

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian ini berisikan obyek penelitian, subyek penelitian, unit analisis, jenis penelitian, desain penelitian, pengukuran variabel, definisi operasional dan definisi konseptual, skala pengukuran, teknik pembuatan kuisioner, populasi dan sampel, penentuan jumlah sampel, teknik pengumpulan data, etika pengumpulan data, studi pendahuluan, metode analisis data, statistik deskriptif, statistik inferensial, partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM), evaluasi model pengukuran (*outer model*), dan evaluasi model struktural (*inner model*).

3.1 Obyek Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) obyek penelitian adalah salah satu elemen yang bertujuan untuk menseleksi beberapa tahap proses dalam pengambilan sampel. Obyek dari penelitian ini adalah salah satu *e-commerce* di Indonesia yaitu Tokopedia. Alasan penelitian ini menggunakan Tokopedia karena Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terbesar dan paling populer di Indonesia dan berada di urutan pertama *e-commerce* yang jumlah kunjungan perbulannya mencapai 111.464.100 (iprice insights, 2018).

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *store attributes*, *shopping enjoyment*, dan *place attachment* sebagai variabel independen serta *store loyalty* sebagai variabel dependen.

3.2 Unit Analisis

Mengacu pada Sekaran & Bougie (2016), Unit analisis mengacu pada tingkatan dari data yang dikumpulkan oleh peneliti selama tahap analisis data dalam penelitian.

Menurut Sekaran & Bougie (2016) ada 5 jenis unit analisis, yaitu:

1. *Individuals*:

Menggunakan objek dalam pengumpulan data secara perorangan.

2. *Dyads*:

Menggunakan pengumpulan data dengan hubungan dan interaksi antara dua orang atau lebih dengan tujuan untuk diteliti.

3. *Groups*:

Menggunakan pengumpulan data secara kelompok yang terdiri dari 2 orang atau lebih dan dengan tujuan yang sama dalam pengumpulan data.

4. *Organization*:

Menggunakan perbandingan *departmen* yang berbeda dalam suatu organisasi sebagai objek penelitian.

5. *Cultures*:

Menggunakan penelitian dalam satuan spesifik seperti ras, suku, bahasa, dan lain-lain jika adanya perbedaan budaya antar bangsa.

Peneliti harus dapat menyesuaikan unit analisis yang harus digunakan sesuai dengan kebutuhan dalam penelitiannya. Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah *individuals* agar memiliki hasil pendapat yang beragam pada setiap responden. Dengan demikian, unit analisis dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia yang melakukan transaksi dalam 6 bulan terakhir. Penelitian ini dilakukan tanpa adanya batasan *gender*, pekerjaan, usia dari responden.

3.3 Jenis Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2016) terdapat 2 jenis penelitian, yaitu:

1. Penelitian Kuantitatif

Penelitian kuantitatif ini merupakan penelitian yang menggunakan angka yang secara umum dikumpulkan melalui beberapa pertanyaan yang terstruktur lalu diubah menjadi bentuk data dan penelitian ini bersifat sistematis.

2. Penelitian Kualitatif

Penelitian yang bersifat deskriptif serta analisis. Pada penelitian kualitatif ini secara umum dikumpulkan dari seluruh jawaban yang dikumpulkan saat wawancara.

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode pengumpulan data secara kuantitatif. Dalam mengumpulkan data kuantitatif cara yang terbaik adalah dengan memberikan kuesioner yang terstruktur dengan baik secara pribadi kepada responden untuk menjamin keakuratan data (Sekaran dan

Bougie, 2016). Dan jenis penelitian ini diambil pengumpulan datanya melalui kuesioner.

3.4 Desain Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2016) terdapat 3 macam desain penelitian, yaitu:

1. *Exploratory research*:

Exploratory research digunakan pada pendekatan kualitatif yang dimana data yang dikumpulkan didapat dari wawancara, *focus groups*, informal, dan juga studi kasus. Dan biasanya belum banyak yang mengetahui masalah tersebut secara jelas atau belum ada teori yang cukup untuk mendukung penelitian itu.

2. *Descriptive research*:

Descriptive research adalah penelitian yang datanya dikumpulkan berdasarkan peristiwa, situasi, karakteristik orang atau objek yang diteliti. Penelitian ini digunakan dalam pendekatan kuantitatif dan kualitatif.

3. *Causal research*:

Causal research digunakan untuk penelitian yang menguji apakah sebuah variabel berpengaruh terhadap variabel lain yang berubah (hubungan sebab-akibat).

Dalam penelitian ini menggunakan *descriptive research* karena penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang menggambarkan pengaruh *store attributes*, *shopping enjoyment*, dan *place attachment* terhadap *store loyalty* Tokopedia di Indonesia.

3.5 Pengukuran Variabel

Menurut Sekaran & Bougie (2016) variabel adalah segala sesuatu yang dapat diukur atau diambil nilai yang berbeda pada waktu yang berbeda terhadap objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama terhadap objek atau orang yang berbeda.

Terdapat 4 tipe dari variabel menurut Sekaran & Bougie (2016), yaitu:

- **Variabel dependen (*Dependent Variable*)**

Variabel dependen merupakan variabel utama bagi peneliti yang menjadi investigasi dalam penelitian.

- **Variabel independen (*Independent Variable*)**

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif maupun negatif.

- **Variabel moderasi (*Moderating Variable*)**

Variabel moderasi merupakan variabel yang memoderasi baik secara positif maupun negatif dari hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.

- **Variabel mediasi atau *intervening* (*Intervening Variable*)**

Variabel mediasi atau variabel *intervening* merupakan variabel yang berada di antara variabel dependen dan variabel independen yang dapat membantu seorang peneliti melihat suatu konsep yang dapat menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian

ini adalah *store attributes*, *shopping enjoyment*, dan *place attachment*.

Variabel dependen pada penelitian ini adalah *store loyalty*.

3.5.1 Operasional variabel

Operasional variabel penelitian didasarkan pada satu atau lebih referensi untuk menjelaskan setiap variabel dalam penelitian disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian harus dapat diukur dengan skala pengukuran. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Skala	Sumber
<i>Store Attributes</i>	<i>Store attributes</i> dapat diartikan sebagai lingkungan ritel yang menstimulasi keinginan konsumen untuk membeli yang terdiri dari kualitas produk, kualitas jasa dan kualitas toko	10 indikator : 1. Tokopedia punya banyak varian produk 2. Kualitas produk di Tokopedia baik 3. Harga produk di Tokopedia sesuai dengan kualitasnya 4. Tokopedia menawarkan banyak diskon	Skala Likert (1-5)	Jonhson, Kim, Mun, & Lee (2015).

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Skala	Sumber
	(Chang <i>et, al</i> , 2015)	5. Para penjual di Tokopedia sangat sopan 6. Kualitas layanan di Tokopedia baik 7. Desain Tokopedia baik 8. Tokopedia memiliki penampilan yang baik 9. Tokopedia menyediakan event-event menarik yang bisa saya ikuti 10. Tokopedia menawarkan teknologi atau fitur inovatif		
<i>Shopping Enjoyment</i>	<i>Shopping enjoyment</i> didefinisikan sebagai kesenangan yang menghasilkan suatu proses	3 indikator : 1. Saya menikmati kunjungan terakhir ke Tokopedia	Skala Likert (1-5)	Jonhson, Kim, Mun, & Lee (2015).

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Skala	Sumber
	belanja. Shopping enjoyment dapat dikatakan sebagai kesenangan berbelanja/hobby berbelanja. (Mohan et al, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kunjungan terakhir saya ke Tokopedia mengasyikkan 3. Kunjungan terakhir saya ke Tokopedia menyenangkan 		
<i>Place Attachment</i>	<i>Place attachment</i> adalah umum pada konsep psikologis sosial lainnya seperti sikap dan prasangka, yang juga dicirikan oleh komponen afektif, kognitif, dan perilaku. (Aronson, Wilson, Akert, & Fehr, 2005)	<p>9 indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sangat terikat dengan Tokopedia 2. Tokopedia sangat berarti bagi saya 3. Tidak ada tempat lain yang bisa dibandingkan dengan Tokopedia 4. Saya tidak akan menjadikan toko lain sebagai prioritas 5. Berbelanja di Tokopedia lebih penting 	Skala Likert (1-5)	Jonhson, Kim, Mun, & Lee (2015).

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Skala	Sumber
		<p>dibandingkan tempat lain</p> <p>6. Saya memiliki koneksi dengan orang-orang di Tokopedia</p> <p>7. Karyawan Tokopedia meningkatkan pengalaman saya berbelanja di sini</p> <p>8. Relasi saya dengan Tokopedia sangat penting</p> <p>9. Saya merasakan kebersamaan dengan Tokopedia</p>		
<i>Store Loyalty</i>	<i>Store loyalty</i> adalah kondisi di mana pelanggan secara teratur berbelanja di peritel spesifik	<p>3 indikator :</p> <p>1. Saya akan melakukan sebagian besar kegiatan berbelanja di masa depan di Tokopedia</p>	Skala Likert (1-5)	Jonhson, Kim, Mun, & Lee (2015).

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Skala	Sumber
	(Johnson, Kim, Mun, & Lee, 2015)	2. Saya akan menggunakan Tokopedia saat berikutnya saya perlu berbelanja 3. Saya menghabiskan setengah anggaran belanja di Tokopedia		

Sumber: dibuat untuk penelitian ini, 2020

3.5.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah suatu alat ukur yang dapat membedakan tentang bagaimana biasanya mereka berbeda satu sama lain pada suatu variabel yang telah kita teliti (Sekaran & Bougie 2016). Menurut Sekaran & Bougie (2016) terdapat 4 macam skala pengukuran penelitian, yaitu:

- *Skala Nominal:*
Skala yang digunakan oleh peneliti untuk mengelompokkan subjek penelitian ke dalam sebuah kategori atau sebuah kelompok tertentu.
- *Skala Ordinal:*
Skala yang yang digunakan oleh peneliti untuk menunjukkan urutan kategori ke dalam penelitian.
- *Skala Interval:*

Skala yang digunakan untuk mengurutkan angka dari yang terkecil hingga terbesar serta memberikan perhitungan kepada objek atau data yang telah dikumpulkan dari responden.

- Skala *Ratio*:

Skala yang digunakan untuk mengukur skala yang paling besar diantara yang lain karena memiliki titik nol dan titik origin yang dapat menjadi sebuah pengukuran.

Pada penelitian ini menggunakan skala *interval*, dimana dapat dikelompokkan dan membuat suatu peringkat. Jenis skala *interval* yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk melihat seberapa kuat subjek penelitian setuju atau tidak setujunya terhadap sebuah pernyataan yang diberikan (Sekaran & Bougie, 2016). Skala *likert* pada penelitian ini menggunakan 5 skala (1-5). Rincian skala sebagai berikut (Sugiyono, 2017: 93-94):

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Alasan penelitian ini hanya menggunakan 5 skala yaitu untuk memudahkan responden dalam menjawab beberapa pertanyaan yang diberikan. Jika skala yang diberikan terlalu banyak, maka hal akan menyulitkan bagi responden untuk membedakan jawaban yang telah diberikan. Pada penelitian ini responden diminta untuk menunjukkan apakah responden merasa sangat tidak setuju, tidak setuju,

netral, setuju, atau sangat setuju terhadap pernyataan mengenai *e-commerce* Tokopedia.

3.6 Teknik Pembuatan Kuisoner

Sekaran & Bougie (2016) berpendapat bahwa untuk menyusun sebuah kuisoner tidaklah mudah sehingga harus membutuhkan beberapa teknik yang perlu diperhatikan dalam proses pembuatan kuisoner agar suatu pertanyaan ataupun pernyataan dapat dijawab dengan tepat dan mudah dimengerti oleh responden. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) pertanyaan dalam kuisoner yang diajukan responden dapat berupa *open-ended questions* dan *closed questions*. *Open-ended questions* merupakan pertanyaan yang diberikan kepada responden dan mereka memiliki kebebasan untuk menjawab pertanyaan tersebut dengan jawabannya sendiri. Sedangkan *Closed-ended* merupakan pertanyaan yang diberikan kepada responden dan mereka hanya dapat menjawab dengan pilihan jawaban yang telah disediakan.

Dalam penelitian ini, kuisoner disusun dengan *Closed-ended* agar dapat membantu responden untuk membuat keputusan yang cepat dalam memilih beberapa alternatif yang telah disediakan. Hal ini juga dapat membantu peneliti untuk dapat memberikan kode dalam informasi yang diperoleh guna mempermudah proses analisa selanjutnya.

3.7 Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2016) populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri dari atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* Tokopedia.

Menurut Sekaran & Bougie (2016) sampel merupakan “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Untuk mengambil sebuah sampel, dibutuhkan teknik pengambilan sampel. Teknik dalam pengambilan sampel terbagi menjadi 2 (Sekaran & Bougie, 2016), yaitu:

- *Probability sampling* :

Probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel dari sebuah subyek. Teknik *probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *area sampling*.

- *Non-probability sampling*:

Non-probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dari sebuah subyek. Teknik *non-probability sampling* terdiri dari sistematis, kuota, *incidental*, *purposive sampling*, jenuh, dan *snowball*.

Dalam teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, serta teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pada penelitian ini, sampel yang dicari adalah orang yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia yang berbelanja dalam 6 bulan terakhir.

3.7.1 Penentuan Jumlah Sampel

Hair *et al.* (2013) merekomendasikan bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu dengan menghitung berdasarkan rumus yang disesuaikan untuk PLS, yaitu rentang sampel antara 5 hingga 10 dikali dengan jumlah indikator yang ada.

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= 6 \times \text{jumlah indikator} \\ &= 6 \times 25 \\ &= 150\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka jumlah minimal sampel yang dibutuhkan yaitu sebanyak 150 responden yang pernah berbelanja di *e-commerce* Tokopedia.

3.7.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sekaran & Bougie (2016) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan pengambilan berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Ada 2 jenis sumber data, yaitu:

- Data primer:

Metode pengumpulan data primer melibatkan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode utama pengumpulan data primer yaitu melalui wawancara, observasi langsung, penyebaran kuesioner, dan eksperimen.

- Data sekunder:

Data yang diperoleh secara tidak langsung atau telah dikumpulkan oleh pihak lain, atau laporan historis yang disusun dalam arsip yang telah dipublikasikan. Beberapa sumber data sekunder adalah studi kepustakaan, jurnal, publikasi pemerintah, informasi yang diterbitkan tersedia baik di dalam atau di luar organisasi, situs web perusahaan, dan Internet.

Pada penelitian ini, teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia yang berbelanja dalam 6 bulan terakhir. Data sekunder pada penelitian ini adalah sumber yang diambil dari buku, internet, jurnal, dan berita.

3.7.3 Etika Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, peneliti harus bisa membuat responden merasa nyaman pada saat responden melakukan pengisian dalam kuesioner. Menurut Sekaran & Bougie (2016), beberapa etika yang harus diperhatikan dalam pengumpulan data, yaitu:

1. Menjaga informasi yang diberikan secara rahasia serta menjaga privasi responden.
2. Peneliti harus menjelaskan subjek dan tujuan dari penelitian secara jelas kepada responden.
3. Tidak mencantumkan informasi-informasi yang membuat kurang nyaman dan cukup mengganggu responden secara personal.
4. Dalam pengumpulan data, kehormatan subjek penelitian harus tetap dijaga.
5. Dalam pengisian kuesioner tidak boleh ada sedikitpun pemaksaan terhadap responden.

3.7.4 Kuesioner

Menurut Sekaran & Bougie (2016) Kuesioner umumnya dirancang untuk mengumpulkan sejumlah besar data kuantitatif. Mereka dapat diberikan dan didistribusikan secara elektronik, atau dikirimkan kepada responden. Kuesioner umumnya lebih murah dan tidak memakan waktu daripada wawancara dan pengamatan, tetapi mereka juga memperkenalkan peluang yang jauh lebih besar dari kesalahan nonrespons dan eror nonrespons. Jenis-jenis kuesioner antara lain:

1. *Personally administered questionnaires*. Ketika survei terbatas pada area lokal cara yang baik untuk mengumpulkan data adalah dengan mengelola kuesioner secara pribadi. Keuntungan utama dari ini adalah bahwa peneliti atau anggota tim peneliti dapat mengumpulkan semua tanggapan dalam waktu singkat. Mengelola kuesioner kepada sejumlah besar individu pada saat yang sama adalah lebih murah dan mengkonsumsi lebih sedikit waktu daripada wawancara. Tidak memerlukan keterampilan sebanyak kuesioner seperti halnya untuk melakukan wawancara. Sedapat mungkin, kuesioner paling baik diberikan secara pribadi karena kelebihan ini. Kekurangan dari kuesioner yang dikelola secara pribadi adalah bahwa peneliti dapat memperkenalkan bias dengan menjelaskan pertanyaan secara berbeda kepada orang yang berbeda; peserta mungkin sebenarnya menjawab pertanyaan yang berbeda dibandingkan dengan yang dikirimkan kuesioner. Terlebih, kuesioner yang dikelola secara pribadi membutuhkan waktu dan banyak usaha. Untuk alasan ini, kuesioner elektronik banyak digunakan hari ini.
2. *Mail questionnaires*. Kuesioner surat adalah kuesioner yang diberikan sendiri (kertas dan pensil) yang dikirimkan kepada responden melalui *e-mail*. Metode ini telah lama menjadi tulang punggung penelitian bisnis, tetapi dengan kedatangan Internet, telepon, dan jejaring sosial, kuesioner surat telah menjadi berlebihan atau bahkan usang. Sebaliknya, cara lain yang dilakukan adalah kuesioner *online* diposting di Internet atau dikirim melalui email.

3. *Electronic and online questionnaires.* Distribusi kuesioner elektronik atau online mudah dan cepat. Yang harus dilakukan adalah mengirim email undangan untuk menyelesaikan survei, memposting tautan di situs web atau blog pribadi, atau menggunakan jejaring sosial. Kuesioner online biasanya dibuat sebagai "formulir web" dengan database untuk menyimpan jawaban dan perangkat lunak statistik untuk menyediakan analisis statistik. Sampai saat ini, melakukan survei online adalah tugas yang memakan waktu dan membosankan yang membutuhkan keakraban dengan program penulisan web, kode HTML, dan/atau program pembuatan skrip. Hari ini, pengembangan survei paket perangkat lunak dan layanan survei online membuat penelitian survei online jauh lebih mudah dan mudah diakses. Namun, ada juga kerugian penting bagi kuesioner online. Ketika melakukan penelitian online, peneliti sering mengalami masalah sehubungan dengan pengambilan sampel. Misalnya, pemilihan diri dan respons yang sangat rendah membuatnya sulit untuk menetapkan representatif sampel dan untuk menggeneralisasi hasil, karena menanggapi survei mungkin sama sekali tidak mewakili populasi yang seharusnya.

3.8 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan atau *pretest* dibutuhkan untuk menguji instrumen untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dapat dipahami oleh responden seperti tidak adanya kebingungan dalam pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Studi pendahuluan juga digunakan untuk menguji kelayakan pertanyaan, pemahaman responden, serta memperbaiki kekurangan yang ada pada kuisoner untuk mengurangi *bias* (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini, studi pendahuluan menggunakan 50 responden sebagai uji coba sebelum penelitian yang sebenarnya dilakukan.

3.8.1 Model Framework

Untuk membatasi bias dari pernyataan kuesioner dan profil responded, penulis memilih untuk menyebarkan kuesioner kepada teman-teman, kerabat, dan rekan kantor penulis untuk membuat suatu diversitas jawaban yang akan tertuang di dalam hasil kuesioner. Sebelum penulis memberikan *link* Google Form, penulis memberikan kata pengantar dan peringatan di depan bahwa responden harus pernah berbelanja di Tokopedia setidaknya satu kali dalam satu tahun terakhir. Landasan kuesioner yang dipakai merupakan indikator-indikator penelitian terdahulu yang dilakukan Johnson, Kim, Mun & Lee (2015) mengambil obyek penelitian *brick and mortar store* atau toko ritel konvensional yang berada di Amerika Serikat, tehnik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar ke 2026 responden dengan *response rate* 625 orang.

3.9 Analisis Data Kuantitatif

Menurut Sekaran & Bougie (2016) setelah data kuantitatif dikumpulkan dari sampel populasi yang representatif, langkah selanjutnya adalah menganalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian. Namun, sebelum dapat memulai analisis data, beberapa langkah awal perlu diselesaikan. Langkah-langkah ini membantu memastikan bahwa data akurat, lengkap, dan cocok untuk analisis lebih lanjut.

1. Langkah pertama dalam persiapan data adalah pengkodean data.

Pengkodean data melibatkan penetapan nomor ke respons peserta sehingga mereka dapat dimasukkan ke dalam *database*.

2. *Editing data*. Setelah data dimasukkan, mereka perlu *diedit*. Misalnya, respons kosong, jika ada, harus ditangani dengan beberapa cara, dan data yang tidak konsisten harus diperiksa dan ditindaklanjuti. Tanggapan yang tidak konsisten adalah respons yang tidak selaras dengan informasi lain.
3. *Data Transformation*. Transformasi data, sebuah variasi pengkodean data, adalah proses mengubah representasi numerik asli nilai kuantitatif ke nilai lain. Data biasanya diubah untuk menghindari masalah pada tahap berikutnya dari proses analisis data. Transformasi data juga diperlukan ketika beberapa pertanyaan telah digunakan untuk mengukur satu konsep.

3.9.1 Menguji Hipotesis Tentang Satu Arti

Menurut Sekaran & Bougie (2016) satu sampel t-test digunakan untuk menguji hipotesis bahwa rata-rata populasi dari mana sampel ditarik sama dengan standar perbandingan. Setelah menghitung t-statistic, sekarang dapat membandingkan *t*-

values dengan tabel standar *t-values* dengan $n - 1$ derajat kebebasan untuk menentukan apakah *t*-statistik mencapai ambang batas signifikansi statistik. Ketika *t*-statistic lebih besar dari nilai tabel yang sesuai, hipotesis null (tidak ada perbedaan yang signifikan) ditolak.

3.9.2 Menguji Hipotesis Tentang Dua Arti Terkait

Menurut Sekaran & Bougie (2016) juga dapat melakukan *t-test* (sampel berpasangan) untuk memeriksa perbedaan dalam kelompok yang sama sebelum dan sesudah perhitungan. Tes Wilcoxon adalah tes *nonparametric* untuk memeriksa perbedaan signifikan antara dua sampel terkait atau pengukuran berulang pada satu sampel. Ini digunakan sebagai alternatif untuk sampel berpasangan *t-test* ketika populasi tidak dapat diasumsikan untuk didistribusikan secara normal.

3.9.3 Menguji Hipotesis Tentang Dua Arti Tidak Terkait

Menurut Sekaran & Bougie (2016) ada banyak contoh ketika kita tertarik untuk mengetahui apakah dua kelompok berbeda satu sama lain di variabel berskala interval atau rasio tertentu. Sampel independen *t-test* dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan signifikan dalam arti untuk dua kelompok dalam variabel. Artinya, variabel nominal yang dibagi menjadi dua subkelompok diuji untuk melihat apakah ada perbedaan rata-rata yang signifikan antara dua grup terpisah pada variabel dependen, yang diukur pada skala interval atau skala rasio.

3.9.4 Menguji Hipotesis Tentang Beberapa Arti

Menurut Sekaran & Bougie (2016) sedangkan uji *t-test* (sampel independen) menunjukkan apakah ada perbedaan rata-rata yang signifikan dalam variabel dependen antara dua kelompok, analisis varians (ANOVA) membantu untuk memeriksa perbedaan rata-rata di antara lebih dari dua grup pada variabel dependen interval atau rasio

3.10 Metode Analisis data

Metode analisis data membahas mengenai metode perhitungan yang akan digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dari kuesioner. Sebelum menganalisis data yang telah diperoleh dari kuesioner, data tersebut harus diperhatikan apakah sudah akurat dan dapat digunakan dalam penelitian. Cara mengetahuinya yaitu dengan cara terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu sebelum lanjut ke tahap analisis data selanjutnya.

3.10.1 Statistik Deskriptif

Menurut Sekaran & Bougie (2016), statistik deskriptif untuk setiap variabelnya disediakan melalui *frequencies*, lalu diukur melalui 2 jenis pengukuran yaitu *central tendency* dan *dispersion*. Data yang disediakan melalui *frequencies* baik dalam bentuk *bar charts*, histogram, dan *pie charts*. Pengukuran *central tendency* terdiri dari nilai modus (*mode*), nilai tengah (*median*), nilai rata-rata (*mean*). Sedangkan pengukuran *dispersion* terdiri dari *range*, *standard deviation*, *variance*. Dalam statistik deskriptif, metode penyajian data akan disesuaikan dengan skala yang digunakan dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan skala interval, yang dimana metode yang direkomendasikan adalah pengukuran *dispersion* dengan menggunakan *standard deviation* dan pengukuran *central tendency* dengan menggunakan *mean* dan *median* (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini nilai terendah adalah pada skor satu, sedangkan nilai tertinggi pada indikator adalah pada skor lima yang berarti sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3. 2 Nilai Rentang dan Kategori

Skor	Interval Skor	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat Rendah/Buruk/Sulit
2	1,81-2,60	Rendah/Buruk/Sulit
3	2,61-3,40	Cukup Tinggi/Baik/Mudah
4	3,41-4,20	Tinggi/Baik/Mudah
5	4,21-5,00	Sangat Tinggi/Baik/Mudah

Sumber: Zikmund (2000)

3.10.2 Statistik Inferensial

Menurut Sugiyono (2017) statistik inferensial yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis karakteristik dari data sampel yang sudah ada dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik inferensial dapat disebut juga sebagai statistik probabilitas karena kesimpulan yang diberlakukan untuk populasi berdasarkan data sampel yang kebenarannya bersifat probabilitas atau peluang. Variabilitas dapat menemukan error yang terjadi dalam pengambilan sebuah sampel sehingga membantu peneliti. Statistik inferensial dikategorikan menjadi 2 jenis yaitu statistik parametrik dan statistik non-parametrik. Statistik parametrik

digunakan untuk berasumsi bahwa populasi sampel diambil secara normal dan data sampel yang digunakan pada penelitian tersebut dikumpulkan dengan menggunakan skala interval atau skala rasio, sedangkan skala non-parametrik digunakan untuk menganalisa sebuah data dalam penelitian yang menggunakan data nominal dan ordinal (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini, jenis statistik inferensial yang digunakan adalah statistik parametrik. Hal ini disebabkan jenis data dalam penelitian ini bersifat data interval. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM).

3.10.3 *Partial Least Squares- Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

Pada dasarnya, PLS (*Partial Least Squares*) digunakan untuk menguji teori yang lemah dan data yang lemah seperti data yang sedikit serta adanya masalah dalam normalitas data (Wold, 1982). Wold mengatakan bahwa *Partial Least Squares* adalah metode analisis yang sangat kuat dan sering disebut sebagai *soft modelling* karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Squares*) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara *multivariate* dan tidak adanya masalah multikolonieritas antar variabel eksogen. Chin dan Newsted mengatakan bahwa PLS juga digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*) secara digunakan untuk mengkonfirmasi teori-teori yang ada (Ghozali & Latan, 2015).

Menurut Abdillah & Hartono (2015), Partial Least Square (PLS) adalah analisis persamaan struktural (SEM) yang berbasis varian secara simultan yang dapat melakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*). Partial Least Square (PLS) adalah metode regresi yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor yang menjadi kombinasi variabel X yaitu sebagai variabel penjelas dan variabel Y yaitu sebagai variabel respon (Abdillah & Hartono, 2015). Tujuan dari PLS yaitu untuk memprediksi pengaruh dari variabel X dan variabel Y dengan menjelaskan hubungan teoritis antara kedua variabel tersebut (Abdillah & Hartono, 2015).

Ada 2 alasan penggunaan PLS-SEM dalam penelitian ini. Pertama, karena penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam model. Penelitian ini menjelaskan hubungan antara *store attributes*, *shopping enjoyment*, *place attachment* terhadap *store loyalty*. Alasan kedua yaitu untuk mengembangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Johnson, Kim, Mun & Lee (2015).

3.10.3.1 Evaluasi Model

Menurut Ghazali dan Latan (2015) evaluasi model PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 yaitu menilai *outer model* dan *inner model*. *Outer model* atau evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali & Latan, 2015).

3.10.3.1.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model atau evaluasi model pengukuran merupakan cara yang sering digunakan oleh peneliti di bidang SEM untuk melakukan pengukuran model melalui analisis faktor konfirmasi adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) dengan menguji validitas konvergen dan diskriminan (Ghozali & Latan, 2015). Menurut Ghozali & Latan (2015) Uji validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa *manifest variable* dari suatu konstruk yang seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen indikator reflektif pada SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara 0,6 - 0,7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima, nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5, serta nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 - 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Ghozali & Latan, 2015).

3.10.3.1.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model atau evaluasi model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten, dalam *inner model* dievaluasi dengan melihat besarnya persentase *variance* dengan melihat nilai *R-Squares* (Ghozali dan Latan, 2015). Pada program SmartPLS 3.0 dengan melihat nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai *R-Squares*

0,75, 0,50, dan 0,25 menggambarkan bahwa model tersebut kuat, sedang, atau lemah (Ghozali dan Latan, 2015).

Selain itu, dalam evaluasi model struktural juga ada uji multikolonieritas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi yang ditemukan terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas / variabel independent. Pengujian multikolonieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). VIF dirokemendasikan lebih kecil dari 10 atau lebih kecil dari 5 dan nilai toleransinya lebih besar dari 0,10 atau lebih besar dari 0,20. Selanjutnya dengan melihat *rule of thumb* evaluasi model pengukuran dengan melihat nilai $t > 1,65$ dengan signifikansi 0,1 , nilai $t > 1,96$ dengan signifikansi 0,05, atau nilai $t > 2,58$ dengan signifikansi 0,01, maka hipotesis tersebut dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).