

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Matahari *Department Store* Tbk dengan kode LPPF di pasar modal ini mempunyai sejarah yang sangat panjang di dalam sektor ritel di Indonesia. Bermula pada tanggal 24 Oktober 1958 dengan didirikannya gerai pertaman berupa toko *fashion* yang dikhususkan hanya untuk menjual pakaian anak-anak di Pasar Baru, Jakarta. Selanjutnya Matahari membuka *department store modern* pertama kalinya di Indonesia yaitu di tahun 1972. Matahari *Department Store* senantiasa memberikan berbagai pilihan produk *fashion* dengan tren terkini untuk setiap kategori pakaian dan modenya, serta produk-produk kecantikan dan barang-barang rumah tangga lainnya. Matahari *Department Store* memiliki lebih dari 40.000 karyawan dengan bekerja sama pada beberapa pemasok yang lebih dari 700 pemasok lokal dan juga pemasok asing. Dimana terdiri dari merek-merek eksklusif baik dalam negeri maupun luar negeri seperti Aero, Ando, Appleberry, Bellezza, Cardinal, Crocodile, Disney, Exit, Fila, Greenlight, Hope, JSP, Kenzo, Lacoste, LEA, Makeover, New Era, Osella, Paris Hilton, Polo Classic, Precise, President, RA Jeans, Rider, Scotch, Terry Palmer, Tomkins, Verranza, Wardah, Yongki Komaladi, 361Degrees, dan yang lainnya (Matahari, 2020).



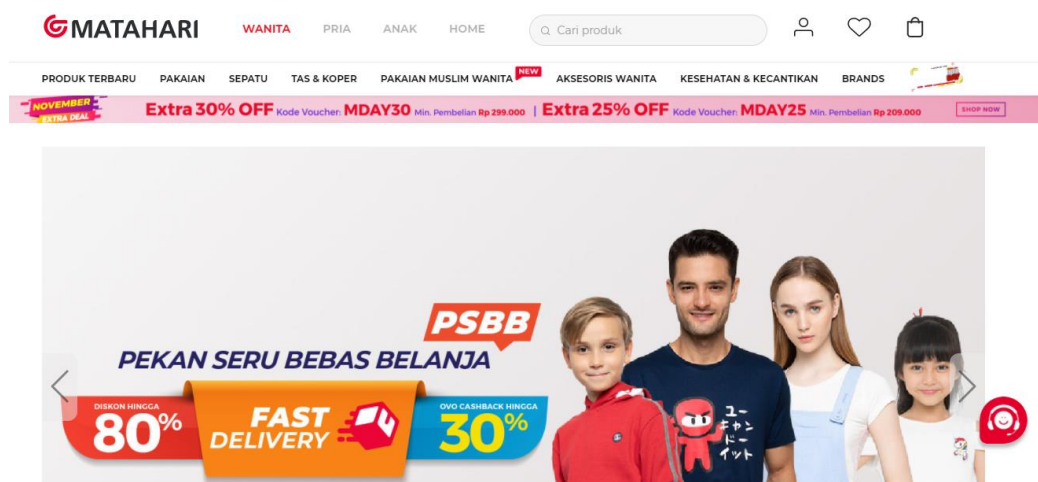
Sumber : kampungdesigner.com

**Gambar 3. 1 Logo Matahari *Department Store***

Pada gambar 3.1 merupakan logo dari Matahari Department Store dengan memiliki dua jenis tampilan yang berbeda, yang terdiri dari *background* logo atau warna dasar yang berwarna abu-abu dan putih. Dimana keduanya memiliki desain tulisan logo yang sama hanya warna tulisan yang berbeda, mengikuti dari warna dasar logo. Matahari *Department Store* yang kini telah mengembangkan kehadirannya di pasar ritel Indonesia. Menambah layanannya dengan *omnichannel* yang dibuatnya, untuk bisa masuk ke dalam dunia *online* melalui *e-commerce* yaitu Matahari.com yang didirikan pada tahun 2018. Matahari.com hadir dalam bentuk *website* dan juga aplikasi yang bisa diakses dari berbagai jenis perangkat elektronik seluler.

*E-commerce* Matahari.com menyajikan apa yang ada didalam gerai Matahari *Department Store* untuk dipajangkan secara *online* dan *modern*, untuk bisa memenuhi permintaan pasar saat ini. Merek-merek eksklusif dari Matahari *Department Store* telah berulang kali terpilih sebagai merek *fashion* terfavorit di Indonesia dengan hanya dijual melalui Matahari *Department Store* dan

Matahari.com saja. Matahari *Department Store* sudah banyak meraih berbagai penghargaan baik ditingkat nasional maupun internasional di dalam segala kegiatan bisnisnya, dimana seluruh penghargaan ini secara tidak langsung mendukung dan memperkuat reputasi dari Matahari sebagai salah satu perusahaan *fashion* terkemuka dan terpercaya di Indonesia (Matahari, 2020).



Sumber : Matahari.com

**Gambar 3. 2 Website Belanja Matahari *Department Store***

Pada gambar 3.2 merupakan situs resmi dari Matahari.com yang didirikan di tahun 2018 sebagai pengganti *website e-commerce* pendahulunya. Matahari.com menjual berbagai produk yang ada di Matahari *Department Store* secara *online*. Untuk memberikan berbagai alternatif layanan kepada konsumen dalam mendapatkan produk yang dijual oleh PT. Matahari *Department Store*. Berdasarkan hasil riset dari Snapcart (2018) menunjukkan sebanyak 65% konsumen belanja menggunakan *e-commerce* merupakan perempuan, dimana konsumen yang berbelanja di *e-commerce* tersebut didominasi oleh generasi muda atau milenial yang berusia sekitar 15-24 tahun sebanyak 50%. Sementara untuk kelompok umur lainnya yaitu generasi Z di usia sekitar 15-24 tahun sebanyak

31%, serta generasi X di rentan usia 35-44 tahun sebanyak 16 %, dan sisanya 2% merupakan generasi *baby boomers* yang usianya di atas 45 tahun (Riset Snapcart, 2018).

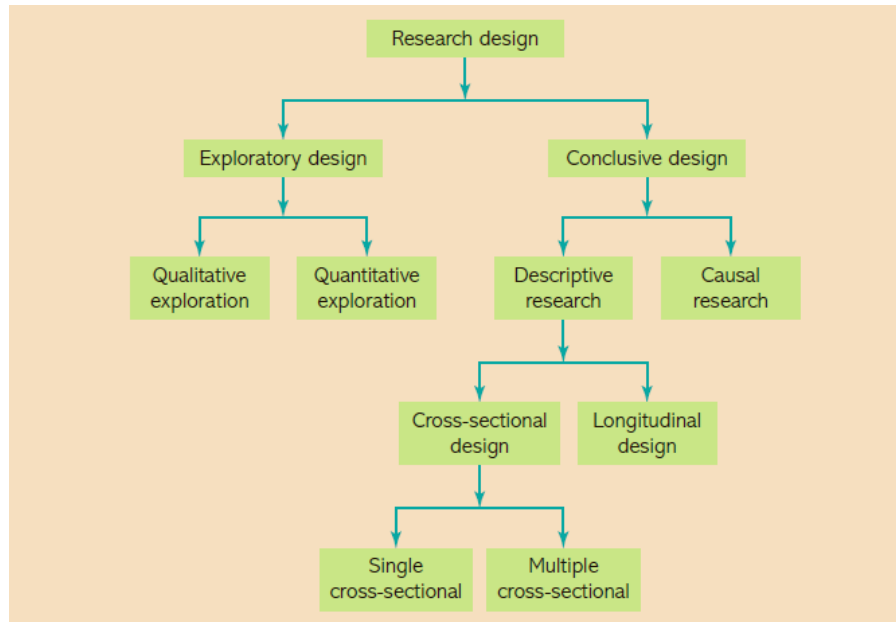
### **Visi Misi Perusahaan**

**Visi** : Semua orang Indonesia dapat tampil menarik dan nyaman.

**Misi** : Menyediakan berbagai kebutuhan fashion berkualitas dan terjangkau bagi para pelanggan dengan suasana yang ramah, sehingga dapat memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan.

### **3.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan bagian dari rencana utama untuk menentukan metode atau prosedur yang akan digunakan dalam mencari dan menganalisis informasi yang dibutuhkan, serta untuk memberikan kerangka atau rencana untuk menjalankan sebuah penelitian (Zikmund *et al.*, 2010). Dimana desain penelitian meringkas segala prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk membuat atau menyelesaikannya sebuah masalah dalam riset pemasaran (Malhotra *et al.*, 2017). Dan pada gambar 3.3 Malhotra *et al.* (2017) menjelaskan bahwa desain penelitian secara luas dapat diklasifikasikan sebagai *exploratory research design* dan *conclusive research design*.



Sumber : Malhotra *et al.* (2017)

**Gambar 3. 3 Research Design**

1. *Exploratory research design* merupakan sebuah desain penelitian yang pendekatannya sangat fleksibel dan berkembang untuk memahami pemasaran fenomena secara melekat yang sulit untuk diukur (Malhotra *et al.*, 2017). Menurut Malhotra *et al.* (2017) tujuan dari desain penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan dan pemahaman mengenai sifat suatu fenomena pemasaran. Data desain ini dapat bersifat kualitatif atau kuantitatif. Desain ini juga hanya membutuhkan sampel yang kecil dan bersifat fleksibel, tidak terstruktur, serta bisa dikembangkan. Desain penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi penelitian yang meyakinkan, dapat menjelaskan kesimpulan tertentu dalam temuan. Dengan menggunakan metode survei ahli, survei percontohan, data sekunder, wawancara kualitatif, pengamatan tidak terstruktur, dan metode multivariat eksplorasi kuantitatif (Malhotra *et al.*, 2017).

2. *Conclusive research design* merupakan sebuah desain penelitian yang ditandai dengan pengukuran secara jelas dalam fenomena pemasaran (Malhotra *et al.*, 2017). Jenis penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan suatu fenomena secara spesifik, menguji suatu hipotesis tertentu dan melihat hubungan antar hipotesis. Dapat dimasukkan ke dalam penelitian eksplorasi. Desain ini menggunakan metode kuantitatif, survei, data sekunder, database, panel, pengamatan terstruktur, eksperimen serta membutuhkan sampel yang besar sebagai representatif (Malhotra *et al.*, 2017). Dan Malhotra *et al.* (2017) *conclusive research design* dibagi lagi menjadi dua jenis penelitian yaitu:

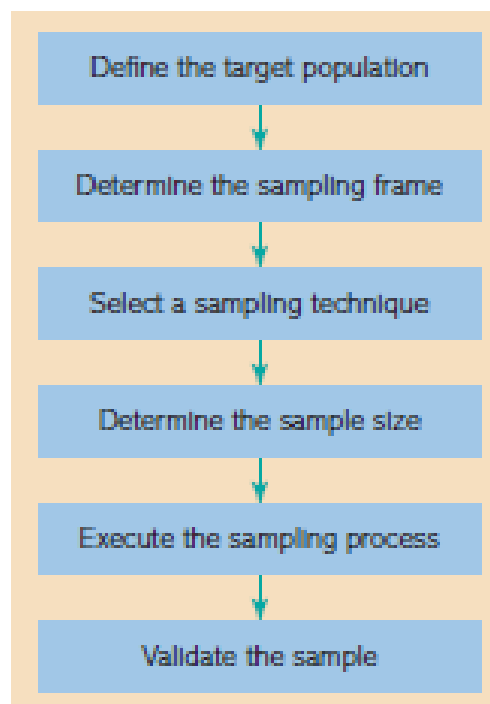
- a. *Descriptive research*, bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi dari pasar. Dimana desain penelitian deskriptif bisa menentukan metode dalam memilih sumber informasi yang ada dan untuk mengumpulkan data dari sumber informasi tersebut.
- b. *Causal research*, jenis penelitian yang digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan variabel berupa sebab-akibat. Selain itu untuk memahami variabel mana yang menjadi penyebab (variabel independen) dan variabel mana yang dipengaruhi (variabel dependen) dari suatu fenomena pemasaran yang terjadi.

Penelitian ini menggunakan *conclusive research design* dengan metode *descriptive research design*. Penelitian ini mencoba untuk melihat pengaruh antar variabel *fashion innovativeness*, *electronic innovativeness*, *perceived security*, *information quality*, *trust*, *cost saving*, *time saving*, dan *perceived value* terhadap

*intention to purchase*. Cara yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah survei menggunakan kuesioner. Kuesioner menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7. Skala *likert* 1 sampai dengan 7 digunakan karena responden dianggap memiliki pengetahuan yang baik tentang objek penelitian sehingga dapat membedakan skala penilaian tersebut secara tepat.

### 3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Proses pengambilan desain sampel yang peneliti gunakan mencakup enam langkah menurut Malhotra et al. (2017) yang ditunjukkan secara berurutan pada gambar 3.4.



Sumber : Malhotra *et al.* (2017)

**Gambar 3. 4 Sampling Design**

### **3.3.1 *Sampling Unit***

*Sampling unit* merupakan suatu rangkaian elemen atau unit yang sudah tersedia untuk diseleksi pada beberapa tahap proses dalam pengambilan sebuah sampel penelitian (Malhotra, et al., 2017). *Sampling unit* yang digunakan oleh peneliti adalah responden dengan rentan usia 15 – 44 tahun pria dan wanita yang mengikuti perkembangan *fashion* terkini, pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* sebelumnya, mengetahui Matahari *Department Store*, responden juga mengetahui situs belanja *online* Matahari.com, pernah mengakses Matahari.com sebelumnya, dan memiliki akun di Matahari.com, namun belum melakukan transaksi di Matahari.com tersebut.

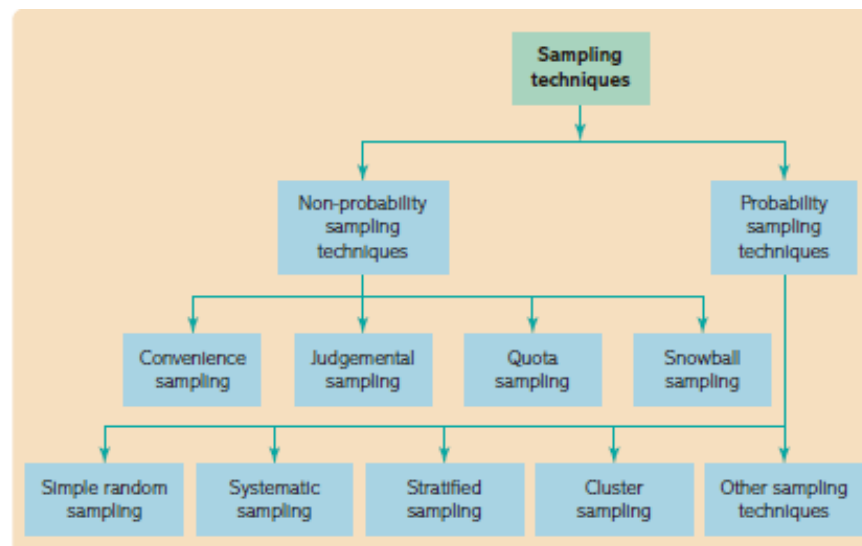
### **3.3.2 *Sampling frame***

*Sampling frame* merupakan representasi dari beberapa elemen populasi yang menjadi sasaran yang terdiri dari berbagai serangkaian daftar petunjuk untuk mengidentifikasi sebuah target populasi (Malhotra et al., 2017). Pada penelitian ini tidak menggunakan *sampling frame* karena peneliti tidak mengetahui berapa jumlah pengguna yang mengakses situs belanja *online* Matahari.com.



### 3.3.3 Sampling technique

Menurut Malhotra *et al.* (2017) *sampling technique* merupakan metode yang digunakan dalam melakukan penelitian untuk mengambil sampel, yang memiliki dua jenis pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan *non-probability sampling* atau *probability sampling*. Pada gambar 3.5 menjelaskan setiap jenis dari *sampling techniques*:



Sumber : Malhotra et al. (2017)

**Gambar 3. 5 SamplingTechniques**

1. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur pemilihan kesempatan tertentu melainkan mengandalkan penilaian pribadi dari peneliti mengenai objek penelitiannya (Malhotra *et al.*, 2017). Dalam penjelasan Malhotra *et al.* (2017) dalam bukunya yang menjelaskan *non-probability sampling* dibagi menjadi empat jenis yaitu:

a. *Convenience sampling*

Teknik pengambilan sampel yang berupaya mendapatkan sampel yang sesuai dan mudah, dengan pemilihan pengambilan sampel yang nyaman untuk digunakan oleh peneliti.

b. *Judgemental sampling*

Merupakan bentuk dari *convenience sampling* yang didalamnya terdapat beberapa elemen populasi yang telah dipilih berdasarkan penilaian dari peneliti. Peneliti memilih sampel yang dinilai dapat merepresentasikan populasi tersebut.

c. *Quota sampling*

Pengambilan sampel yang terbagi menjadi dua metode. Metode pertama adalah pengembangan kategori berdasarkan kapasitas elemen populasi. Dan yang kedua, dipilih berdasarkan kenyamanan (*judgemental*) suatu penilaian dari peneliti terhadap suatu elemen sampel.

d. *Snowball sampling*,

Sebuah teknik pengambilan dimana grup awal peserta dipilih secara acak. Kemudian peserta dipilih berdasarkan referensi yang disediakan oleh peserta sebelumnya dengan adanya rujukan, proses ini mungkin dilakukan secara bertahap.

2. *Probability sampling* merupakan metode dalam pengambilan sampel yang dimana setiap elemen populasi memiliki peluang dan kesempatan yang sama untuk bisa dipilih sebagai sampel dalam sebuah penelitian (Malhotra *et al.*, 2017). Menurut penjelasan dari Malhotra *et al.* (2017)

dalam bukunya yang menjelaskan *probability sampling* dibagi menjadi 4 jenis yaitu:

a. *Simple random sampling*

Teknik pengambilan yang setiap elemen dalam populasinya memiliki probabilitas pemilihan yang sama di dalam suatu penelitian. Setiap elemen yang ada dipilih secara independen dan sampel diambil secara acak dari sebuah kerangka sampel yang ada.

b. *Systematic sampling*

Teknik pengambilan sampel dimana titik awal sampel dipilih secara acak yang selanjutnya dari setiap elemen akan disaring ke dalam suksesi dari kerangka sampel yang sudah ada.

c. *Stratified sampling*

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan dua proses langkah untuk membagi setiap populasi menjadi sub populasi atau juga strata, dimana elemen dipilih secara acak dari setiap sub populasi atau strata.

d. *Cluster sampling*

Teknik pengambilan dengan dua langkah, pertama populasi target dibagi menjadi sub populasi yang eksklusif atau kolektif yang disebut sebagai *cluster*. Kedua *cluster* dipilih secara acak berdasarkan teknik pengambilan sampel *probability* seperti *simple random sampling*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, karena teknik pengambilan sampel tidak terstruktur dan tidak ada daftar data responden yang sesuai dengan kriteria yang penulis telah tetapkan. Teknik *non-probability sampling* menggunakan *judgemental sampling* karena peneliti telah membuat kriteria yang telah ditentukan untuk para responden sebagai sampel dalam penelitian.

#### **3.3.4 *Sampling size***

*Sampling size*, yaitu jumlah dari elemen yang dimasukkan ke dalam suatu penelitian, untuk menentukan setiap ukuran sampel dalam melibatkan beberapa pertimbangan kualitatif maupun kuantitatif (Malhotra *et al.*, 2017). Berdasarkan pernyataan dari Hair *et al.* (2014) pada umumnya rasio tidak boleh kurang dari 5: 1, yang berarti lima pengamatan dibuat untuk setiap indikator variabel ( $n \times 5$ ). Pada penelitian ini terdapat 9 penelitian variabel dengan tiga indikator pernyataan disetiap variabel, secara keseluruhan terdapat 27 indikator pengukuran ( $9 \times 3$ ), maka diperlukan minimal 135 responden ( $27 \times 5$ ) yang harus digunakan.

#### **3.3.5 *Sampling process***

*Sampling process* merupakan spesifikasi secara rinci mengenai cara dalam pengambilan keputusan dari desain sampel yang berhubungan dengan populasi, unit sampel, kerangka sampel, serta pengambilan teknik sampel dan ukuran sampel yang tepat untuk diimplementasikan dalam suatu penelitian (Malhotra, *et al.*, 2017).

### 3.3.6 *Validate The Sample*

*Validate the sample* bertujuan untuk memperhitungkan kesalahan dalam kerangka yang mungkin terjadi dalam pengambilan sampel dengan menyaring responden dalam pengumpulan data penelitian. Responden dapat disaring berdasarkan kebutuhan akan karakteristik demografis, penggunaan produk dan karakteristik yang lainnya. Untuk memastikan bahwa responden sudah memenuhi kriteria populasi yang sudah ditentukan dalam penelitian sebelumnya (Malhotra, *et al.*, 2017).

## 3.4 Prosedur Penelitian

Prosedur dari penelitian ini terdiri dari:

1. Mencari berbagai literatur dan juga jurnal untuk dapat mendukung jalannya penelitian ini, selanjutnya membuat model penelitian, hipotesis penelitian serta menyusun kerangka penelitian.
2. Menyusun daftar pernyataan kuesioner dengan melakukan *wording* kuesioner secara baik. Terdiri dari *screening*, *profiling*, dan juga setiap pernyataan indikator setiap variabel. Penggunaan kata yang tepat pada kuesioner bertujuan agar responden dapat memahami pernyataan dengan mudah dan sesuai dengan tujuan dari penelitian.
3. Menyebarkan kuesioner kepada para responden secara *online* melalui media sosial. Peneliti menyebarkan kuesioner sesuai dengan kriteria responden yang telah ditentukan. Untuk mempermudah pengisian kuesioner, peneliti memberikan arahan tahapan yang diperlukan dalam mengisi kuesioner penelitian tersebut.

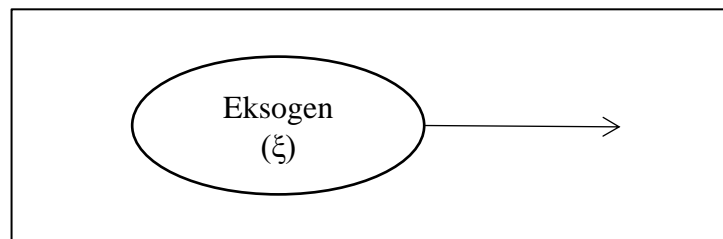
4. Melakukan uji *pre-test* terhadap kuesioner yang telah dibuat, terhadap 30 responden terlebih dahulu, sebelum dilakukannya penyebaran kuesioner dalam jumlah responden yang lebih jauh besar. Kuesioner yang telah terisi data responden dan sesuai dengan kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian akan dijadikan sebagai data untuk melakukan *pre-test* oleh peneliti.
5. Hasil data dari *pre-test* yang terdiri dari 40 responden, selanjutnya dianalisis berdasarkan uji validitas dan juga uji reabilitas dengan menggunakan *software* IBM Statistic SPSS versi 22. Jika semua hasil telah memenuhi syarat, maka dapat melanjutkan ke tahap penyebaran kuesioner dalam jumlah besar (*main test*).
6. Kuesioner disebarluaskan kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan dan disesuaikan dengan jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pernyataan dari Hair *et al.* (2014) pada umumnya rasio tidak boleh kurang dari 5: 1, yang berarti lima pengamatan dibuat untuk setiap indikator variabel ( $n \times 5$ ). Pada penelitian ini terdapat 9 penelitian variabel dengan 27 indikator pengukuran ( $9 \times 3$ ), maka diperlukan minimal 135 responden ( $27 \times 5$ ) yang peneliti gunakan.
7. Data yang berhasil dikumpulkan, kemudian dianalisis kembali menggunakan *software* Lisrel Version 8.80 dengan metode *Structural Equation Model* dengan analisis *two step* yaitu *measurement model fit* dan juga *structural model fit*.

8. Hasil dari analisis tersebut selanjutnya dibuat menjadi kesimpulan dan juga saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

### 3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

#### 3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan ekuivalen multi-item laten dari variabel independen dalam suatu model penelitian (Hair *et al.*, 2014). Beberapa variabel yang diamati digunakan sebagai wakil dari variabel eksogen yang bertindak sebagai variabel independen dalam sebuah model penelitian (Malhotra *et al.*, 2017). Pada gambar 3.6 merupakan contoh bentuk dari variabel eksogen.

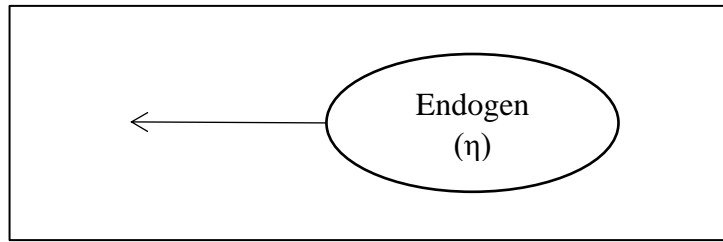


Sumber : Malhotra *et al.* (2017)

**Gambar 3. 6 Variabel Eksogen**

#### 3.5.2 Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan multi-item laten atau disebut juga dengan variabel dependen dalam model penelitian (Hair *et al.*, 2014). Variabel endogen ditentukan oleh variabel lain, dimana bergantung pada konstruksi atau variabel lainnya dalam sebuah model penelitian (Malhotra *et al.*, 2017). Pada gambar 3.7 merupakan contoh bentuk dari variabel endogen.



Sumber : Malhotra *et al.* (2017)

**Gambar 3. 7 Variabel Endogen**

### 3.5.3 Variabel Teramati

Menurut Malhotra *et al.* (2017) variabel teramati merupakan variabel yang dapat diukur secara langsung oleh peneliti yang disebut juga sebagai pernyataan indikator suatu variabel dalam suatu model penelitian untuk melihat saling keterkaitannya. Pada penelitian ini terdapat 27 variabel teramati atau dapat disebut sebagai indikator untuk mengukur variabel *fashion innovativeness*, *electronic innovativeness*, *perceived security*, *information quality*, *trust*, *cost saving*, *time saving*, *perceived value*, dan *intention to purchase*.

### 3.6 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *scaling likert* dengan skala 1 (satu) menunjukkan sangat tidak setuju hingga 7 (tujuh) menunjukkan sangat setuju untuk seluruh pernyataan indikator variabel, pengukuran indikator dijabarkan pada Tabel 3.1 di bawah.



**Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Kode	Skala Pengukuran
1	<i>Fashion Innovativeness</i>	<p><i>Fashion innovativeness</i> merupakan perhatian dan ketertarikan konsumen pada pakaian, alas kaki, dan aksesoris lainnya yang berkaitan dengan tren di lingkungan sosial yang diciptakan oleh perusahaan fashion besar di dunia (Rodriguez &amp; Fernandez, 2016).</p>	1. Saya tertarik dengan perkembangan tren fashion terkini (Rodríguez & Fernandez, 2016).	FI1	Skala Likert 1-7
			2. Saya suka memakai fashion tren terkini (Rodríguez & Fernandez, 2016).	FI2	
			3. Saya merasa membeli produk fashion membuat saya senang (Rodríguez & Fernandez, 2016).	FI3	
2	<i>Electronic Innovativeness</i>	<p>Menurut Hsiao &amp; Chiou (2019) <i>electronic innovativeness</i> merupakan perubahan atau inovasi yang dilakukan pada suatu sistem untuk bisa lebih baik lagi dalam memberikan layanannya kepada setiap penggunanya, dimana integritas elektronik menjadi dasar terjadinya inovasi pada elektronik.</p>	1. Di antara orang sekitar, saya adalah orang pertama yang mencoba teknologi informasi baru (Crespo & Bosque, 2008).	EI1	Skala Likert 1-7
			2. Di antara orang sekitar, saya adalah orang pertama yang menggunakan teknologi informasi baru (Rodríguez & Fernandez, 2016).	EI2	
			3. Saya suka menggunakan teknologi informasi baru (Rodríguez & Fernandez, 2016).	EI3	

3	<i>Perceived Security</i>	<i>Perceived security</i> didefinisikan sebagai probabilitas subyektif yang dimana konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi selama melakukan kunjungan dan penyimpanan oleh pihak penyedia yang menjaga secara konsisten data mereka dari pihak luar dengan ekspektasi keyakinan pengguna (Flavian & Guinaliu, 2006).	1. Saya merasa layanan sistem pembayaran elektronik di Matahari.com aman (Rodríguez & Fernandez, 2016).	PS1	Skala Likert 1-7
			2. Saya merasa bertransaksi di Matahari.com aman (Kim <i>et al.</i> , 2008).	PS2	
			3. Saya merasa bertransaksi di Matahari.com dapat dipercaya (Rodríguez & Fernandez, 2016).	PS3	
4	<i>Information Quality</i>	<i>Information quality</i> didefinisikan sebagai kegunaan informasi yang tersedia tentang segala sesuatu mengenai atribut produk atau jasa yang sedang dicari dalam membantu seseorang untuk bisa menentukan keputusan dalam mengevaluasi suatu produk atau jasa tersebut (Gao. <i>et al</i> , 2012).	1. Saya merasa informasi yang ada di Matahari.com memudahkan saya untuk mencari produk fashion yang saya butuhkan (Rodríguez & Fernandez, 2016).	IQ1	Skala Likert 1-7
			2. Menurut saya informasi di Matahari.com lengkap sehingga membuat saya yakin untuk belanja di sana (Rodríguez & Fernandez, 2016).	IQ2	
			3. Saya merasa puas dengan informasi yang disediakan oleh Matahari.com (Kim <i>et al.</i> , 2008).	IQ3	

5	<i>Trust</i>	<i>Trust</i> dapat didefinisikan sebagai perasaan aman dan kemauan untuk bergantung pada seseorang atau suatu layanan yang dapat dipercaya (Chung & Kwon, 2009).	1. Menurut saya Matahari.com menawarkan produk yang sesuai dengan yang ditampilkan pada websitenya (Kim <i>et al.</i> , 2008).	T1	Skala Likert 1-7
			2. Menurut saya Matahari.com dapat dipercaya (Rodríguez & Fernandez, 2016).	T2	
			3. Saya merasa bahwa Matahari.com mengutamakan kepentingan saya (Kim <i>et al.</i> , 2007).	T3	
6	<i>Cost Saving</i>	<i>Cost saving</i> merupakan gambaran dari nilai maksimum dari suatu barang, namun yang diambil harga yang terendah untuk dibayarkan pelanggan di saluran <i>e-commerce</i> (Kohli <i>et al.</i> , 2014).	1. Saya merasa dengan berbelanja di Matahari.com, saya bisa mengeluarkan biaya yang jauh lebih sedikit (Rodriguez & Fernandez, 2007)	CS1	Skala Likert 1-7
			2. Mencari informasi produk fashion di Matahari.com memungkinkan saya untuk mendapatkan harga serta kualitas yang lebih baik saat membeli produk fashion (Rodríguez & Fernandez, 2016).	CS2	
			3. Saya merasa pembelian melalui Matahari.com saya dapat	CS3	

			menemukan harga yang terjangkau (Rodríguez & Fernandez, 2016).		
7	<i>Time Saving</i>	<i>Time saving</i> didefinisikan sebagai “meluangkan lebih sedikit waktu untuk melakukan pembelian, mengunjungi toko eceran yang berbeda, dan menjelajahi pilihan alternatif “ pada saat berbelanja secara <i>online</i> (Cho, 2004).	1. Saya merasa Matahari.com dapat memberikan informasi yang cepat (Rodríguez & Fernandez, 2016).	TS1	Skala Likert 1-7
			2. Menurut saya mencari produk fashion di Matahari.com sangatlah mudah (Rodríguez & Fernandez, 2016).	TS2	
			3. Saya merasa Matahari.com memungkinkan saya untuk menyelesaikan proses pembelian secara cepat (San Martin & Herrero, 2012).	TS3	
8	<i>Perceived Value</i>	<i>Perceived value</i> adalah nilai yang secara umum dimiliki oleh suatu produk maupun jasa yang ada dalam pikiran konsumen (Lee & Chen-Yu, 2018).	1. Menurut saya menggunakan Matahari.com meningkatkan kemungkinan untuk menemukan produk fashion yang sesuai dengan kebutuhan saya (Rodríguez & Fernandez, 2016).	PV1	Skala Likert 1-7
			2. Saya merasa Matahari.com memberikan kemudahan dalam berbelanja produk fashion yang merupakan	PV2	

			hal yang saya suka (Rodríguez & Fernandez, 2016).		
			3. Saya merasa waktu yang saya keluarkan dalam mencari produk fashion di Matahari.com tidak sia-sia, karena saya mendapatkan produk fashion yang bagus disana (Kim et al.,2012).	PV3	
9	<i>Intention to Purchase</i>	<i>Intention to purchase</i> adalah kombinasi dari minat konsumen terhadap produk atau jasa, yang mendorong terjadinya pembelian di masa yang akan datang (Kim & Ko, 2012).	1. Saya akan membeli produk fashion di Matahari.com dalam waktu dekat (Rodríguez & Fernandez, 2016).	ITP1	Skala Likert 1-7
			2. Saya merasa yakin untuk membeli produk fashion di Matahari.com di masa yang akan datang (Rodríguez & Fernandez, 2016).	ITP2	
			3. Saya merasa memiliki niat untuk membeli produk fashion melalui Matahari.com (Rodríguez & Fernandez, 2016).	ITP3	

### 3.7 Teknis Pengolahan Analisis Data

#### 3.7.1 Metode Analisis Data *Pre-test* Menggunakan Faktor Analisis

Uji *pre-test* dapat dilakukan dengan faktor analisis. Dimana faktor analisis merupakan prosedur teknik yang digunakan untuk melakukan *data reduction* dan juga *summarisation* (Malhotra *et al.*, 2017). Faktor analisis termasuk dalam analisis komponen utama dan juga analisis faktor umum, dimana keduanya digunakan untuk menganalisis keterkaitan antara sejumlah variabel serta untuk menjelaskan faktor variabel-variabel yang mendasarinya (Hair *et al.*, 2014). Untuk mengolah data *pre-test*, peneliti menggunakan *software* SPSS versi 22.

#### 3.7.2 Uji Validitas

Validitas merupakan uji untuk mengetahui sejauh mana suatu ukuran dapat secara akurat untuk mewakili apa yang seharusnya (Hair *et al.*, 2014). Pada tabel 3.2 validitas suatu skala dapat dianggap sejauh mana perbedaan yang diamati mencerminkan perbedaan yang sebenarnya antara objek pada karakteristik yang diukur, bukan kesalahan sistematis secara acak (Malhotra *et al.*, 2017).

**Tabel 3. 2 Uji Validitas**

No	Ukuran Validitas	Syarat Yang Harus Terpenuhi
1	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> (KMO) merupakan indeks penilaian yang digunakan untuk memeriksa kesesuaian suatu model faktor analisis (Malhotra <i>et al.</i> , 2017).	Nilai KMO $\geq 0.5$ untuk menetapkan bahwa analisis faktor telah lolos uji validitas. Dan nilai $< 0,5$ menandakan bahwa analisis faktor mungkin tidak sesuai (Malhotra <i>et al.</i> , 2017).

2	<i>Sig Bartlett's Test</i> merupakan statistik uji yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel tidak berkorelasi dalam sebuah populasi (Malhotra <i>et al.</i> , 2017).	Hasil uji nilai <i>Sig Bartlett's Test</i> harus $\leq 0.05$ agar dapat menunjukkan hubungan yang signifikan diantara variabel serta menjadi hasil yang diharapkan (Hair <i>et al.</i> , 2014).
3	<i>Anti-image correlation matrix</i> merupakan uji korelasi antar variabel untuk melihat sejauh mana setiap variabel menjelaskan satu sama lain dalam bentuk hasil, yang mungkin tidak cocok untuk faktor analisis (Hair <i>et al.</i> , 2014).	Nilai MSA keseluruhan harus di atas 0.5 untuk melanjutkan dengan analisis faktor lainnya.  Jika nilai MSA berada di bawah 0,5 maka harus ada perbaikan untuk mencapai nilai keseluruhan diatas 0.5 (Hair <i>et al.</i> , 2014).
4	<i>Factor loading of component matrix</i> merupakan uji korelasi antara variabel asli dengan faktor, dan kunci pemahaman sifat dari faktor tertentu (Hair <i>et al.</i> , 2014).	Nilai untuk memenuhi kriteria untuk membentuk faktor apabila nilai <i>factor loading of component matrix</i> berada diatas 0.5 (Hair, et al., 2014).

### 3.7.3 Uji Reliabilitas

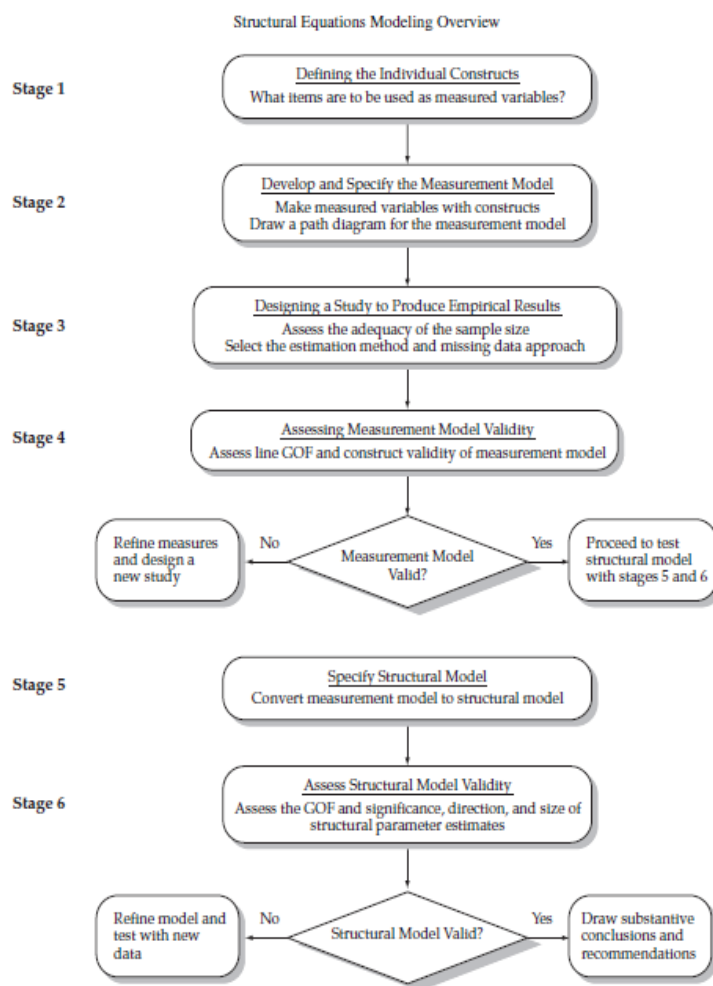
Reliabilitas merupakan uji untuk mengetahui sejauh mana suatu skala menghasilkan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran secara berulang (Malhotra *et al.*, 2017). Reliabilitas menilai variabel yang sedang diamati untuk mengukur nilai "benar" atau merupakan "kesalahan" dengan demikian, ini kebalikan dari kesalahan dalam pengukuran (Hair *et al.*, 2014).

Pada penelitian ini, pengukuran uji reliabilitas menggunakan teori *reliability coefficient* untuk menilai konsistensi seluruh skala menggunakan *Cronbach's alpha*, pada umumnya batas minimal nilai untuk *Cronbach's alpha* yaitu diatas 0.6 (Hair *et al.*, 2014).

### **3.8 Metode Analisis Data Menggunakan *Structural Equation Model***

*Structural equation model* (SEM) adalah prosedur yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian ketergantungan hubungan antara satu set konsep atau konstruksi yang diwakili oleh banyak variabel terukur yang dimasukkan ke dalam sebuah model terintegrasi (Malhotra *et al.*, 2017). Dan Hair *et al.* (2014) menjelaskan SEM dengan enam tahap proses keputusan pada gambar 3.8 yang menunjukkan proses terminologi dan prosedur SEM.





Sumber : Hair *et al.* (2014)

**Gambar 3. 8 Tahapan Structural Equation Model**

### 3.8.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model (*Goodness of Fit*)

*Goodness-of-fit* (GOF) menunjukkan seberapa cocok suatu model yang sudah ditentukan dengan data yang diamati pada suatu sampel penelitian (Malhotra *et al.*, 2017). Pada tabel 3.3 Jadi peran dari setiap *goodness-of-fit* adalah untuk menilai kualitas dari model yang diperkirakan dengan membandingkan nilai-nilai aktual dari setiap variabel dependen dengan nilai yang diprediksi oleh model yang telah diperkirakan (Hair *et*

*al.*, 2014). Hair *et al.* (2014) mengelompokkan GOF menjadi tiga bagian yaitu:

1. *Absolute fit indices* (kecocokan absolut) merupakan ukuran langsung yang dilihat dari seberapa baik model yang telah ditentukan oleh peneliti dalam mereproduksi data yang ditelitinya.
2. *Incremental fit indices* (indeks kecocokan inkremental) yang berbeda dari indeks kecocokan absolut dalam hal penilaian seberapa baik estimasi tersebut model sesuai relatif terhadap beberapa model baseline alternatif.
3. *Parsimony fit indices* (indeks kesesuaian parsimony) yang dirancang khusus untuk memberikan informasi tentang suatu model di antara sekumpulan model lainnya yang sedang bersaing yang merupakan model terbaik, mengingat kesesuaiannya dengan kompleksitasnya.

**Tabel 3. 3 Goodness of Fit (GOF)**

TABLE 4 Characteristics of Different Fit Indices Demonstrating Goodness-of-Fit Across Different Model Situations						
No. of Stat. vars. ( <i>m</i> )	<i>N</i> < 250			<i>N</i> > 250		
	<i>m</i> ≤ 12	12 < <i>m</i> < 30	<i>m</i> ≥ 30	<i>m</i> < 12	12 < <i>m</i> < 30	<i>m</i> ≥ 30
$\chi^2$	Insignificant <i>p</i> -values expected	Significant <i>p</i> -values even with good fit	Significant <i>p</i> -values expected	Insignificant <i>p</i> -values even with good fit	Significant <i>p</i> -values expected	Significant <i>p</i> -values expected
CFI or TLI	.97 or better	.95 or better	Above .92	.95 or better	Above .92	Above .90
RNI	May not diagnose misspecification well	.95 or better	Above .92	.95 or better, not used with <i>N</i> > 1,000	Above .92, not used with <i>N</i> > 1,000	Above .90, not used with <i>N</i> > 1,000
SRMR	Biased upward, use other indices	.08 or less (with CFI of .95 or higher)	Less than .09 (with CFI above .92)	Biased upward; use other indices	.08 or less (with CFI above .92)	.08 or less (with CFI above .92)
RMSEA	Values < .08 with CFI = .97 or higher	Values < .08 with CFI of .95 or higher	Values < .08 with CFI above .92	Values < .07 with CFI of .97 or higher	Values < .07 with CFI of .92 or higher	Values < .07 with CFI of .90 or higher

Note: *m* = number of observed variables; *N* applies to number of observations per group when applying CFA to multiple groups at the same time.

Sumber : Hair *et al.* (2014)

Pada tabel 3. ada beberapa indeks kecocokan yang harus digunakan untuk menilai kesesuaian model dan harus mencakup :

1. Nilai  $\chi^2$  dan df terkait
2. Satu *absolute fit index* (GFI, RMSEA, atau SRMR)
3. Satu *incremental fit index* (CFI atau TLI)
4. Satu *goodness of fit index* (GFI, CFI, TLI)
5. Satu *badness of fit index* (RMSEA, SRMR)

### 3.8.2 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Model pengukuran mendeskripsikan sebuah proses dari beberapa variabel atau elemen dari sebuah fenomena, biasanya dengan memberikan penilaian terhadap validitas ataupun reliabilitas (Zikmund *et al.*, 2010). Model pengukuran ini bertujuan untuk menentukan setiap variabel yang

diamati untuk setiap konstruksi sudah terverifikasi *valid* dan *reliable* (Malhotra *et al.*, 2017).

a. Evaluasi Terhadap Validitas

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur luasnya skala yang berkorelasi positif dengan ukuran lain pada konstruksi yang sama. Pada gambar 3.9 Validitas konvergen adalah *average varians extracted* (AVE), yang didefinisikan sebagai varian dalam indikator atau variabel yang diteliti untuk bisa dijelaskan oleh konstruksi laten (Malhotra *et al.*, 2017).

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p \delta_i}$$

Sumber : Malhotra *et al.* (2017)

**Gambar 3. 9 Rumus AVE**

Menurut Malhotra *et al.* (2017) AVE 0,5 atau lebih menunjukkan konvergen yang memuaskan atau valid, berarti konstruk laten menyumbang 50% atau lebih dari varians dalam variabel yang diamati.

b. Evaluasi Terhadap Reliabilitas

Pada gambar 3.10 menilai reliabilitas dalam suatu konstruksi model pengukuran, koefisien alpha bisa digunakan untuk menilai reliabilitas. Selain itu, menghitung reliabilitas komposit (CR), yang

diartikan sebagai jumlah total varians skor benar yang terkait dengan varians skor total (Malhotra *et al.*, 2017).

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_i\right)^2 + \left(\sum_{i=1}^p \delta_i\right)}$$

Sumber: Malhotra *et al.* (2017)

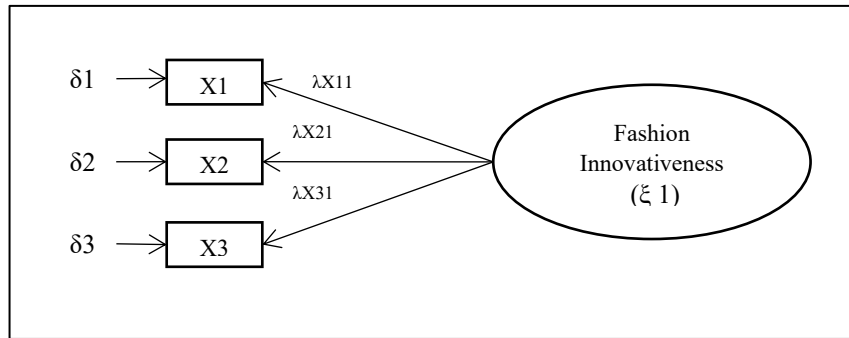
### Gambar 3. 10 Rumus CR

Jadi menurut Malhotra *et al.* (2017) reliabilitas komposit (CR) 0,7 atau lebih tinggi dianggap baik. Estimasi antara 0,6 dan 0,7 dapat dianggap dapat diterima jika estimasi model validitasnya bagus.

Pada penelitian ini, terdapat sembilan *measurement model* variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

#### 1. Fashion Innovativeness

Gambar 3.11 merupakan *measurement model* variabel *fashion innovativeness*. Dimana pada penelitian ini, *measurement model* yang terdiri dari tiga indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory factor analysis*) dan mewakili sebuah variabel laten yaitu *fashion innovativeness*. Variabel laten *fashion innovativeness* diwakili dengan notasi  $\xi_1$ .

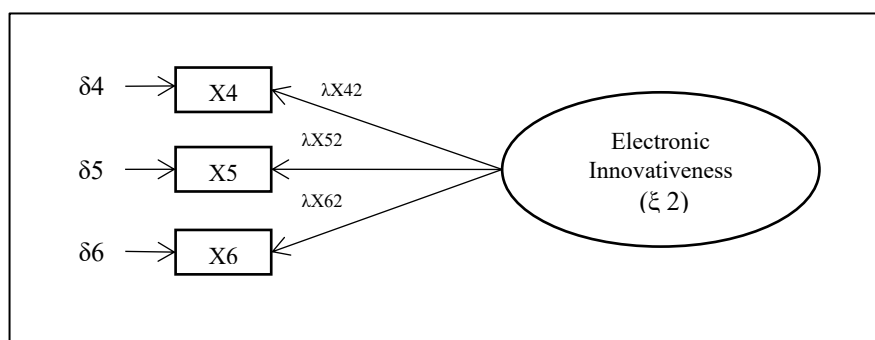


Sumber : Penulis

**Gambar 3. 11**Measurement Model Variabel Fashion Innovativeness

2. Electronic Innovativeness

Gambar 3.12 merupakan measurement model variabel *electronic innovativeness*. Pada penelitian ini, measurement model terdiri dari tiga indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory factor analysis*) dan mewakili satu variabel laten yaitu *electronic innovativeness*. Variabel laten *electronic innovativeness* diwakili dengan notasi  $\xi 2$ .

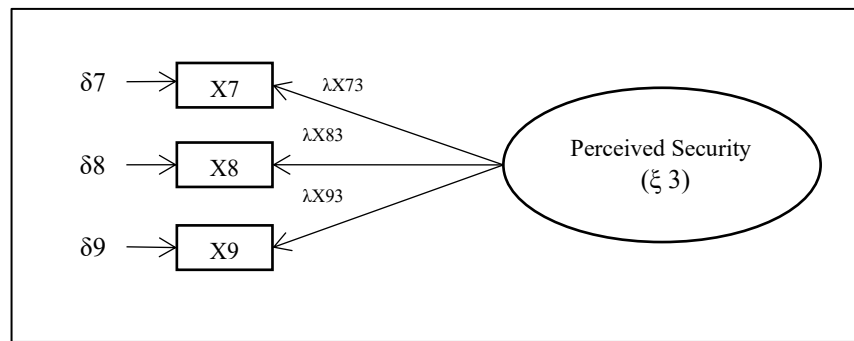


Sumber : Penulis

**Gambar 3. 12** Measurement Model Variabel Electronic Innovativeness

### 3. Perceived Security

Gambar 3.13 merupakan measurement model variabel *perceived security*. Pada penelitian ini, measurement model terdiri dari tiga indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory factor analysis*) dan mewakili satu variabel laten yaitu *perceived security*. Variabel laten *perceived security* diwakili dengan notasi  $\xi$  3.

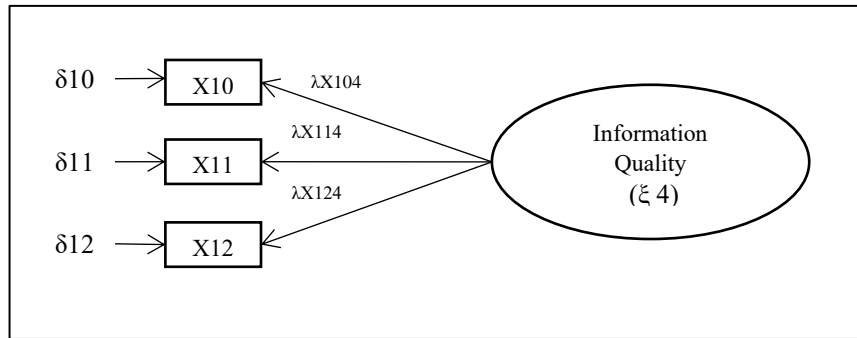


Sumber : Penulis

**Gambar 3. 13 Measurement Model Variabel Perceived Security**

### 4. Information Quality

Gambar 3.14 merupakan measurement model variabel *information quality*. Pada penelitian ini, measurement model terdiri dari tiga indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory factor analysis*) dan mewakili satu variabel laten yaitu *information quality*. Variabel laten *information quality* diwakili dengan notasi  $\xi$  4.

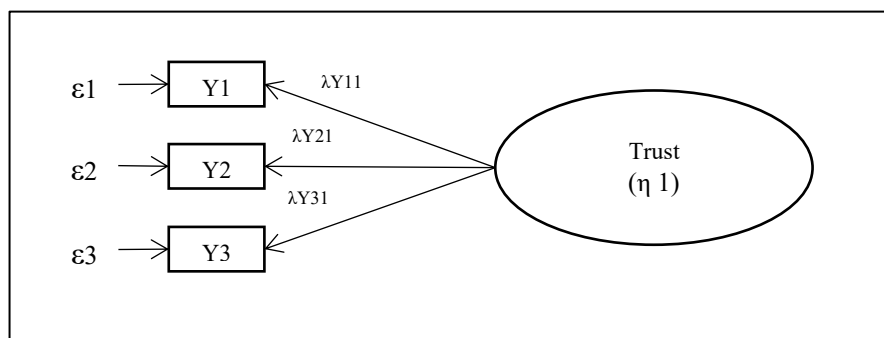


Sumber : Penulis

**Gambar 3. 14 Measurement Model Variabel Information Quality**

5. Trust

Gambar 3.15 merupakan *measurement model* variabel *trust*. Pada penelitian ini, *measurement model* terdiri dari tiga indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory factor analysis*) dan mewakili satu variabel laten yaitu *trust*. Variabel laten *trust* diwakili dengan notasi  $\eta 1$ .



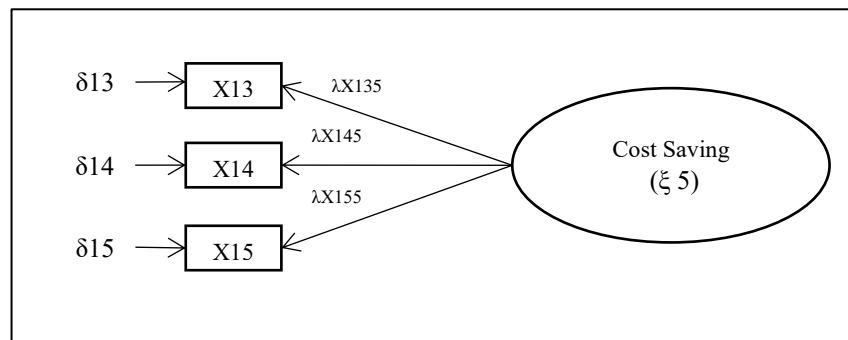
Sumber : Penulis

**Gambar 3. 15 Measurement Model Variabel Trust**



## 6. Cost Saving

Gambar 3.16 merupakan measurement model variabel *cost saving*. Pada penelitian ini, measurement model terdiri dari tiga indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory factor analysis*) dan mewakili satu variabel laten yaitu *cost saving*. Variabel laten *cost saving* diwakili dengan notasi  $\xi 5$ .

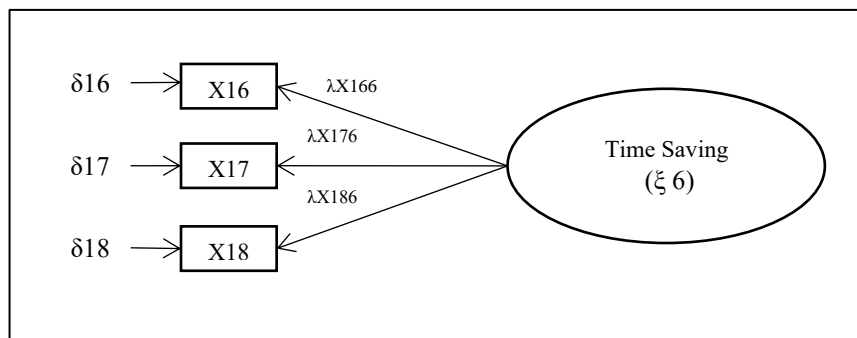


Sumber : Penulis

**Gambar 3. 16 Measurement Model Variabel Cost Saving**

## 7. Time Saving

Gambar 3.17 merupakan measurement model variabel *time saving*. Pada penelitian ini, measurement model terdiri dari tiga indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory factor analysis*) dan mewakili satu variabel laten yaitu *time saving*. Variabel laten *time saving* diwakili dengan notasi  $\xi 6$ .

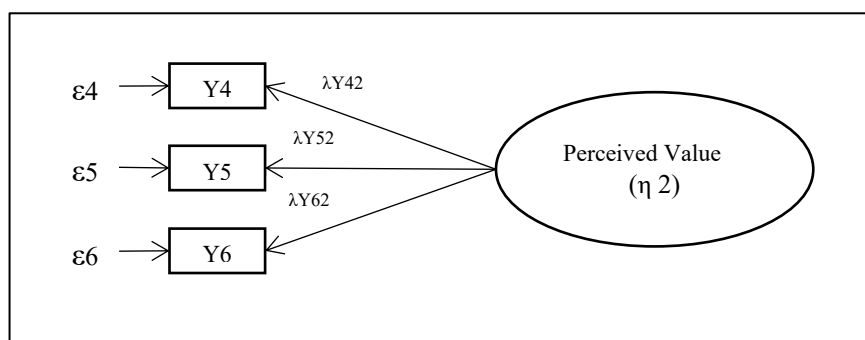


Sumber : Penulis

**Gambar 3. 17 Measurement Model Variabel Time Saving**

8. Perceived Value

Gambar 3.18 merupakan *measurement model* variabel *perceived value*. Pada penelitian ini, *measurement model* terdiri dari tiga indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory factor analysis*) dan mewakili satu variabel laten yaitu *perceived value*. Variabel laten *perceived value* diwakili dengan notasi  $\eta 2$ .

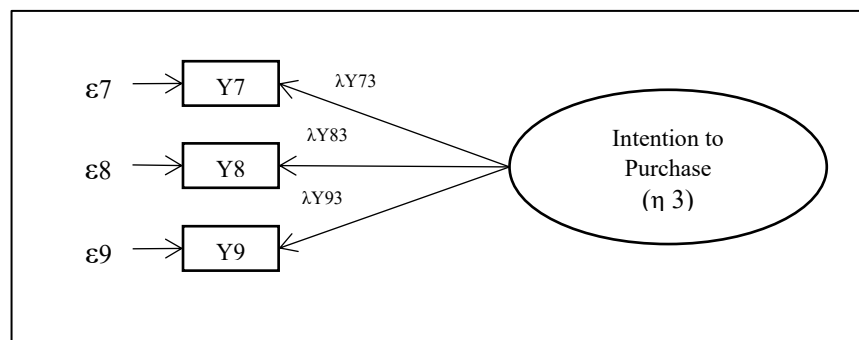


Sumber : Penulis

**Gambar 3. 18 Measurement Model Variabel Perceived Value**

## 9. Intention to Purchase

Gambar 3.19 merupakan *measurement model* variabel *intention to purchase*. Pada penelitian ini, *measurement model* terdiri dari tiga indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory factor analysis*) dan mewakili satu variabel laten yaitu *intention to purchase*. Variabel laten *intention to purchase* diwakili dengan notasi  $\eta_3$ .



Sumber : Penulis

**Gambar 3. 19 Measurement Model Variabel Intention to Purchase**

### 3.8.3 Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)

Model struktural merupakan kumpulan dari berbagai hubungan yang saling ketergantungan yang menghubungkan antara model satu dengan yang lainnya untuk selanjutnya dihipotesiskan dalam bentuk konstruksi penelitian, yang sangat berguna dalam merepresentasikan keterkaitan antar setiap variabel konstruksi (Hair *et al.*, 2014). Dimana model struktural menentukan bagaimana konstruksi terkait antara satu

sama lain, yang memiliki banyak ketergantungan hubungan dengan yang lainnya (Malhotra *et al.*, 2017).

Menurut Lind *et al.* (2012), untuk mengukur model struktural, perlu dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dimulai dengan pernyataan, atau asumsi, tentang suatu populasi parameter seperti rata-rata populasi. Pernyataan ini disebut sebagai sebuah hipotesis. Prosedur pengujian hipotesis terbagi menjadi lima tahap yaitu:

1. *State the Null Hypothesis (H0) and the Alternate Hypothesis (H1)*

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah menentukan hipotesis yang sedang diuji yang disebut juga sebagai *null hypothesis* (H0), huruf kapital H berarti hipotesis, dan angka nol menyiratkan "*no difference*". *Null hypothesis* merupakan pernyataan yang tidak ditolak kecuali data sampel dapat memberikan sebuah bukti yang bisa meyakinkan bahwa hipotesis itu salah. Sedangkan *alternate hypothesis* adalah pernyataan yang diterima jika ada data sampel yang dapat memberikan sebuah bukti yang cukup untuk bisa menyatakan bahwa *null hypothesis* itu salah.

2. *Select a Level of Significance*

Setelah tahap pertama dalam menentukan hipotesis nol dan juga hipotesis alternatif, tahap selanjutnya adalah menentukan tingkat signifikan. *Level of Significance* ( $\alpha$ ) atau disebut tingkat risiko merupakan risiko yang muncul ketika dalam mengambil keputusan

untuk menolak sebuah *null hypothesis* ( $H_0$ ), ketika hipotesis itu terbukti benar. Pada penelitian ini *level of significance* yang digunakan adalah 0.05 atau 5% yang menjelaskan bahwa tingkat kesalahan pada hasil uji dalam penelitian yang dilakukan maksimal adalah 5% dari keseluruhan hasil uji yang dilakukan.

*Level of significance* juga memiliki dua tipe error yaitu sebagai berikut:

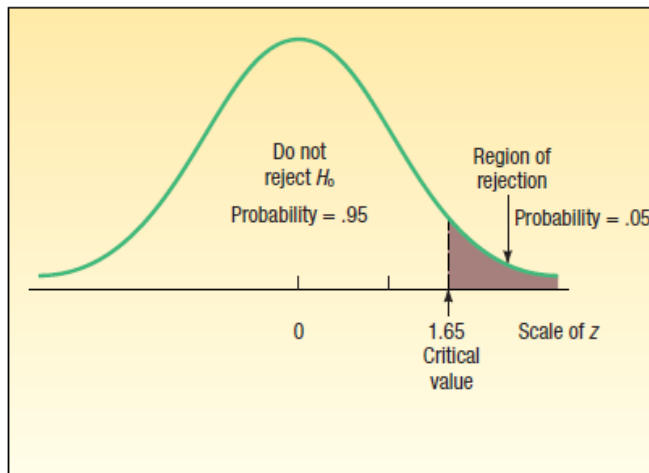
- a. Error tipe I menolak *null hypothesis* ( $H_0$ ) jika benar.
- b. Error tipe 2 menerima *null hypothesis* ( $H_0$ ) ketika salah.

### 3. *Select the Test Statistic*

*Test Statistic* atau uji statistik ditentukan dari berbagai informasi sampel, yang digunakan untuk menentukan apakah *null hypothesis* ( $H_0$ ) akan ditolak. Untuk menentukan *t-value* diterima atau ditolak, dapat dilihat dari hasil *t-value* dan nilai *critical value*. Apabila hasil *t-value* lebih besar dari nilai *critical value*, maka *null hypothesis* ( $H_0$ ) ditolak dan sebaliknya.

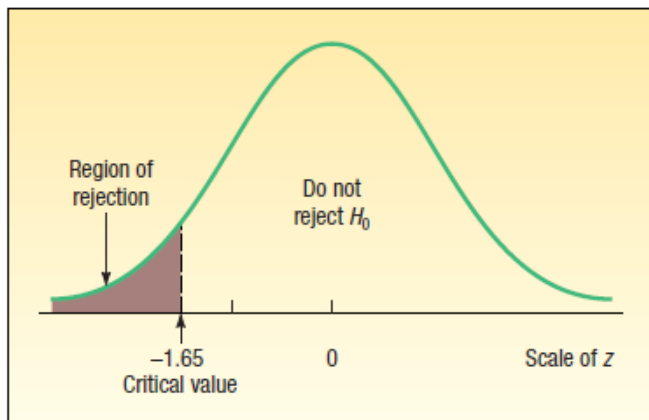
### 4. *Formulate the Decision Rule*

*Decision Rule* adalah pernyataan dari kondisi spesifik dimana *null hypothesis* ( $H_0$ ) ditolak dan kondisi dimana *null hypothesis* ( $H_0$ ) diterima atau tidak ditolak. Pada penelitian ini, *one tailed test* digunakan untuk mengetahui pengaruh terbukti positif dengan nilai *critical value* diatas 1.65 yang dapat dilihat pada gambar 3.20 dan gambar 3.21 sebaliknya jika terbukti negatif maka nilai *critical value* diatas -1.65.



Sumber : Lind et al. (2012)

**Gambar 3. 20 One Tailed Test Positif**



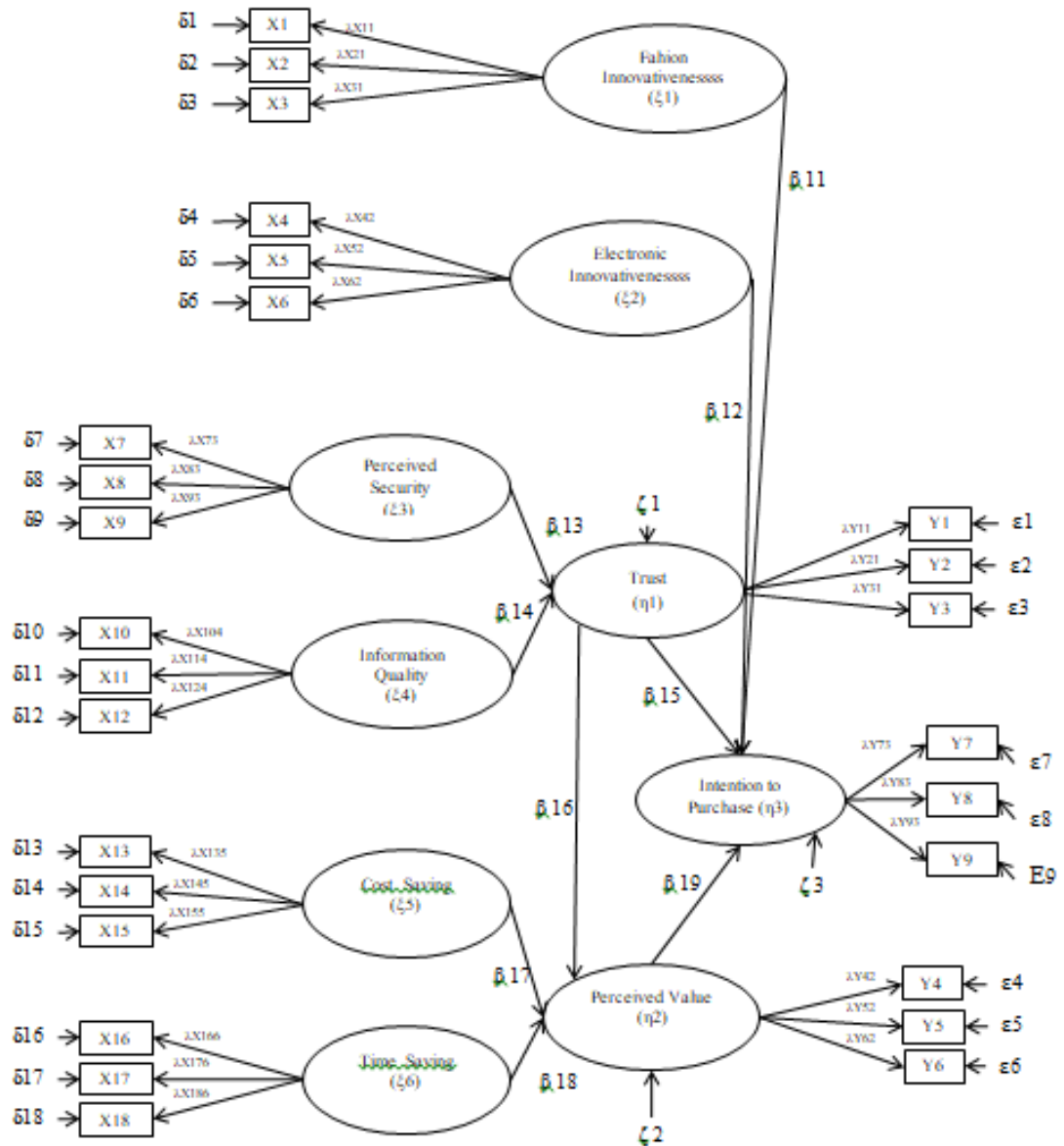
Sumber : Lind et al. (2012)

**Gambar 3. 21 One Tailed Test Negatif**

5. *Make a Decision*

Langkah kelima dalam pengujian hipotesis adalah menghitung statistik uji, membandingkan ke nilai kritis, dan membuat keputusan untuk menolak atau menerima sebuah *null hypothesis* ( $H_0$ ).

Pada penelitian ini, analisis model struktural menggunakan keseluruhan model penelitian yang digambarkan pada gambar dibawah ini.



Sumber : Penulis

Gambar 3. 22 Structural Model Path Diagram