebut masih

berkisaran antara 0.60 – 0.70, angka tersebut masi bisa diterima, sedangkan untuk AVE, akan disebut signifikan jika minimalnya ≥ 0.50 . Berikut rumus untuk penghitungan *Construct Reliability* dan *Average Variance Extracted*

Gambar 2. 2 Rumus AVE

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n L_i^2}{n}$$

Sumber: Hair et al (2014)

Gambar 2. 3 Rumus CR

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n L_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n L_i\right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n e_i\right)}$$

Sumber: Hair et al (2014)

2.4.2 Kecocokan Model Struktural

Menurut Siswoyo Haryanto (2016) didalam bukunya yang berjudul “Metode SEM untuk penelitian manajemen AMOS LISREL PLS” mengatakan bahwa, evaluasi model struktural bisa dilakukan dengan menggunakan nilai R^2 . Interpretasi nilai *R-square* sama dengan interpretasi R^2 regresi linear, yaitu besarnya *Variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. kriteria R^2 terdiri dari tiga

klasifikasi, yaitu: nilai $R^2 \geq 0.67$, ≥ 0.33 dan ≥ 0.19 sebagai substansial (*Strong*), sedang (*Moderate*) dan lemah (*Weak*).

2.5 Peneliti Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini penulis mendapatkan beberapa peneliti terdahulu yang melakukan penelitian dengan topik yang sama terkait pembahasan mengenai penelitian ini. Jurnal dibawah ini dijadikan sebagai tambahan informasi yang dirangkum pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Wann-Yih Wu, Chia-Ling Lee, Chen-Su Fu, Hong-Chun Wang (2013).	Emerald Insight	<i>How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?</i>	Penelitian ini membahas tentang tata letak desain toko yang memiliki pengaruh besar terhadap emosi konsumen dan sikap konsumen terhadap situs web. Selain itu dari emosi serta sikap nya tersebut

				memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk melakukan pembelian.
2	Alastair Holmes, Angel Bryne, Jennifer Rowley (2013)	Emerald Insight	<i>Mobile shopping behaviour : insights into attitudes shopping process involvement an location.</i>	Jurnal ini membahas tentang penggunaan komputer untuk berbelanja online lebih banyak dibandingkan dengan penggunaan telepon seluler untuk berbelanja online, responden lebih memilih untuk berbelanja menggunakan

				komputer dibandingkan dengan menggunakan telepon seluler. Karena dalam menggunakan komputer mereka lebih mudah untuk mengaksesnya dan merasakan kenyamanan dalam berbelanja online.
3	Emmanouela E. Manganari, George J. Siomkos, Irina D.Rigopoulou, Adam P. Vrechopoulos (2011)	Emerald Insight	<i>Virtual store layout effects on consumer behaviour.</i>	Penelitian ini membahas tentang kemudahan dalam sebuah situs toko online yang memiliki

				<p>pengaruh terhadap konsumen dalam hal sikap konsumen dan emosi konsumen. Dijelaskan bahwa sebaiknya selalu memperhatikan kemudahan dalam menggunakan situs toko serta mempunyai desain tata letak yang baik.</p>
4	<p>Ilias O. Pappas, Adamantia G. Pateli, Michail N. Giannakos, Vassilios Chrissikopoulos.</p>	<p>Emerald Insight</p>	<p><i>Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions.</i></p>	<p>Jurnal ini membahas pengalaman konsumen yang sudah pernah berbelanja online dan pengalaman tersebut akan</p>

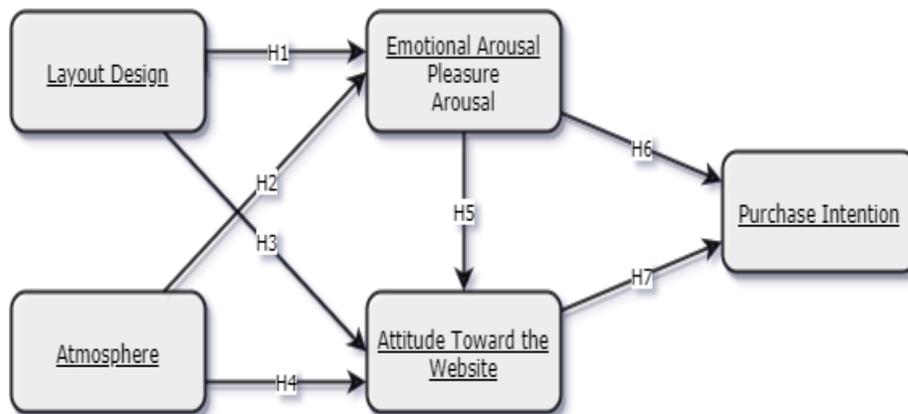
	(2014)			berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam melakukan berbelanja <i>online</i> kembali atau tidak.
5	Emmanouela E. Manganari, George J. Siomkos, Irina D.Rigopoulou, Adam P. Vrechopoulos (2009)	Emerald Insight	<i>Store atmosphere in web retailing.</i>	Jurnal ini membahas faktor yang mempengaruhi <i>Atmosphere</i> toko sangatlah mempengaruhi terhadap konsumen, seperti penggunaan warna layout, kejelasan, dan interaktivitas,

				animasi , serta grafik.
--	--	--	--	-------------------------

Sumber ; Diolah oleh penulis

2.6 Model Penelitian

Gambar 2. 4 Model Penelitian



Sumber :Wann et al (2013)

Penulis mengambil model penelitian dari jurnal yang berjudul “*How can Online Store Layout Design and Atmosphere Influence Consumer Shopping Intention on a Website?*” yang diteliti oleh Wann-Yih Wu, Chia-Ling Lee, Chen-Su, Fu Hong-Chun Wang, jurnal tersebut di terbitkan oleh Emerald Insight pada 2013. Penulis mengadopsi yang berasal dari jurnal tersebut sebagai berikut:

H1: *Layout Design* memiliki pengaruh terhadap *Emotional Arousal* bagi orang yang berbelanja *Online*.

H2: *Atmosphere* memiliki pengaruh besar terhadap *Emotional Arousal* bagi orang yang berbelanja *Online*.

H3: *Layout Design* memiliki pengaruh besar terhadap *Attitude Toward the Website* bagi orang yang berbelanja *Online*.

H4: *Atmosphere* memiliki pengaruh besar terhadap *Attitude Toward the Website* bagi orang yang berbelanja *Online*.

H5: *Emotional Arousal* memiliki pengaruh besar terhadap *Attitude Toward the Website* bagi orang yang berbelanja *Online*.

H6: *Emotional Arousal* memiliki pengaruh besar terhadap *Purchase Intention* bagi orang yang berbelanja *Online*.

H7: *Attitude Toward the Website* memiliki pengaruh besar terhadap *Purchase Intention* bagi orang yang berbelanja *Online*.