

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian



Sumber : Google Image, 2021

Gambar 3. 1 Logo JD.ID

JD.ID merupakan salah satu e-commerce yang ada sejak Oktober 2015 di Indonesia. Awal mula berdirinya *e-commerce* JD.ID yaitu di Beijing, China dengan nama Jingdong Century Trading Co, Ltd. Dengan bentuk toko fisik dengan spesialis barang-barang magnetooptikal. Pada tahun 2004, Richard Liu selaku pendiri *e-commerce* tersebut mengembangkan usahanya menjadi perusahaan *e-commerce* dengan nama JD.com. Saat itu JD.com berhasil mengembangkan usahanya dengan sangat pesat, tahun 2015 berhasil menyelesaikan lebih dari 1,26 milyar atau 29% dari total pesanan online retail sales di China.

Sejak berdiri di Indonesia, JD.ID berfokus pada produk barang-barang elektronik dan smartphone dengan merek-merek ternama dan masih tergolong sulit untuk didapatkan di toko fisik Indonesia. JD.ID membangun strategi dengan bekerja sama dengan brand besar dengan menawarkan jaminan keaslian dari suatu produk yang dijual pada *e-commerce* tersebut,

dengan hal tersebut menjadikan salah satu *e-commerce* yang berkembang dengan baik di Indonesia. Dengan begitu JD.ID terus mengembangkan bisnisnya dengan memperluas penawaran produk yang diberikan kepada konsumen dengan menambah kategori produk lainnya seperti pakaian, perawatan & kecantikan, sepatu, perlengkapan olahraga, dan lain-lain.

JD.ID hadir di Indonesia dengan sebagai e-commerce B2C (Business to Consumer), JD.ID berusaha untuk memberikan pengalaman belanja online dengan pengalaman belanja konvensional untuk memberikan kemudahan lain untuk penggunaannya. Untuk mendukung peluncuran layanan e-commerce JD.ID, saat ini JD.ID menghadirkan aplikasi mobile JD.ID Mobile Application yang tersedia untuk platform Android dan iOS memberikan fitur yang menarik untuk setiap penggunaannya. Salah satunya *new features in chat*, pengguna JD.ID bisa berdiskusi terkait dengan produk yang ingin di beli dengan berbagi video singkat, dan chat tersebut bisa diterjemahkan. Kemudian JD.ID menyediakan fitur JD Sharebuy dan JD Fans, memberikan potongan harga menarik untuk para pelanggan setia yang bisa diklaim oleh pelanggan setiap harinya dengan potongan 50% dan memberikan promo gratis ongkir setiap harinya. JD Fans membantu penggunaannya untuk mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda, pelanggan bisa membeli produk-produk dengan harga yang lebih hemat dibandingkan harga aslinya.



Sumber : Google Playstore, 2021

Gambar 3. 2 Aplikasi Mobile JD.ID

JD.ID telah bekerja sama dengan perusahaan Gojek untuk memudahkan pelanggan ketika melakukan transaksi dengan menggunakan Gopay. JD.ID terus berupaya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual oleh e-commerce tersebut. JD.ID selalu memberikan promo yang menarik untuk para pelanggannya, semua informasi tersebut bisa di akses melalui website dan aplikasi.

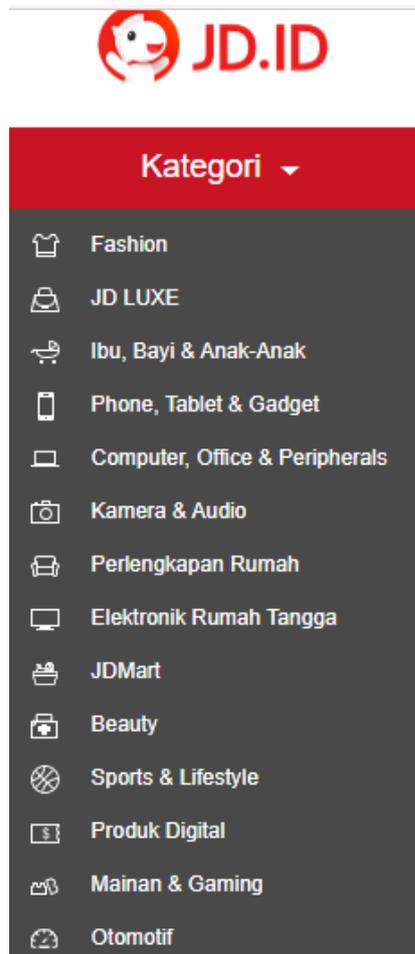


Sumber : JD.ID, 2021

Gambar 3. 3 Tampilan Awal Website JD.ID

Pada gambar 3.3. merupakan tampilan awal website dari JD.ID dalam menyambut Hari Raya Idul Fitri. Website JD.ID berisikan informasi yang diperlukan oleh pelanggan seperti jenis-jenis produk serta harga dan informasi yang detail tentang produk tersebut. Informasi kebijakan pengiriman dan pengembalian barang tersedia secara lengkap dalam website. Produk yang ditawarkan oleh JD.ID dalam website dan mobile application yaitu Fashion, JD LUXE, Ibu, Bayi & Anak-anak, Smartphone, Computer, Kamera, Perlengkapan

Rumah, Elektronik Rumah Tangga, JDMart, Beauty, Sports & Lifestyle, Produk Digital, Mainana & Gaming, dan Otomotif.



Sumber : JD.ID, 2021

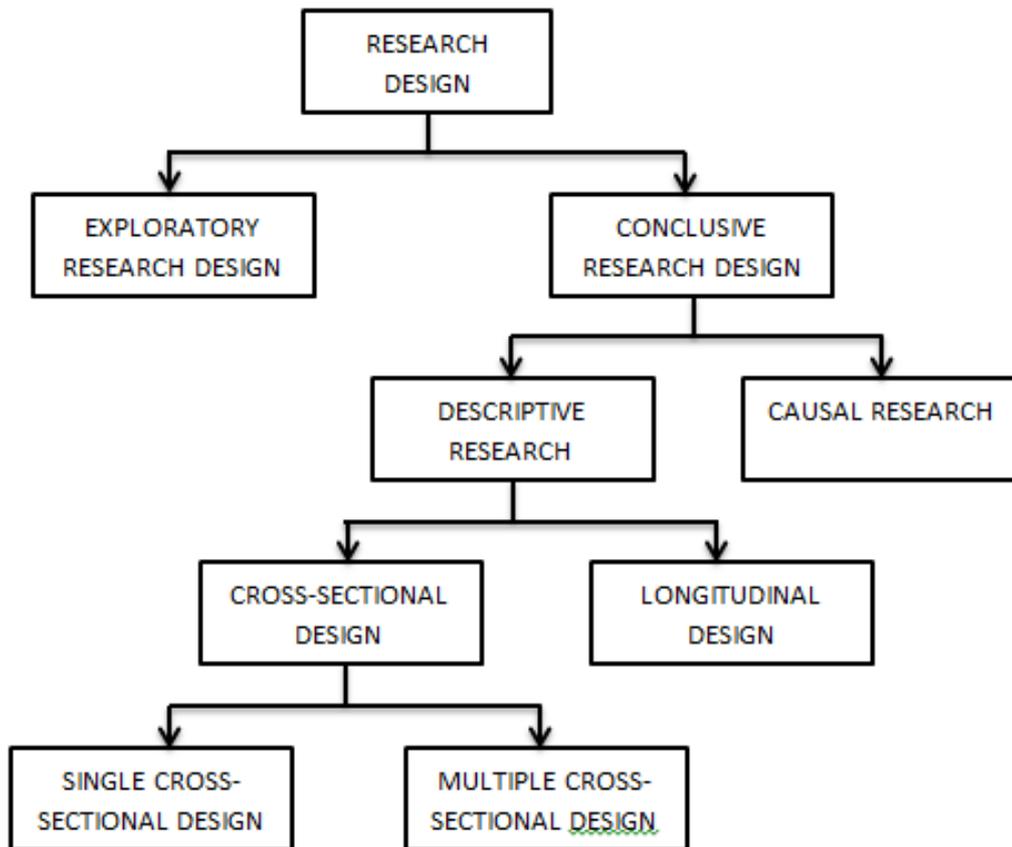
Gambar 3. 4 Kategori pada JD.ID

3.2. Jenis dan Design Penelitian

Malholtra (2010) menjelaskan bahwa desain penelitian adalah kerangka kerja untuk melakukan sebuah riset pemasaran, yang dapat menentukan prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi penting dalam membangun atau memecahkan permasalahan dalam

riset pemasaran. Desain penelitian terdiri dari *exploratory research design* dan *conclusive research design* (Malhotra, 2010).

Berikut pembagian jenis desain penelitian terbagi menjadi 2 yaitu :



Sumber : Malhotra, 2010

Gambar 3. 5 *Research Design*

Tabel 3. 1 Perbedaan Exploratory and Conclusive Research

	<i>Exploratory Research</i>	<i>Conclusive Research</i>
<i>Objective</i>	Untuk menyediakan pandangan dan pemahaman	Untuk menghasilkan keputusan untuk penyelesaian masalah

		penelitian
	<i>Exploratory Research</i>	<i>Conclusive Research</i>
<i>Characteristics</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang dibutuhkan diartikan secara bebas • Proses penelitian fleksibel dan tidak terstruktur • Sample sedikit dan tidak <i>representative</i> • Analisis data primer dilakukan secara kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang dibutuhkan jelas • Proses penelitian formal dan terstruktur • Sampel banyak dan <i>representative</i> • Analisis data primer dilakukan secara kuantitatif
<i>Finding</i>	Tentatif	Konklusif
<i>Outcome</i>	Hasil penelitian dapat digunakan dalam penelitian exploratory dan conclusive	Hasil penelitian dapat digunakan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan

Sumber : Malhotra, 2010

Di dalam jenis penelitian, terdapat 2 jenis penelitian yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*. *Eksploratory research design* dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan pengetahuan tentang masalah yang sedang dihadapi dan menjelaskan suatu situasi yang mungkin dapat menjadi sebuah kesempatan bisnis. Sedangkan, *conclusive research design* dilakukan oleh peneliti untuk membantu dalam pengambilan keputusan dalam menentukan, evaluasi, dan

pengambilan keputusan yang tepat untuk suatu kondisi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variable (Malhotra, 2010).

Conclusive Research Design terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. *Descriptive Research* merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu masalah yang ada dengan menggunakan metode pengumpulan data sekunder, data primer (survey), panel, atau observasi (Malhotra, 2010).
2. *Causal Research* merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mencari dan membuktikan hubungan sebab dan akibat antar variabel (Malhotra, 2010).

Malhotra (2010), *conclusive research design* pada *descriptive research* terbagi dalam dua jenis yaitu:

1. *Longitudinal Design* adalah desain penelitian yang menggunakan sampel populasi dari sebuah elemen yang diukur beberapa kali dengan variabel yang sama. Agar memberikan gambaran keadaan serta perubahan yang terjadi seiring dengan berjalannya waktu.
2. *Cross-Sectional Design* adalah desain penelitian yang menggunakan pengumpulan data atau informasi dari setiap sampel elemen populasi. Pengambilan data hanya sekali dalam satu periode tertentu untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam *cross-sectional design* terbagi menjadi dua yaitu:
 - a. *Single Cross-Sectional Design* adalah data yang diambil dari satu sampel responden yang menggambarkan satu target populasi.
 - b. *Multiple Cross-Sectional Design* adalah data yang diambil berasal dari lebih dua sampel responden target populasi.

Pada penelitian ini, desain penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *conclusive research design* dengan jenis *descriptive research*, menggunakan metode pengambilan data dalam *cross sectional* yaitu dengan cara *single cross sectional design*, dan dengan cara survey. Menggunakan *descriptive research* adalah untuk menguji pengaruh antar variabel. Survey dilakukan secara online menggunakan google form kemudian dibagikan kepada responden yang sesuai dengan target populasi. Kuisisioner menggunakan 5 *skala Likert* untuk responden memberikan penilaian terhadap pernyataan yang diberikan dan pengambilan data dari kelompok orang-orang yang pernah melakukan pembelian atau transaksi di JD.ID.

3.3. Prosedur Penelitian

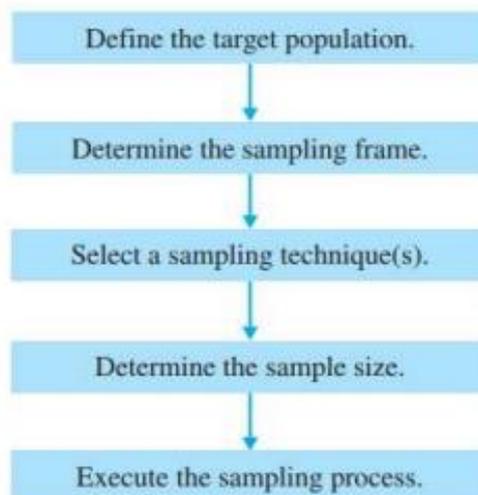
Langkah-langkah prosedur penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

1. Mengumpulkan dan menganalisis data sekunder yang memuat berbagai liputan seperti artikel, jurnal, dan textbook. Informasi yang diperoleh tersebut digunakan oleh peneliti untuk membantu pembuatan latar belakang dengan mengidentifikasi fenomena serta masalah yang terjadi, landasan teori, pengembangan hipotesis dan menyusun kerangka penelitian.
2. Menentukan metode penelitian yang akan digunakan, menentuka definisi *research design*, *sampling size*, dan analisis data yang digunakan.
3. Menyusun *draft* kuisisioner dengan menggunakan acuan dari jurnal utama dan jurnal pendukung kemudian disesuaikan dengan bahasa yang tepat agar responden dapat lebih mudah memahami pertanyaan dan pertanyaan sehingga peneliti bisa mendapatkan hasil yang relevan dengan tujuan penelitian.
4. Menyebarkan kuisisioner yang telah dibuat oleh peneliti kepada responden secara online dengan menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Line yang dimiliki peneliti.

5. Setelah menyebarkan kuisioner, peneliti melakukan uji *pre-test* dengan total responden minimal 40 responden, lalu melakukan pengumpulan kuisioner dalam jumlah yang lebih besar.
6. Hasil dari data *pre-test* kemudian dianalisis dengan menggunakan *software IBM SPSS version 25*. Selanjutnya pengambilan data besar sesuai dengan ketentuan $n \times 5$ observasi, dalam penelitian ini terdapat 20 indikator sehingga peneliti membutuhkan minimal 100 responden.
7. Setelah data telah berhasil dikumpulkan dan melampaui nilai minimum responden, peneliti mengolah hasil data tersebut menggunakan *software Smart PLS version 2.3.9*.

3.4. Ruang Lingkup Penelitian

Maholtra (2010), mengatakan bahwa terdapat 5 tahapan dalam menentukan *sampling design process*, yaitu menentukan *target population*, *sampling frame*, *sampling technique*, *sample size*, dan terakhir adalah *execution*.



Sumber : Malhotra, 2010

Gambar 3. 6 Sampling Design Process

3.4.1. Target Populasi

Maholtra (2010), mengungkapkan bahwa target populasi sebagai suatu elemen yang memiliki berbagai informasi lengkap yang dibutuhkan oleh peneliti sehingga dapat menciptakan suatu kesimpulan dalam penelitian. Dalam penelitian ini target populasi yang ditentukan adalah pria dan wanita dengan yang berumur 17 tahun keatas, mengetahui *e-commerce* JD.ID, pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* JD.ID, pernah menghubungi *customer service*, dan pernah melakukan *tracking* pada *e-commerce* JD.ID. Untuk menetapkan target populasi yang terdiri dari 4 aspek yaitu *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time frame* (Maholtra, 2010).

1. *Element*

Element merupakan suatu objek yang memiliki sumber informasi yang dicari oleh peneliti yaitu responden yang sesuai dengan kebutuhan dari penelitian (Maholtra, 2010). Berikut adalah kriteria *element* yang terdapat dalam penelitian ini yaitu, pria dan wanita, berusia diatas 17 tahun ke atas, mengetahui *e-commerce* JD.ID, pernah melakukan transaksi pada *e-commerce* JD.ID, pernah menghubungi *customer service* JD.ID, dan pernah melakukan *tracking* pada *e-commerce* JD.ID

2. *Sampling Unit*

Sampling unit merupakan aspek unit dasar yang memiliki unsur-unsur populasi yang dijadikan sebagai *sample* dari penelitian. *Sampling unit* diartikan sebagai responden yang sudah memenuhi syarat screening untuk dapat dianggap sebagai responden yang valid dan memiliki informasi untuk peneliti (Maholtra, 2010). Dalam penelitian ini, *sampling unit* yang digunakan yaitu pria dan wanita, berusia diatas 17 tahun ke atas, mengetahui *e-commerce* JD.ID, pernah melakukan transaksi pada *e-commerce* JD.ID, pernah menghubungi *customer service* JD.ID, dan pernah melakukan *tracking* pada *e-commerce* JD.ID

3. *Extent*

Extent merupakan ruang lingkup, wilayah, dan tempat dimana peneliti melakukan pengumpulan data atau *survey* dalam penelitian ini (Maholtra, 2010). Batas geografis dalam penelitian ini merupakan Negara Indonesia. Batas penelitian dipilih karena objek dari penelitian yaitu JD.ID yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat Indonesia. *Extent* dibatasi untuk Negara Indonesia, dalam penelitian ini tidak mengambil scope yang terlalu luas agar mendapatkan hasil yang optimal dan akurat.

4. *Time Frame*

Time Frame merupakan suatu aspek jangka waktu yang dibutuhkan oleh peneliti dalam mengumpulkan data sampai mengolah data (Maholtra, 2010). Dalam penelitian ini terhitung sejak bulan Februari 2021 hingga Juni 2021 dan penyebaran kuisioner dilakukan Mei 2021.

3.4.2. **Sampling Frame**

Maholtra (2010), *sampling frame* adalah suatu representasi elemen dari target populasi, terdiri dari daftar untuk mengidentifikasi target populasi. *Sampling frame* berisikan serangkaian untuk dapat menentukan target populasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, sehingga peneliti tidak menggunakan *sampling frame* karena termasuk kedalam teknik *probability sampling*.

3.4.3. **Sampling Techniques**

Sampling merupakan salah satu teknik pengambilan jumlah yang cukup dari suatu elemen populasi, sehingga hasil dari analisa pengambilan jumlah tersebut dapat menggambarkan keadaan populasi secara garis besar. Maholtra (2010), mengatakan bahwa *sampling techniques* terbagi menjadi dua teknik, yaitu:

1. *Probability sampling*

Probability sampling adalah suatu prosedur pengambilan data dimana setiap elemen dari suatu populasi tersebut memiliki kemungkinan peluang yang sama untuk dapat dijadikan *sample*.

2. *Non-probability sampling*

Non-probability sampling adalah sebuah teknik pengambilan data dimana setiap elemen dari suatu populasi tidak memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih menjadi *sample* penelitian

Maholtra (2010), menjelaskan bahwa *non-probability sampling* memiliki 4 teknik yang dapat digunakan untuk penelitian, yaitu:

1. *Convenience sampling*

Sampel penelitian didapatkan oleh peneliti berdasarkan kenyamanan peneliti. Teknik ini memberikan kemudahan pada peneliti bisa mengumpulkan sampel dengan cepat dengan biaya yang murah. Pemilihan sampling unit dilakukan berdasarkan keputusan peneliti. Pada umumnya, responden dipilih karena berada dilokasi peneliti sedang mencari responden.

2. *Judgemental sampling*

Salah satu teknik pengambilan *sample non-probability* yang merupakan dari bentuk *convenience sampling* dimana peneliti memilih elemen populasi tertentu yang dipilih berdasarkan kriteria dan pertimbangan yang peneliti tentukan. Peneliti akan memilih responden yang menurutnya dapat mewakili populasi tersebut.

3. *Quota sampling*

Dalam teknik *non-probability sampling* terbagi menjadi dua tahapan. Tahap pertama adalah peneliti membuat kuota dari elemen populasi terlebih dahulu berdasarkan penilaiannya sendiri dalam mengidentifikasi kategori seperti umur, jenis kelamin, dan

lainnya. Tahap kedua adalah proses sampling, peneliti memilih responden menggunakan proses berdasarkan teknik *convenience* maupun *judgmental*.

4. *Snowball sampling*

Teknik *snowball sampling*, peneliti melakukan pemilihan sekelompok responden secara acak. Peneliti mendapatkan responden baru berdasarkan informasi yang diperoleh melalui responden sebelumnya, dan seterusnya hingga menimbulkan *snowball effect*. *Snowball sampling* digunakan ketika meneliti sebuah karakteristik, dimana populasinya sulit untuk diidentifikasi atau masih sedikit.

Berdasarkan keempat macam uraian teknik non-probability yang sudah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *judgemental sampling*. Teknik tersebut dipilih karena ketika penulis menyebarkan kuisisioner peneliti menggunakan beberapa pertanyaan screening terlebih dahulu, sehingga hanya responden yang memenuhi kriteria saja yang akan digunakan peneliti untuk melanjutkan proses pengolahan data. Berikut responden yang didapatkan dari *judgmental sampling* harus memenuhi beberapa kriteria antara lain pria dan wanita, berusia diatas 17 tahun ke atas, mengetahui *e-commerce* JD.ID, pernah melakukan transaksi pada *e-commerce* JD.ID, pernah menghubungi *customer service* JD.ID, dan pernah melakukan *tracking* pada *e-commerce* JD.ID.

3.4.4. Sample Size

Hair *et al.*, (2010) menyebutkan bahwa penentuan banyaknya *sample* ditentukan dengan banyaknya jumlah indikator pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner, dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ observasi. Menurut Hair *et al.*, (2010) terdapat beberapa landasan untuk menentukan *sample size* dari sebuah penelitian, antara lain:

1. Sampel harus lebih banyak dari jumlah variabel.

2. Jumlah minimum sampel untuk diobservasi atau diteliti adalah $n=50$ observasi.
3. Jumlah minimal sampel untuk sebuah variabel adalah 5 observasi. Pada penelitian ini terdapat 20 indikator, $20 \times 5 = 100$. Maka dari itu jumlah minimum responden yang diperlukan adalah sebanyak 100.

3.4.5. Sampling Process

Sampling process merupakan suatu proses pengumpulan dan mengambil informasi data dari sampel. Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan metode *single cross sectional* dimana metode ini digunakan dengan melakukan pengumpulan data dan mengambil informasi dari sampel dilakukan hanya satu kali saja dalam satu waktu saja (Maholtra, 2010).

3.4.5.1 Sumber Data

Maholtra (2010), mengatakan bahwa ada dua jenis data yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian, yaitu:

1. *Primary data*

Primary data adalah suatu data dan informasi yang didapatkan secara langsung oleh peneliti untuk kebutuhan penelitian dan memiliki tujuan untuk dapat menyelesaikan masalah dalam penelitian serta biasanya biaya yang dikeluarkan relative tinggi.

2. *Secondary data*

Secondary data adalah suatu data dan informasi yang dikumpulkan dari berbagai studi kasus yang memiliki tujuan agar dapat mendukung penelitian dan kemudian data atau informasi digunakan untuk menyelesaikan selain masalah penelitian, dalam jenis ini biaya yang dikeluarkan relatif rendah.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data utama yang digunakan adalah *primary data*. *Primary data* ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner secara *online* oleh peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*. Dalam pengumpulan data peneliti melakukan *pre-test* terlebih dahulu, yang bertujuan untuk mengetahui setiap measurement yang ada pada kuisioner yang telah dibuat bersifat *valid* dan *reliable*. Kemudian melakukan *pre-test* terhadap 40 sample yang telah lolos dengan kriteria yang diinginkan dan bersifat *valid* dan *reliable* peneliti melanjutkan proses penyebaran kuisioner besar secara *online*. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *secondary data*. *Secondary data* didapatkan oleh peneliti melalui berbagai *textbook*, jurnal, serta artikel-artikel yang berhubungan untuk memperkuat teori dan mendukung penelitian, serta mendukung penyelesaian skripsi ini.

3.4.5.2 Prosedur Pengumpulan Data

Langkah-langkah prosedur penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini didukung oleh berbagai sumber jurnal, literature pendukung, dan memodifikasi model tersebut serta menyusunnya ke dalam kerangka penelitian.
2. Menyusun *draft* kuisioner dengan menggunakan acuan dari jurnal utama dan jurnal pendukung kemudian disesuaikan dengan bahasa yang tepat agar responden dapat lebih mudah memahami pertanyaan dan pertanyaan sehingga peneliti bisa mendapatkan hasil yang relevan dengan tujuan penelitian.
3. Menyebarkan kuisioner yang telah dibuat oleh peneliti kepada 40 responden secara online untuk melakukan *pre-test*, sebelum melakukan pengumpulan kuisioner dalam jumlah yang lebih besar.

4. Hasil dari data *pre-test* kemudian dianalisis dengan menggunakan *software IBM SPSS version 25*. Selanjutnya pengambilan data besar sesuai dengan ketentuan $n \times 5$ observasi, dalam penelitian ini terdapat 20 indikator sehingga peneliti membutuhkan minimal 100 responden.
5. Setelah data telah berhasil dikumpulkan dan melampaui nilai minimum responden, peneliti mengolah hasil data tersebut menggunakan *software Smart PLS* versi 3.2.9.

3.5. Periode Penelitian

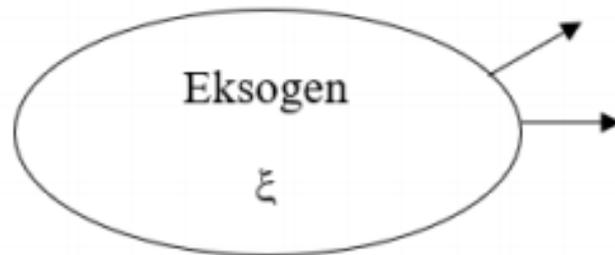
Penelitian ini dimulai sejak bulan Februari 2021 hingga Juni 2021, sehingga penelitian ini dilakukan kurang lebih sekitar 5 bulan. Penelitian ini dimulai dengan menentukan topik dan objek penelitian terlebih dahulu kemudian dilanjutkan dengan pembentukan latar belakang, rumusan masalah penelitian, selanjutnya dihubungkan dengan penelitian terdahulu dengan teori-teori yang bersangkutan yang berasal dari jurnal-jurnal yang didapatkan peneliti. Setelah itu melakukan perancangan *draft* kuisisioner penelitian untuk melakukan olah data *pre-test*, lalu mengumpulkan data-data yang akan dijadikan sebagai pendukung penelitian, serta menghitung semua measurement yang digunakan peneliti dalam penelitian ini *valid* dan *reliable*, keudian peneliti menyebarkan kuisisioner dan mengumpulkan data dari minimal 100 responden. Data yang didapatkan oleh peneliti kemudian akan dikumpulkan untuk melakukan olah data juga menganalisa hasil dari penelitian dan membuat kesimpulan dan saran penelitian.

3.6. Identifikasi Variabel Penelitian

3.6.1. Variabel Eksogen

Hair *et al* (2010) mengatakan bahwa Variabel Eksogen merupakan variabel yang muncul sebagai variabel independen pada model, sehingga variabel eksogen tidak

dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel eksogen adalah *Customer Service*, *Shipping*, dan *Tracking*.

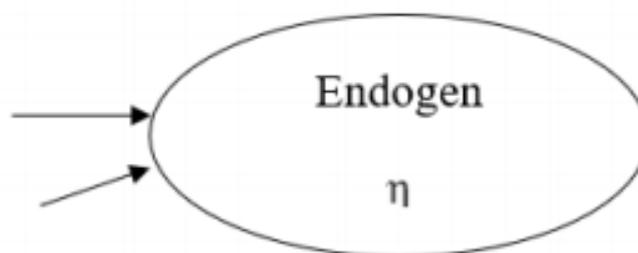


Sumber : Hair *et al.*, 2010

Gambar 3. 7 Variabel Eksogen

3.6.2. Variabel Endogen

Hair et al (2010), mengatakan bahwa dasarnya Variabel Endogen merupakan variabel terikat atau terhubung pada paling sedikit satu variabel pada suatu model. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel endogen adalah *Customer Satisfaction* dan *Future Purchase Intention*.



Sumber : Hair *et al.*, 2010

Gambar 3. 8 Variabel Endogen

3.6.3. Variabel Teramati

Malhotra (2010), mengatakan bahwa variabel teramati atau *observed variabel* merupakan suatu variabel yang dapat diamati atau diukur secara empiris atau disebut dengan indicator. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode *survey* dengan membagikan kuisisioner yang mewakili variabel teramati atau indicator (measurement). Dalam penelitian ini terdapat 20 pertanyaan atau indikator pada kuisisioner. Dengan begitu variabel teramati pada penelitian ini berjumlah 20 indikator.

3.7. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Kode Indikator	Sumber Indikator	Scale
<i>Customer Service</i>	<i>Customer service</i> adalah suatu strategi manajemen yang berfokus untuk memenuhi harapan konsumen serta berkaitan dengan konsep suatu perusahaan akan mencapai tujuan secara efektif dan efisien melalui kepuasan pelanggan (Wagenheim & Reurink, 1991).	Saya mendapatkan pelayanan yang cepat dari JD.ID	CS1	Cao <i>et al.</i> , (2018)	<i>Likert Scale</i> 1-5
		Saya merasa mudah untuk menemukan nomor customer service JD.ID yang dapat saya hubungi untuk mengajukan keluhan	CS2		
		Saya merasa JD.ID memberikan perhatian dalam memecahkan masalah konsumen	CS3		
		Saya merasa JD.ID bersedia membantu konsumen	CS4		

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Kode Indikator	Sumber Indikator	Scale
<i>Shipping</i>	<i>Shipping</i> mengacu dalam pengiriman produk yang tepat dalam kemasan, memiliki jumlah dan kualitas yang memadai dengan waktu dan tempat yang sudah ditentukan serta dengan mengeluarkan biaya yang minimal (Vasic, 2019).	Saya merasa JD.ID mengirimkan produk sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan	SP1	Cao <i>et al.</i> , (2018)	<i>Likert Scale</i> 1-5
		Saya selalu mendapatkan produk dalam periode waktu yang diharapkan dari JD.ID	SP2		
		JD.ID menyediakan opsi pengiriman yang cocok untuk saya	SP3		
		Saya sering menerima pengiriman gratis, berdiskon dari JD.ID	SP4		
<i>Tracking</i>	<i>Tracking</i> merupakan suatu pengumpulan dan pengelolaan informasi terkait produk dari lokasi barang dan barang pengiriman saat ini (Van Drop, 2002).	JD.ID memberikan notifikasi teks dengan nomor <i>tracking</i>	TR1	Cao <i>et al.</i> , (2018)	<i>Likert Scale</i> 1-5
		Saya dapat melacak kiriman saya secara langsung di JD.ID	TR2		
		Saya dapat melacak kiriman dari JD.ID secara langsung melalui perangkat seluler	TR3		
		JD.ID mengirimkan notifikasi email/ teks instan terkait dengan pengiriman	TR4		

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Kode Indikator	Sumber Indikator	Scale
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer satisfaction</i> dapat dikatakan sebagai tingkat kesenangan atau kepuasan yang telah dirasakan secara keseluruhan oleh pelanggan, dihasilkan dari kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan keinginan dan harapan, serta kebutuhan pelanggan dengan layanan yang tersedia (Hellier <i>et al</i> , 2013).	Saya merasa layanan yang diberikan oleh JD.ID bagus	SAT1	Cao <i>et al.</i> , (2018)	<i>Likert Scale 1-5</i>
		Saya merasa JD.ID memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk konsumen	SAT2		
		Saya merasa pengalaman belanja di JD.ID menyenangkan	SAT3		
		Saya senang dengan pengalaman belanja online di JD.ID	SAT4		

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Kode Indikator	Sumber Indikator	Scale
<i>Future Purchase Intention</i>	<i>Purchase intention</i> mengacu pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara rutin di masa yang akan datang atau akan beralih pada produk atau jasa lain (Diallo, 2012).	Saya ingin terus melakukan pembelian produk yang ada di JD.ID di masa yang akan datang	FPI1	Cao <i>et al.</i> , (2018)	<i>Likert Scale 1-5</i>
		Saya akan merekomendasikan kepada teman saya untuk berbelanja di JD.ID	FPI2		
		Saya akan membeli produk yang dibutuhkan pada JD.ID dibandingkan berbelanja pada tempat lain	FPI3		
		Saya akan membeli di JD.ID kembali saat saya membutuhkan produk	FPI4		

3.8. Teknik Pengolahan Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Zikmund *et al* (2013), mengatakan bahwa analisis deskriptif adalah suatu proses transformasi data mentah dengan cara menggambarkan karakteristik dasar seperti kecenderungan, distribusi, dan variabilitas sentral. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mengelompokkan jawaban-jawaban responden yang sudah dikumpulkan sesuai dengan kriteria pada penelitian ini. Pengukuran yang akan digunakan untuk data yang sudah menjadi data deskripsi diukur dengan menggunakan skala interval. Menurut Zikmund *et al* (2013), skala interval merupakan skala yang memiliki sifat nominal

dan ordinal. Skala interval juga dapat menangkap sejumlah informasi mengenai perbedaan dalam jumlah konsep dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala interval untuk mendeskripsikan opini atau perilaku konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi atau pembelian *online* pada *e-commerce* JD.ID.

3.8.2. Analisis Kuisisioner

Maholtra (2010), mendefinisikan kuisisioner merupakan suatu teknik terstruktur untuk melakukan pengumpulan data berupa serangkaian pertanyaan baik pertanyaan berupa lisan atau tertulis yang sudah dijawab oleh responden. Pertama, kuisisioner harus dapat menggambarkan informasi yang diwakili oleh pertanyaan yang jelas sehingga responden dapat menjawab dengan baik. Kedua, kuisisioner harus dapat mengajak serta melibatkan responden untuk menjadi bagian yang terlibat dalam pengisian kuisisioner. Ketiga, kuisisioner harus meminimalisir kesalahan dalam tanggapan. Pada penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuisisioner secara online.

3.8.3. Uji Pre-test

Malhotra (2010), mengungkapkan bahwa uji *pre-test* adalah suatu pengujian yang dilakukan dengan menggunakan kuisisioner untuk dapat mengidentifikasi dan menghilangkan potensi masalah yang dapat terjadi. Pengujian kuisisioner dilakukan dengan melibatkan sampel responden yang kecil dan biasanya ukuran sampel mulai dari 15 sampai dengan 30 orang responden. Pada uji *pre-test* yang dilakukan, peneliti menyebarkan kuisisioner kepada responden secara *online*, kemudian pada saat data sudah terkumpul tahap selanjutnya yaitu mengolah data yang tersebut menggunakan *software* SPSS *versi* 25 untuk menguji validitas dan reliabilitas yang hasilnya dapat diandalkan dan konsisten.

3.8.4. Uji Validitas

Malhotra (2010), mengatakan bahwa uji validitas dilakukan agar mengetahui apakah alat ukur (*measurement*) yang dilakukan benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur. Dalam sebuah penelitian untuk mengetahui valid tidaknya suatu indikator sehingga mewajibkan dilakukan uji validitas dalam suatu penelitian. Suatu indikator akan dianggap valid jika pertanyaan atau *measurement* pada kuisisioner dapat mengungkapkan suatu data atau informasi. Dapat diartikan semakin tinggi hasil validitas menunjukkan semakin validnya indikator didalam sebuah penelitian. Sehingga validitas dapat mengukur pernyataan dalam kuisisioner yang sudah dibuat benar atau tidaknya yang akan diukur. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan uji *factor analysis* terpenuhi. Terdapat beberapa syarat-syarat dalam melakukan uji validitas antara lain, sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Ukuran Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling adequacy</i> Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menilai tingkat kewajaran dari faktor analisis (Malhotra, 2010).	<ul style="list-style-type: none">• Nilai $KMO \geq 0.5$ dimana mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai atau valid dalam hal jumlah sampel.• Jika $KMO < 0.5$ maka mengindikasikan analisis faktor tidak memadai atau tidak valid dalam jumlah hal sampel.
2	<i>Barlent's Test of Sphericity</i> Uji statistik yang digunakan yang digunakan untuk menguji hipotesis untuk mengukur korelasi antar variabel	Jika hasil nilai uji signifikan ≤ 0.05 maka menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variable dan merupakan nilai yang diharapkan (Malhotra, 2010)

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
3	<i>Measure Sampling Adequeny (MSA)</i> Teknik MSA berfungsi untuk mengukur derajat interkorelasi dari beberapa variable dan kelayakan dari sebuah faktor analisis (Hair <i>et al.</i> , 2010)	Nilai MSA $\geq 0,5$ Nilai MSA harus lebih dari 0,5 baik secara keseluruhan maupun individual variable. Variabel yang memiliki nilai MSA kurang dri 0,5 harus dihilangkan dari factor alanisis, satu-persatu, dimulai dari var yang memiliki MSA terendah (Hair <i>et al.</i> , 2010)
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i> Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruk setiap variable.	Sebuah indikator dikatakan valid jika memiliki factor loading sama dengan 0.50 atau factor loading $\geq 0,5$ (Hair <i>et al.</i> , 2010)

3.8.5. Uji Reliabilitas

Malhotra (2010), uji reliabilitas menghasilkan sebuah skala yang didapat dari tingkat konsistensi dari sebuah hasil apabila tolak ukur diukur berulang kali. Dalam mengukur dan mengidentifikasi koefisien reliabilitas sebuah penelitian yang dapat mengukur tingkat konsistensi dalam sebuah skala maka digunakan *cronbach's alpha* (Hair *et al.*, 2010). Pengukuran *cronbach's alpha* memiliki syarat dimana nilai $\leq 0,6$ maka consistency reliability dinyatakan kurang memuaskan. Maka dari itu nilai pada *cronbach's alpha* harus $> 0,6$.

3.9. Structural Equation Model (SEM)

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)*, karena dalam model penelitian memiliki jumlah variable endogen lebih dari satu. *Structural Equation Model (SEM)* merupakan teknik multivariate yang menggabungkan aspek-aspek

seperti faktor analisis dan regresi berganda yang memungkinkan penelitian ini dapat menguji serangkaian hubungan dependen terkait secara serentak pada variable terukur, dengan kata lain *structural equation model* bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variable (Hair *et al.*, 2010).

Metode *Structural Equation Model (SEM)*, terbagi kedalam dua pendekatan yaitu *Covariance Based SEM (CB-SEM)* dan *Variance Based SEM* atau *Partial Least Square (PLS)*. CB-SEM merupakan hal yang lebih mengarah terhadap pembangunan model yang dapat menjelaskan covariance dari indikator konstruk, sedangkan PLS mengacu terhadap analisa-analisa konstruk dalam tipe formatif dan reflektif. Selain itu, PLS dapat digunakan untuk melihat hubungan antara variable moderator dan pengaruh dengan variable lain.

Tujuan dari penelitian ini agar mengetahui keterkaitan antara *Customer Service, Shipping, Tracking, Customer Satisfaction, dan Future Purchase intention* dengan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*. Untuk melakukan analisis hasil penelitian menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)* software yang digunakan yaitu SmartPLS versi 3.2.9 untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis penelitian.

3.9.1. Tahapan Prosedur PLS-SEM

Terdapat beberapa tahapan pengolahan PLS-SEM adalah sebagai berikut:

1. Model Specification

Tahap pertama merupakan tahapan dimana menentukan adanya dua tipe indikator dalam sebuah variable yaitu reflektif dan formatif. Model indikator reflektif mengacu berdasarkan pada asumsi bahwa variable laten dibentuk dari true score plus error atau konstruk yang mempengaruhi variasi pengukuran dari indikator. Hipotesis yang diajukan merupakan perubahan dalam variable laten yang akan mempengaruhi

perubahan terhadap indikator. Model indikator formatif mengacu pada perubahan indikator yang sudah dihipotesiskan kemudian akan mempengaruhi perubahan dalam konstruk, arah dari hubungan kausal mengalir pada indikator ke konstruk.

2. *Outer Model Evaluation*

Outer model dapat disebut sebagai *measurement model* adalah suatu model yang dapat mendefinisikan suatu indikator dapat berhubungan dengan variable laten. Agar dapat menginterpretasikan *outer model* yaitu dengan melihat *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability*. *Convergent validity* adalah sejauh mana suatu indikator dalam sebuah variable saling berbagi proporsi varians secara umum, untuk mengukur *convergent validity* menggunakan *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE) (Hair *et al.*, 2010). *Discriminant validity* adalah sejauh mana suatu variable berbeda dari variable lain dalam konteks seberapa banyak variable tersebut berkolerasi dengan variable lain dan bagaimana variable itu dapat diukur secara jelas dan hanya mewakili variable tunggal tersebut, untuk mengukur *discriminant validity* menggunakan *cross loading factor* dan *fornell-larcker criterion* (Hair *et al.*, 2010). Reliabilitas mengarah pada suatu tingkatan konsistensi skala yang dikur berkali-kali, untuk mengukur reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan ρ_A .

3. *Inner Model Evaluation*

Inner model atau model struktural berfungsi untuk menguji hubungan antar variabel laten. Inner model dapat menunjukkan adanya *direct effect*, *indirect effect*, dan *moderating effect* dari variabel-variabel yang diteliti.

3.9.2. Kecocokan Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk mengukur besarnya *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE) untuk setiap variabel laten. Nilai *outer loading* yang direkomendasikan yaitu diatas 0,70, tetapi nilai 0,60 masih bisa dimaklumi jika model berada dalam tahap pengembangan dan nilai *average variance extracted* yang direkomendasikan yaitu $AVE > 0,5$ (Ghozali dan Latan, 2015).

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity berguna untuk menilai apakah sebuah variabel memiliki nilai *discriminant validity* yang memadai. Dengan membandingkan korelasi indikator dengan konstruk yang dituju harus lebih besar jika dibandingkan dengan korelasi dengan konstruk lain. Untuk mengetahui nilai korelasi antar indikator dapat dilihat dengan nilai *cross loading factor* dan *fornell-lacker criterion*. Nilai *cross loading factor* yang diterima adalah $\geq 0,7$ dan *fornell-larcker criterion* atau \sqrt{AVE} harus lebih tinggi dari korelasi antar setiap konstruk laten (Ghozali dan Latan, 2015).

3. *Reliability*

Reliability memberitahukan bahwa adanya konsistensi dari setiap indikator dalam variabel laten yang mengukur variabel tersebut. Nilai ketika variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik diukur berdasarkan *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan ρ_A . Nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan ρ_A yang diterima adalah $> 0,7$ (Ghozali dan Latan, 2015).

3.9.3. Kecocokan Model Struktural (*Inner Model*)

1. *T-Statistics*

T-Statistics digunakan untuk menguji seberapa signifikan hipotesis dalam sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan taraf alpha sebesar 5% yang menjadikan nilai kritis untuk penelitian ini adalah 1,65 (Lind et al., 2012). Jika memperoleh nilai pada rentan $-1,65 < t\text{-stat} < 1,65$ maka uji yang dilakukan dinyatakan tidak signifikan. Jika nilai *tstatistics* berada pada rentan $< -1,65$ ataupun $> 1,65$ maka uji yang dilakukan dinyatakan signifikan, selain itu juga dengan melihat nilai *p-value* $< 0,05$ (Hair et al, 2010).

2. R^2 (*Coefficient of determination*)

R^2 adalah sebuah ukuran hasil modifikasi dari koefisien determinasi yang mengkalkulasikan jumlah variabel independen yang masuk kedalam persamaan dan ukuran sampel (Hait et al., 2010). Artinya R^2 menyatakan seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali dan Latan, 2015).

3. Q^2 (*Cross validated redundancy*)

Q^2 merupakan sarana untuk menilai relevansi prediktif dari inner model (Ghozali dan Latan, 2015).

4. f^2 (*Effect size*)

Effect size (f^2) merupakan ukuran efek untuk setiap jalur yang ditentukan dengan menghitung *Cohen's f^2* . Nilai f^2 dibagi menjadi tiga yaitu *small effect* = 0,02, *medium effect* = 0,15, dan *large effect* = 0,35 (Ghozali dan Latan, 2015). Cara menghitung f^2 adalah dengan melihat perubahan pada R^2 ketika konstruk dihilangkan dari dalam model (Ghozali dan Latan, 2015). Tingkat *effect* akan tinggi ketika variabel eksogen berkontribusi dalam variabel endogen (Ghozali dan Latan, 2015).

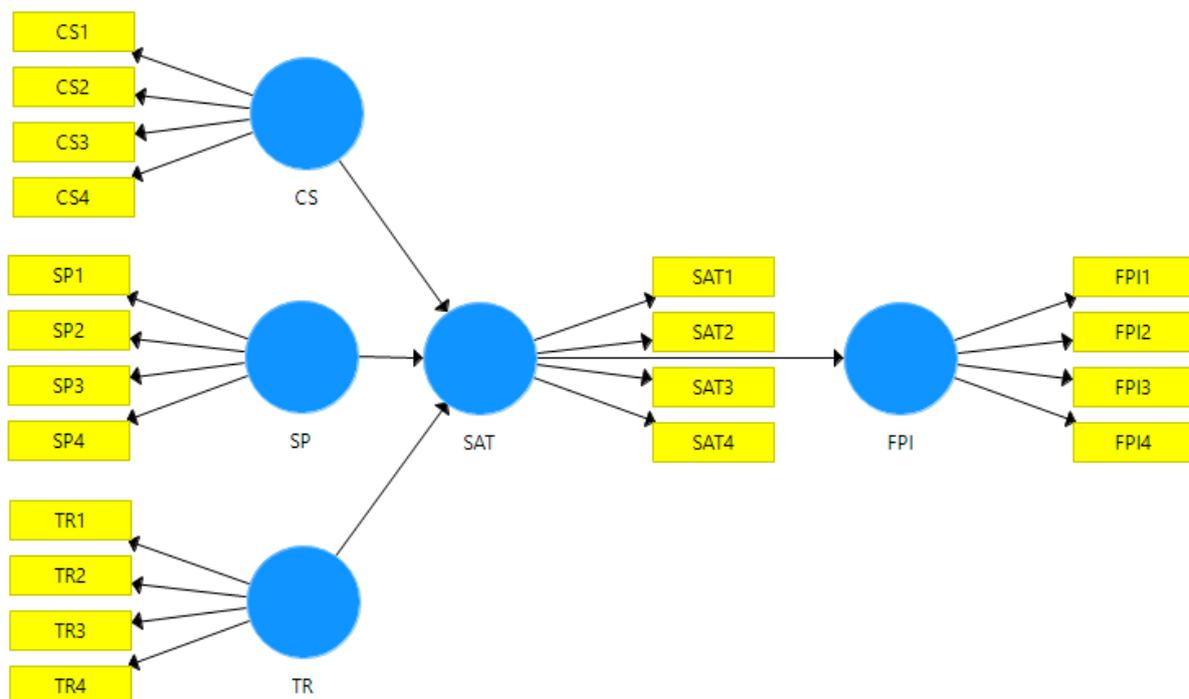
5. *Godness of Fit* (GoF)

Goodness of Fit adalah sebuah tolak ukur yang menunjukkan seberapa baik pada suatu model untuk mereproduksi kovarians di antara variabel-variabel indikator (Hair *et al.*, 2010). Dalam kata lain GoF berguna untuk memvalidasi suatu model struktural secara menyeluruh. Dalam SEM PLS, nilai GoF dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{(\text{rata-rata AVE}) \times \text{rata-rata R}^2}$$

Untuk memperoleh nilai GoF menggunakan akar dari rata-rata *average variance extracted* (AVE) dikali dengan rata-rata koefisien determinasi atau R^2 (Ghozali dan Latan, 2015). Berikut interpretasi terhadap nilai-nilai GoF, 0,1 = GoF kecil, 0,25 = GoF *moderate*, dan 0,36 = GoF besar (Ghozali dan Latan, 2015).

3.9.4. Model Keseluruhan Penelitian



Sumber: Olah Data Primer, 2021

Gambar 3. 9 Model Keseluruhan Penelitian

3.9.5. Testing Structural Relationship

Model teoritis dianggap valid jika memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Nilai standar koefisien ≥ 0 yang artinya menandakan adanya hubungan positif, jika nilai sebaliknya maka menandakan adanya hubungan negatif.
2. Nilai dari *p-values* $< 0,05$. Ketika nilai *p-values* sebesar $< 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan yang menandakan hipotesis yang telah disusun dalam penelitian ini didukung oleh data (Malhotra, 2010).
3. Nilai dari *t-value* $> 1,65$ (Lind et al., 2012).