



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

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

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3. 1 Logo ACE Commerce Community
Sumbe: Acecommerce.org

ACE Commerce Community merupakan suatu platform komunitas yang bersifat *non-profit* dan bergerak di bidang edukasi, workshop, pendampingan dan pelatihan. Komunitas ini diperuntukkan bagi masyarakat luas yang ingin mempelajari tentang *entrepreneur* dan Cross Border E-commerce, sesuai dengan kepanjangannya yakni Amazing Cross-Borders Entrepreneurs. Selain itu, ACE Commerce juga memiliki berbagai pelatihan lainnya seperti, *International dropship*, ekspor dan impor, pengetahuan tentang marketing, keuangan, kegiatan operasional dan topik lainnya yang terkait. Komunitas ini juga bersifat global karena tersebar di beberapa negara seperti Indonesia, Thailand, dan Filipina.

ACE Commerce Community ini tidak berdiri sendiri, melainkan dibentuk oleh perusahaan Asia Commerce Network yakni suatu perusahaan rintisan yang berorientasi pada teknologi dan memiliki jaringan perdagangan yang tersebar di beberapa negara. Keterangan logo Asia Commerce dapat dilihat melalui Gambar 3.2.



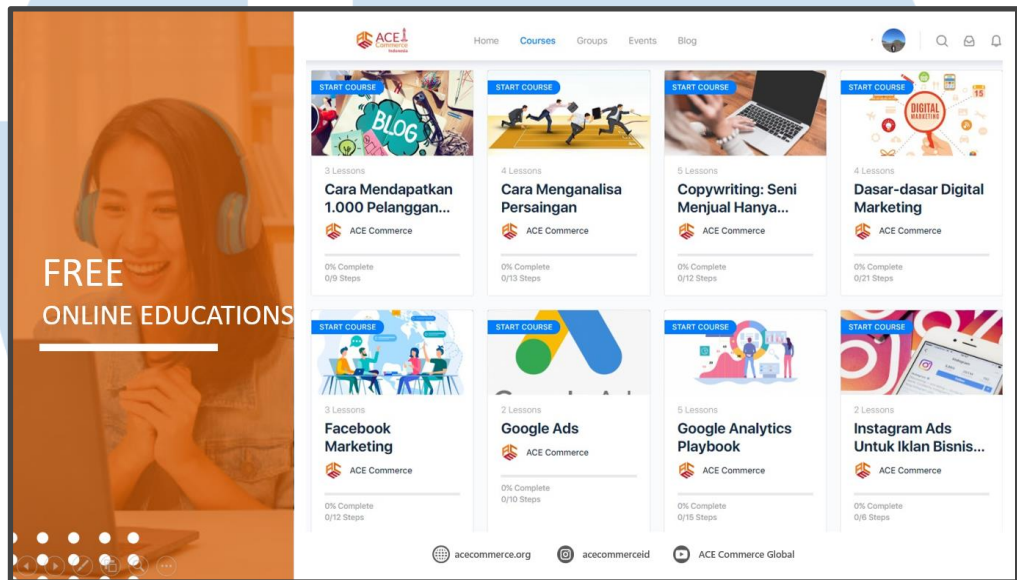
Gambar 3. 2 Logo Asia Commerce
Sumber: Website Asiacommerce.id

Perusahaan Asia Commerce memberikan solusi dalam proses cross border pengadaan barang (sourcing) Impor dan Pengiriman Barang Expor & Impor untuk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) maupun bisnis dengan skala yang besar yang ada di Asia Tenggara dan China, tambahan layanan lainnya perusahaan ini juga mendukung rantai pasok, manajemen logistik, distribusi secara global dan fulfillment yang terdapat di China, Indonesia, Malaysia, Philippines, Thailand, Vietnam dan Singapore. Untuk mendukung layanan-layanan tersebut, Asia Commerce juga memiliki aplikasi E-commerce yang tersedia di IoS dan Play Store. Aplikasi ini menjadi media yang mempertemukan reseller dengan supplier yang ada di Indonesia. Asia Commerce terus berusaha untuk mengembangkan layanan dan produknya, oleh karena itu mereka terus melakukan inovasi dengan menerapkan berbagai strategi salah satunya dengan menciptakan komunitas edukasi bernama ACE Commerce Community pada tahun 2018

Tujuan awal Asia Commerce dalam membentuk komunitas ACE adalah untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan dan memaksimalkan *exposure*, namun seiring dengan berjalannya waktu komunitas ini semakin banyak digemari dan semakin banyak member yang masuk ke dalam grup komunitas ini.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada member komunitas, ACE kemudian memperbaharui misinya agar bisa menjadi jaringan edukasi *entrepreneur* terbaik yang bisa menghubungkan wirausaha dengan mentor-mentor terbaik yang ada di berbagai negara dan bisa

menghasilkan konten edukasi seperti webinar, workshop, online course dan exhibition yang berkualitas kepada anggota komunitas. Konten-konten tersebut dapat dilihat melalui Gambar 3.2 dan Gambar 3.3



Gambar 3. 3 Online Course ACE Commerce Community
Sumber: Dokumen Pribadi (2021)



Gambar 3. 4 Seri Webinar ACE Commerce Community
Sumber: Dokumen pribadi peneliti (2021)

Untuk menjadi anggota komunitas ACE Commerce bisa dilakukan dengan cara mendaftar pada website Acecommerce.org dan mengisi data-data yang diperlukan. Setelah itu pendaftar akan dimasukkan ke dalam grup sesuai dengan latar belakang masing-masing. Anggota komunitas di dalam ACE Commerce Community dibedakan menjadi 3 kategori utama, yakni: ACE Professional, Student dan Entrepreneur.

1. ACE Professional dikhususkan bagi orang-orang yang masih berstatus karyawan atau praktisi.
2. ACE Students dikhususkan untuk pelajar atau mahasiswa.
3. ACE Entrepreneur dikhususkan bagi wiraswasta yang definisikan sebagai orang-orang yang sudah memiliki toko online dan sudah mengisi data bisnis atau toko online mereka di halamann website ACE Commerce.

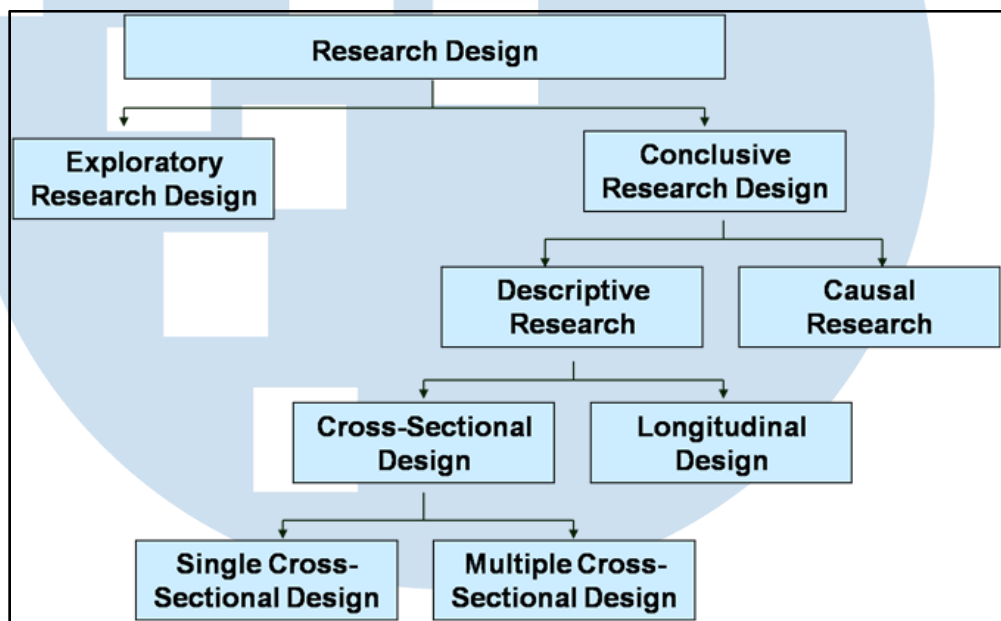
Meskipun terdiri dari 3 latar belakang yang berbeda, namun orang-orang yang menjadi anggota komunitas memiliki kesamaan yakni memiliki ketertarikan untuk mempelajari *entrepreneur* dan memiliki keinginan untuk menjadi entrepreneur. Pada grup komunitas ini, anggota komunitas bisa mendapatkan informasi terbaru, konten eksklusif yang di desain khusus, e-book gratis, *networking* dan diskusi intensif bersama mentor.

Objek penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah grup komunitas ACE Commerce tersebut. Grup komunitas tersebut memiliki tingkat *engagement* atau keterlibatan yang sangat rendah karena hampir tidak ada interaksi yang terjadi di dalam grup tersebut. Jika ditelaah lebih lanjut, hal ini juga berkaitan dengan unggahan konten di dalam grup yang masih tergolong sebagai *one way communication* atau komunikasi yang berlangsung hanya pada 1 pihak saja tanpa adanya umpan balik atau feedback dari anggota yang ada di dalam grup.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian dapat didefinisikan sebagai suatu prosedur yang menjadi pedoman peneliti dalam membuat perencanaan agar bisa menghasilkan

model penelitian yang efektif. Menurut Sukardi, (2021) desain penelitian merupakan gambaran rinci terkait teknik pengumpulan data, analisis data dan penjelasan antara variabel sehingga bisa menghasilkan desain penelitian yang bisa dipahami oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Desain penelitian ini dibagi menjadi 2 jenis desain sebagaimana dijelaskan pada pada **Gambar 3.5**.



Gambar 3. 5 Kerangka Desain Penelitian
Sumber: Malhotra (2020)

Desain penelitian dapat dibedakan menjadi desain riset eksploratori dan desain riset konklusif.

1. Desain Riset Eksploratori (*Exploratory Research Design*)

Pada umumnya, riset ini menggunakan bentuk kualitatif yang berpaku pada metode wawancara atau diskusi grup yang terfokus dalam mengumpulkan data. Riset yang dilakukan dengan desain eksploratori ini biasanya bertujuan untuk menghimpun pemahaman yang komprehensif terkait suatu masalah, membuat formulasi rumusan masalah agar lebih jelas, serta membantu proses identifikasi preferensi dan membangun hipotesis.

2. Desain Riset Konklusif (*Conclusive Research Design*)

Merupakan tipe riset yang bersifat spesifik dengan sumber data yang bisa didefinisikan dengan jelas dan bertujuan untuk memperoleh informasi yang berguna dalam proses pengambilan keputusan. Desain riset ini biasanya digunakan untuk studi pasar, pangsa pasar dan hal lain yang terkait. Dalam riset konklusif ini analisis data umumnya menggunakan metode kuantitatif dan juga diperlukan sampel data yang relatif besar dan harus dipilih secara objektif agar hasil yang diperoleh dapat digeneralisasi. Lebih lanjut, desain penelitian konklusif ini dibagi menjadi dua jenis, yakni:

A. *Descriptive Research*

Desain riset deskriptif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan dan memaparkan suatu karakteristik pasar. Untuk menggunakan desain ini, peneliti harus memiliki wawasan dan pemahaman terkait topik yang diteliti dan bisa membidik responden yang tepat yakni yang pernah mengalami fenomena terkait. Desain riset ini terbagi menjadi dua jenis, yakni penelitian longitudinal dan penelitian cross-sectional. Studi longitudinal adalah di mana studi dilanjutkan untuk jangka waktu yang lama dan sampel yang sama digunakan di setiap fase. Sebaliknya, studi cross-sectional adalah studi di mana seorang peneliti menggunakan sampel untuk menganalisis konteks tertentu, sekelompok orang, atau fenomena sosial.

B. *Causal Research*

Desain riset ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dari masing-masing variabel, sebab-akibat, dan keterlibatan antara 2 variabel atau lebih. Desain ini utamanya digunakan untuk meneliti suatu fenomena yang belum pernah terjadi dengan metode eksperimen.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian *conclusive research design* dengan jenis *descriptive research design*. Hal ini dikarenakan

peneliti ingin melakukan studi kasus yang mendetail terkait fenomena yang terjadi pada suatu perusahaan dan ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat keterlibatan dan implikasinya terhadap kepuasan pelanggan dan implikasi kinerja CRM yang berbasis pada perilaku. Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan sampel dengan karakteristik tertentu yakni hanya terbatas pada analisis anggota ACE Commerce dan sampel hanya diambil sekali, oleh karena itu penelitian ini dapat dikategorikan ke dalam bentuk penelitian *single cross-sectional*.

3.3 Prosedur Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa prosedur yang sistematis. Prosedur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Peneliti mengumpulkan dan memilah-milah berbagai jurnal dan literatur sebagai pedoman yang mendukung peneliti agar bisa membuat model penelitian yang baik, hipotesis penelitian dan juga kerangka penelitian
- 2) Kedua, peneliti merancang *draft* kuesioner. Adapun pengertian dari kuesioner adalah suatu angket yang berisikan kumpulan pertanyaan terkait suatu fenomena yang diteliti dan ditujukan kepada sampel agar dapat diisi sesuai dengan pengetahuan dan realita yang dialami oleh responden yang termasuk ke dalam sampel. *Draft* kuesioner ini terdiri dari bagian *profiling*, *screening* dan pertanyaan-pertanyaan indikator dari variabel penelitian. peneliti menggunakan Google Formulir sebagai alat untuk membuat kuesioner. Setelah itu, kuesioner disebarikan kepada member ACE Commerce dalam bentuk link berikut <https://forms.gle/iDqBYRnsN2yyorve8> melalui broadcast message Whatsapp dan Telegram. Selain itu, peneliti juga menggunakan *email blast* menggunakan *tools* CRM milik ACE Commerce Community.
- 3) Peneliti melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 orang untuk uji validitas dan reliabilitas melalui *software* SPSS.
- 4) Setelah hasil *pre-test* memenuhi kriteria yang ada pada uji validitas dan reliabilitas, peneliti melanjutkan mengambil data besar. Jumlah

responden dari data besar ditentukan melalui rumus $(n \times 5)$ dimana n adalah jumlah keseluruhan indikator. Penelitian ini memiliki 20 indikator. Oleh karena itu, responden yang diperlukan sebanyak 100 responden. Data dari 100 responden ini kemudian akan diuji menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan menganalisis 2 bagian yakni *measurement model fit* dan *structural model fit*. Proses olah data ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS

- 5) Hasil yang didapatkan dari olah data kemudian digunakan oleh peneliti untuk menjabarkan implementasi untuk manajerial, memberikan saran dan kesimpulan

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut Malhotra et al., (2020) populasi adalah kumpulan dari elemen-elemen dengan karakteristik umum dalam penelitian marketing. Secara sederhana, populasi dapat diartikan sebagai subjek yang akan diteliti dengan unsur atau komponen tertentu pada suatu cakupan wilayah serta rentang waktu tertentu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Member ACE Commerce Community yang ada di Indonesia yakni berjumlah 3.504 orang.

3.4.2 Sampel

Menurut Malhotra (2020) sampel merupakan bagian himpunan atau sub kelompok yang berasal dari elemen populasi terpilih untuk berpartisipasi dalam sebuah penelitian. Karena jumlah keseluruhan populasi terlalu luas, maka tidak semua populasi akan diteliti namun penelitian hanya akan berfokus pada subgrup yang menjadi perwakilan populasi agar lebih mudah untuk menyebarkan kuesioner.

3.4.3 Sample Unit

Unit sampel dari penelitian ini terdiri dari beberapa kriteria, yakni:

- 1) Berusia 18 - 47 tahun
- 2) Berdomisili di Indonesia (Sumatera, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, Kalimantan, Sulawesi)
- 3) Menggunakan *Mobile Instant Messaging* (aplikasi pesan instan) seperti Whatsapp dan Telegram
- 4) Pernah bergabung ke dalam suatu grup komunitas menggunakan *mobile instant messaging*
- 5) Pernah bergabung ke dalam grup komunitas ACE Commerce (ACE Entrepreneur, ACE Professional, ACE Student).

3.4.4 Sample Size

Menurut Malhotra et al., (2020) *sampling size* dapat didefinisikan sebagai jumlah elemen yang diperlukan agar bisa penetrasi ke dalam penelitian. Mengutip dari Hair et al., (2013) terdapat 3 syarat yang harus diperhatikan untuk memutuskan jumlah sampel minimum, yakni:

- 1) Jumlah sampel harus lebih besar dari jumlah variabel yang dimiliki
- 2) Jumlah sampel sebanyak 50 observasi
- 3) Jumlah perbandingan antar variabel yakni per variable membutuhkan 5 observasi

Berdasarkan ketiga syarat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel bergantung pada jumlah indikator yang ada terkandung dalam setiap variabel penelitian. Dengan demikian, jumlah responden dari data besar ditentukan melalui rumus $(n \times 5)$ dimana n adalah jumlah keseluruhan indikator. Penelitian ini memiliki 20 indikator. Oleh karena itu, responden yang diperlukan sebanyak 100 responden

3.4.5 Sampling Techniques

Teknik pengambilan data atau *sampling* dapat diklasifikasikan menjadi 2 jenis teknik yakni *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

1) *Probability sampling*

Probability sampling adalah teknik pengambilan data yang dilakukan secara acak sehingga peluang untuk setiap subgrup dari populasi untuk terpilih menjadi sampel adalah sama. Sedangkan dalam *non-probability sampling* tidak seluruh elemen memiliki peluang untuk terpilih menjadi sample. Malhotra et al., (2006) mengklasifikasikan *probability sampling* menjadi 4 jenis, yakni:

A. *Simple random sampling*

Teknik ini merupakan sampel yang setiap elemen berdasarkan populasi sudah mengetahui & secara homogen peluang untuk dipilih.

B. *Systematic sampling*

Pada teknik ini, sampel dipilih dari kerangka yang sudah ditentukan secara acak pada satu titik

C. *Stratified sampling*

Pada teknik ini, pemilihan sampel dilakukan dengan cara membagi populasi menjadi 2 bagian yakni strata dan sub populasi

D. *Cluster sampling*

Pada teknik ini, sampel akan dibagi menjadi 2 jenis yakni sub populasi eksklusif dan kolektif.

2) *Non-Probability Sampling*

Menurut Malhotra et al., (2017) *non-probability sampling* dapat dikategorikan menjadi empat jenis yakni:

A. *Convenience Sampling*

Sampling jenis ini dilakukan dengan cara mengikuti ketersediaan dari elemen yang ada dan mudah untuk didapatkan. Misalnya, peneliti memilih suatu sampel karena secara kebetulan bertemu pada suatu lokasi dan jam yang sama.

B. *Judgemental Sampling*

Sampling jenis ini dipilih dari penilaian peneliti yang berdasarkan pada kriteria tertentu. Tujuan dipilihnya sampel ini agar mampu mempresentasikan suatu populasi tertentu.

C. *Quota sampling*

Sampling jenis ini dilakukan secara bertahap, yakni dengan cara menentukan karakteristik dan menarget kuota dari tiap karakteristik yang telah ditentukan. Setelah itu, sampel kemudian dipilih menggunakan *convenience sampling* atau *judgemental sampling*

D. *Snowball Sampling*

Sampling jenis ini dilakukan dengan cara memilih beberapa sampel utama kemudian menggunakan sampel utama tersebut sebagai media untuk merekrut lebih banyak sampel sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability*, karena tidak semua populasi memiliki kesempatan untuk menjadi responden melainkan hanya terbatas pada orang-orang yang memiliki kriteria tertentu yang sebelumnya telah ditetapkan oleh peneliti. Lebih lanjut, teknik *non-probability* yang digunakan adalah *judgemental sampling*, karena sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan penilaian peneliti yang anggap paling tepat dalam mempresentasikan populasi, hal tersebut juga didukung oleh proses *screening* agar peneliti dapat menyeleksi sampel dengan tepat sesuai dengan kriteria.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa tahap yang dilalui oleh peneliti dalam mengumpulkan data-data pendukung terkait penelitian ini. Pertama, penelitian ini menggunakan dua sumber data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti, bersifat *real-time* dan dijadikan sebagai sumber utama dalam penelitian tersebut. Sedangkan pengertian dari data sekunder adalah data yang sebelumnya sudah ada atau sudah disediakan oleh

pihak lain yang sudah bersedia jika data tersebut dipublikasi. Proses pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui data perusahaan yang telah diizinkan untuk dipublikasi, sebagai tambahan peneliti juga menggunakan berbagai jurnal internasional maupun jurnal lokal, artikel dan *text-book* sebagai data pendukung penelitian. Untuk data primer, peneliti menggunakan metode kuesioner sebagai sumber data utama.

3.6 Identifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan cara pengukurannya, variable dapat dibedakan menjadi 2 yakni *unobserved variable* dan *observed variable*

3.6.1 Variabel Laten (*Unobserved Variable*)

Variabel laten adalah variabel yang tidak bisa diukur secara langsung, melainkan bisa diukur melalui indikator-indikator yang dapat merepresentasikan variabel tersebut. Variabel laten dikategorikan menjadi 2 jenis, yakni variabel endogen dan variabel eksogen.

1) Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang terikat dalam suatu gabungan variabel. Variabel ini *perseverance* dengan faktor-faktor yang ada dalam penelitian dan bergantung pada variabel lain yang merupakan variabel eksogen. penelitian variabel endogen dapat diwakili oleh η (“eight-ta” atau “eta”). Pada penelitian ini terdapat 2 variabel endogen yakni *customer satisfaction* dan *Behavior-Based CRM Performance*.

2) Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel yang mana asumsi variabilitasnya dapat ditentukan oleh sebab yang ada di luar model. penelitian variabel eksogen dapat diwakili oleh simbol ξ (“ksi” atau “xi”). Pada penelitian ini terdapat 3 variabel eksogen yakni *Conscious Attention*, *enthused participation*, dan *social connection*.

3.6.2 Variabel Manifest (*Observed Variable*)

Variabel teramati adalah variabel yang bisa diukur secara langsung dan bertujuan untuk mengukur variabel laten. Pada analisis struktural variabel teramati acapkali disebut sebagai variabel indikator, variable manifest dan juga variabel teramati (Hair et al., 2014). Dalam penelitian ini, terdapat 20 variabel teramati atau dapat juga disebut sebagai variabel indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *customer engagement* yang terdiri dari *Conscious Attention*, *enthused participation*, *social connection*, *customer satisfaction* dan juga untuk mengukur variabel *customer satisfaction* dan *Behavior-Based CRM Performance*

3.7 Operasionalisasi Variabel

Definisi variabel dalam suatu penelitian diperlukan agar dapat menyamakan persepsi variabel yang akan diteliti oleh peneliti dan menghindari terjadi kesalahpahaman dalam proses pengumpulan data terkait. Dalam penelitian ini, peneliti menjabarkan masing-masing variabel melalui definisi, pengukuran serta teknik pengumpulan data yang digunakan. Penjabaran tersebut dapat dilihat melalui tabel 3.1

Tabel 3. 1 Tabel Operasional Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Pengukuran	Kode	Scaling Technique
1	<i>Conscious Attention</i>	Tingkat minat yang dimiliki seseorang atau keinginan seseorang dalam berinteraksi	1. Every contact that the organization makes through the instant messaging	1. Setiap konten informasi yang diberikan ACE melalui pesan instan (Whatsapp/T	CA1	Likert scale 1-7

		dengan tujuan agar bisa terlibat dalam suatu aktivitas atau kelompok. (Viviek et al., 2017)	<p>app attracts my attention. (Vivek et al., 2014)</p> <p>2. I like to learn more about the service provided through the Instant Messaging app. (Vivek et al., 2014)</p> <p>3. I pay close attention when the organization contacts me through instant messaging service on the cell-phone. (Vivek et al., 2014)</p> <p>4. The brand/offers of this firm is my first choice.</p>	<p>elegram) menarik perhatian saya.</p> <p>2. Saya ingin mempelajari lebih lanjut terkait layanan yang diberikan ACE melalui pesan instan (Whatsapp/Telegram).</p> <p>3. Saya memperhatikan dengan seksama ketika ACE menghubungi saya melalui layanan pesan instan (Whatsapp/Telegram) di ponsel.</p> <p>4. Penawaran yang diberikan oleh ACE</p>	<p>CA2</p> <p>CA3</p> <p>CA4</p>	
--	--	---	--	--	----------------------------------	--

			<p>3. I'm excited about this interaction with the organization through an instant messaging app. (Vivek et al., 2014)</p> <p>4. The brand/service of this firm would help me make a good impression on other people. (Metwally, 2013)</p>	<p>3. Saya senang bisa berinteraksi dengan ACE melalui aplikasi pesan instan(Whats app / Telegram)</p> <p>4. Konten informasi yang diberikan oleh ACE akan membantu saya membuat kesan yang baik pada orang lain</p>	<p>EP3</p> <p>EP4</p>	
3	Social Connection	Peningkatan interaksi berdasarkan penyertaan orang lain yang berfokus pada	<p>1. I love talking to my friends of the contact I have with the organization through the</p>	<p>1. Saya suka berbicara dengan teman-teman saya yang termasuk juga ke</p>	SC1	Likert Scale (1-7)

		<p>keterlibatan, serta suatu aksi yang menunjukkan adanya kegiatan timbal balik dengan orang lain</p>	<p>Instant Messaging app. (Marino & Presti, 2018)</p> <p>2. Chatting with the organization is more fun when other people around me are chatting. (Marino & Presti, 2018)</p> <p>3. The brand/service of this firm would help me to feel acceptable. (Loh et.al, 2015)</p> <p>4. The image of this brand is consistent with how I would like others to see me (Loh</p>	<p>dalam grup ACE melalui aplikasi pesan instan (Whatsapp/T elegram).</p> <p>2. Obrolan dengan ACE menjadi lebih menyenangkan ketika orang-orang di dalam grup juga ikut mengobrol.</p> <p>3. Grup komunitas ACE membantu saya merasa diterima</p> <p>4. Citra dari ACE Commerce konsisten sesuai dengan bagaimana saya ingin</p>	<p>SC2</p> <p>SC3</p>	
--	--	---	---	---	-----------------------	--

			<p>app has the level I expected. (Wang et al., 2004)</p> <p>4. The overall services of the organization are beyond my imagination. Chan (2014) & So et al. (2014)</p>	<p>oleh ACE melalui aplikasi pesan instan memiliki tingkat yang saya harapkan.</p> <p>4. Keseluruhan pelayanan dari ACE melebihi ekspektasi saya</p>	CS4	
5	Behavior Based CRM Performance	<p>Kemungkinan perilaku pelanggan seperti retensi pelanggan, pembelian silang, pembelian kembali, WOM dan sebagainya, yang berpotensi menghasilkan</p>	<p>1. I would like to continue to use the instant messaging app with the organization (Wang et al., 2004)</p> <p>2. I would like to interact more with the organization. (Wang et al.,</p>	<p>1. Saya ingin terus menggunakan aplikasi pesan instan bersama dengan ACE.</p> <p>2. Saya ingin melakukan lebih banyak interaksi dengan ACE melalui aplikasi</p>	CP1 CP2	Likert Scale (1-7)

		<p>manfaat dan keuntungan bagi perusahaan sebagai tujuan akhir dari penerapan CRM. (Marino & Presti, 2018)</p>	<p>2004)</p> <p>3. I would like to recommend this service to others. (Wang et al., 2004)</p> <p>4. I would like to keep the relationship with the organization as long as possible (Wang et al., 2004)</p>	<p>pesan instan (Whatsapp / Telegram).</p> <p>3. Saya ingin merekomendasikan grup ACE pada aplikasi pesan instan (Whatsapp) ini ke orang lain.</p> <p>4. Saya ingin menjaga hubungan dengan ACE selama mungkin.</p>	<p>CP3</p> <p>CP4</p>	
--	--	--	--	---	-----------------------	--

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Metode Analisis Data *Pre-test* dengan Faktor Analisis

Menurut Hair (2014), faktor analisis termasuk sebagai salah satu teknik interdependensi yang berarti variabel tidak dibagi ke dalam variabel bebas, melainkan bergantung pada definisi struktur yang terletak pada variabel-variabel analisis. Analisis ini menyediakan alat-alat yang dibutuhkan dalam menganalisis struktur hubungan internal telah disediakan oleh analisis melalui penjabaran korelasi antar variabel yang merepresentasikan berbagai dimensi di dalam data. Adapun tujuan dari faktor analisis untuk mengerucutkan informasi yang diperlukan dari

masing-masing variabel. Faktor analisis juga dapat dijadikan sebagai alat untuk meringkas data (Malhotra et al., 2017). Pada penelitian ini, peneliti melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 orang untuk uji validitas dan reliabilitas melalui *software* SPSS. Kuesioner tersebut berbentuk Google Form yang dikirimkan melalui *email blast* menggunakan *tools CRM ACE Commerce Community* dan juga disebarkan di 3 grup komunitas ACE.

3.8.2 Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah suatu kuesioner valid atau tidak, diperlukan uji validitas terhadap kuesioner tersebut. Jika validitas tinggi, maka hal tersebut menunjukkan bawah tingkat kesahan suatu penelitian juga tinggi. Bahasan penting di dalam uji validitas adalah karakteristik dan skala pengukuran (Malhotra et al., 2017). Adapun beberapa persyaratan yang harus terpenuhi dalam uji validitas dapat dilihat melalui Tabel 3.2

Tabel 3. 2 Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai yang Disyaratkan
1	Kaiser Meyer Olkin (KMO) , yakni tabel alfabetis yang berguna untuk meneliti kecocokan dalam analisis faktor	KMO $\geq 0,5$ untuk rekognisi bahwa analisis faktor layak dan memenuhi syarat dari validitas
2	Sig Bartlett's Test , yakni uji statistik yang berguna untuk menguji hipotesis bahwa variabel yang ada tidak memiliki korelasi dengan populasi	Signifikan $\leq 0,05$ untuk memastikan hubungan signifikan antara variabel memenuhi syarat dari validitas

3	Factor Loading , yakni berguna untuk menunjukkan hubungan antara variabel dengan faktor. <i>Factor loading</i> juga menunjukkan interelasi variabel dan faktor.	Factor loading $\geq 0,5$ agar dapat dibidang kompeten dan memenuhi syarat validitas
4	Anti Image , yakni berguna untuk memahami penjelasan terkait suatu faktor terhadap faktor lainnya dan sejauh mana suatu variabel bisa mengukur dan menjelaskan variabel lainnya	Anti image $\geq 0,5$ untuk memastikan kelayakan dan memenuhi syarat dari validitas

3.8.3 Uji Reliabilitas

Setiap indikator yang terdapat dalam suatu variabel atau konstruk harus dapat diuji menggunakan media uji reliabilitas. Kuesioner yang diuji bisa menjadi reliabel apabila seseorang menjawab pertanyaan kuesioner secara konstan dan konsisten (Malhotra, 2010).

Alat untuk mengukur reliabilitas dan korelasi antara jawaban dengan pertanyaan dapat menggunakan *cronbach alpha*. Suatu konstruk dinilai reliabel apabila nilai *cronbach alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0.6 (Malhotra, 2010).

3.9 Metode Analisis Data Dengan Structural Equation Model (SEM)

Analisis data untuk *main test* pada penelitian ini menggunakan *structural equation model* (SEM). Penggunaan metode SEM dalam analisis data dilatarbelakangi oleh jumlah variabel endogen yang lebih dari satu, selain itu SEM juga dipilih agar bisa menganalisis hubungan struktural yang cukup banyak. Secara definisi, *structural equation model* (SEM) adalah metode perangkaian statistik multivariat yang berisi kombinasi dari analisis regresi dan

analisis faktor dan memungkinkan untuk memberikan kajian terhadap suatu rangkaian korelasi yang rumit dengan cara simultan. Analisis hubungan simultan tersebut dapat dilakukan pada tiga konsep variabel atau lebih yang juga memiliki lebih dari 1 variabel yang terkait. Penggunaan SEM bertujuan untuk mengukur dan menilai hubungan-hubungan yang ada pada variabel di dalam suatu model penelitian.

Konsep dasar SEM terkandung 2 jenis variabel utama yang terbagi menjadi variabel laten dan variabel manifest dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Variabel Laten (*Unobserved Variable*)

Variabel laten adalah variabel yang tidak bisa diukur secara langsung, melainkan bisa diukur melalui indikator-indikator yang dapat merepresentasikan variabel tersebut. Variabel laten dikategorikan menjadi 2 jenis, yakni variabel endogen dan variabel eksogen.

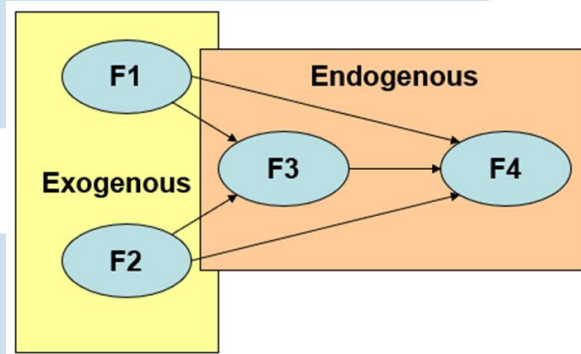
A. Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang terikat dalam suatu gabungan variabel. Variabel ini *perseverance* dengan faktor-faktor yang ada dalam penelitian dan bergantung pada variabel lain yang merupakan variabel eksogen. penelitian variabel endogen dapat diwakili oleh η (“eight-ta” atau “eta”). Pada penelitian ini terdapat 2 variabel endogen yakni *customer satisfaction* dan *Behavior-Based CRM Performance*.

B. Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel yang mana asumsi variabilitasnya dapat ditentukan oleh sebab yang ada di luar model. penelitian variabel eksogen dapat diwakili oleh simbol ξ (“ksi” atau “xi”). Pada penelitian ini terdapat 3 variabel eksogen yakni *Conscious Attention*, *enthused participation*, dan *social connection*.

Perbedaan antara variabel endogen dan eksogen secara lebih jelas dapat dilihat melalui Gambar 3.6



Gambar 3. 6 Klasifikasi Variabel Laten
 Sumber: Malhotra et al. (2017)

2) Variable Manifest

Variabel manifest adalah variabel yang bisa diukur secara langsung dan bertujuan untuk mengukur variabel laten. Pada analisis struktural variabel teramati acapkali disebut sebagai variabel indikator, variable dan juga variabel teramati (Hair et al., 2014). Dalam penelitian ini, terdapat 20 variabel teramati atau dapat juga disebut sebagai variabel indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *customer engagement* yang terdiri dari *Conscious Attention*, *enthused participation*, *social connection*, *customer satisfaction* dan juga untuk mengukur variabel *customer satisfaction* dan *Behavior-Based CRM Performance*

Berdasarkan pendekatan dalam SEM, terdapat 2 jenis pendekatan yang biasa digunakan oleh peneliti yakni:

1) SEM *Covariance Base*

Desain analisis SEM dengan menggunakan *covariance base* biasa digunakan sebagai alat prediksi serta untuk menguji model. Oleh karena itu dalam menggunakan metode *covariance base* harus bisa memenuhi kaidah dan syarat dasar dari OLS (*Ordinary Least Square*). Pendekatan ini dapat dilakukan dengan menggunakan *software* Lisrel dan Amos.

2) SEM Variance Base

Desain analisis SEM dengan menggunakan *variance based* digunakan untuk mengatasi dependensi analisis regresi dengan teknik OLS atau ketika karakteristik suatu data mempunyai kekurangan seperti jumlah sampel yang kecil, mengalami *missing value*, terjadi persebaran data yang tidak normal atau terjadinya gejala multikolinearitas dalam artian terdapat kekuatan prediksi yang tidak stabil dan tidak handal dalam variabel.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan SEM dengan jenis pendekatan *variance based* dengan menggunakan *software* Smart PLS Versi 3.0. Penggunaan PLS dianggap lebih cocok karena mampu untuk menangani hubungan yang sangat kompleks yang terdiri dari banyak konstruk laten dan variabel manifest tanpa masalah dalam melakukan estimasi data. Adapun dari segi implikasi, PLS-SEM memiliki ketepatan prediksi yang optimal serta kekuatan taksiran parameter yang konsisten meskipun jumlah sampel meningkat. Selain mampu dalam mengkonfirmasi teori, PLS juga mampu menjelaskan ada tidaknya korelasi antara masing-masing variabel laten.

Secara fungsi dan kegunaan, model penelitian *structural equation model* dapat diklasifikasikan menjadi dua langkah utama yang dapat dilakukan secara serempak (Malhotra, 2017), yakni:

1) Measurement Model

Measurement model atau model pengukuran merupakan komponen yang menggambarkan korelasi setiap indikator terhadap variabel laten. Model pengukuran ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan nilai parameter *factor loading* sebagai acuan.

2) Structural Model

Structural model atau model struktural merupakan model yang dapat mengilustrasikan korelasi antara variabel laten dengan variabel eksogen atau antar variabel laten (konstruk) itu sendiri. Model pengukuran ini terdiri dari uji hipotesis yang mengacu pada signifikansi dan parameter

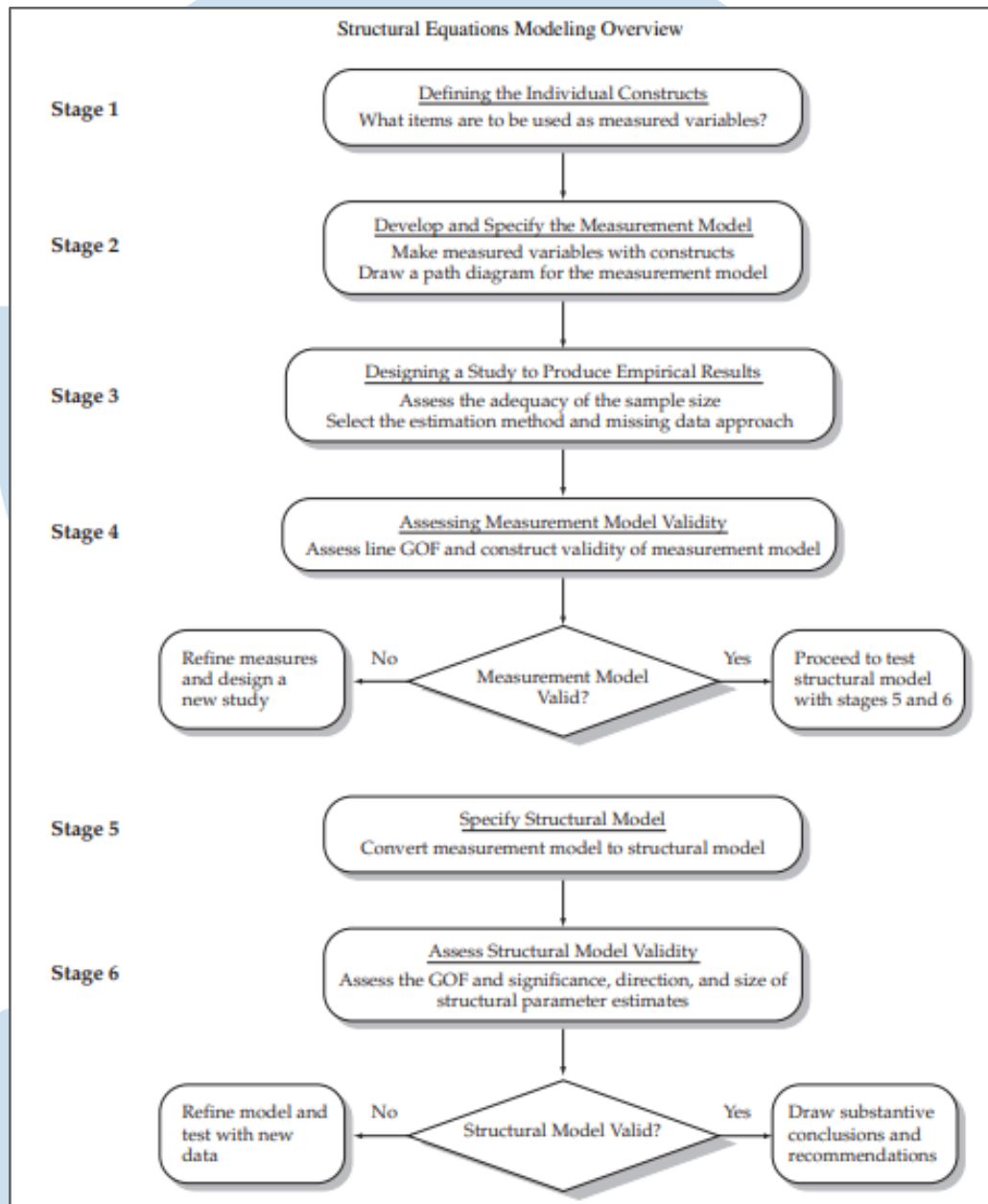
t. Lebih lanjut, melalui analisa ini dapat pula menghasilkan persamaan regresi.

3.9.1 Tahapan Prosedur *Structural Equation Model* (SEM)

Menurut Hair et al., (2014) *structural equation model* secara umum dapat digambarkan melalui enam tahap proses keputusan. Adapun enam proses tersebut dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Mendefinisikan konstruksi individu
- 2) Mengembangkan model pengukuran secara keseluruhan
- 3) Merancang penelitian untuk menghasilkan hasil empiris
- 4) Menilai validitas model pengukuran
- 5) Menentukan model struktural
- 6) Menilai validitas model struktural

Enam proses dalam *structural equation model* tersebut dapat dilihat lebih lengkap melalui gambar 3.6



Gambar 3.6 Tahapan Prosedur SEM

Sumber: Hair et al., (2014)

3.9.2 Uji Model Pengukuran atau *Outer Model*

1) *Convergent Validity*

Convergent validity berguna alat uji untuk mengukur besarnya *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE) dalam setiap variabel laten. Direkomendasikan agar nilai *outer loading* dapat berada diatas

0,70, namun jika nilai *outer loading* berada pada nilai 0,60, maka kondisi tersebut masih dapat diterima apabila modulus berada dalam tahap pengembangan (Ghozali dan Latan, 2015). Kemudian untuk nilai *average variance extracted* direkomendasikan sebagai berikut: $AVE > 0,5$ (Ghozali & Latan, 2015).

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity berguna sebagai uji untuk melihat apakah sebuah variabel mempunyai nilai *discriminant validity* yang pantas dan memadai. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan terhadap korelasi. Indikator dengan konstruk tertuju harus lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lain. Agar dapat mengetahui nilai korelasi tiap indikator, maka dalam penelitian dapat menggunakan nilai *cross loading factor* dan *fornell-larcker criterion*. Nilai *cross loading factor* yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$ (Ghozali dan Latan, 2015). Selanjutnya, untuk nilai *fornell-larcker criterion* atau \sqrt{AVE} harus lebih tinggi dari hubungan antar tiap konstruk laten (Ghozali dan Latan, 2015)

3) *Reliability*

Reliability berfungsi sebagai indikasi bahwa adanya konsistensi dari masing-masing indikator pada variabel laten yang mengukur variabel tersebut. Guna untuk mengetahui apakah indikator mempunyai tingkat konsistensi baik, dapat diukur berdasarkan *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *rho_A*. Acuan pengukuran adalah sebagai berikut: *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *rho_A* yang diterima adalah $> 0,7$ (Ghozali dan Latan, 2015).

3.9.3 Uji Model Struktural atau *Inner Model*

1) *T-Statistics*

T-Statistics digunakan sebagai alat untuk menguji tingkat signifikan hipotesis dalam 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 rentang $-1,65 < t-stat <$

1,65 maka uji yang dilakukan dinyatakan tidak signifikan. Jika nilai *t-statistics* berada pada rentan $< -1,65$ ataupun $> 1,65$ maka uji yang dilakukan dinyatakan signifikan (Hair et al., 2010). Selain itu juga dengan melihat nilai *p-value* $< 0,05$ (Hair et al, 2010).

2) *R Square (Coefficient of Determination)*

R Square (R^2) adalah ukuran hasil modifikasi koefisien determinasi yang dapat melakukan kalkulasi jumlah variabel independen yang masuk kedalam persamaan dan ukuran sampel penelitian (Hair et al., 2010). *R Square* dapat mengidikasikan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali dan Latan, 2015)

3) *Q Square (Cross Validated Redundancy)*

Q Square (Q^2) adalah sarana yang digunakan untuk menilai *inner model* *q* dan relevansi. *Q square* dapat mengukur baik atau tidaknya nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga parameter estimasinya (Ghozali dan Latan, 2015)

4) *F Square (Effect Size)*

Effect size (F^2) adalah ukuran efek dari setiap jalur yang ditentukan dengan cara menghitung *Cohen's f²*. Nilai f^2 ini dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yakni

- *Small Effect* = 0,02
- *Medium effect* = 0,15
- *Large Effect* = 0,35

Tingkat effect menjadi tinggi jika variabel eksogen berkontribusi terhadap variabel endogen (Ghozali dan Latan, 2015).

5) *Goodness of Fit (GoF)*

Goodness of Fit adalah suatu tolak ukur yang menginterpretasikan seberapa baik suatu model untuk mereproduksi kovarians di antara

variabel-variabel indikator (Hair et al., 2010). Dengan kata lain GoF memiliki fungsi untuk memvalidasi suatu model struktural secara komprehensif dan menyeluruh. Dalam SEM PLS, nilai GoF dapat diperoleh dengan rumus berikut:

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

Untuk memperoleh nilai GoF digunakan akar dari rata-rata *average variance extracted* (AVE) dikali dengan rata-rata koefisien determinasi atau R² (Ghozali dan Latan, 2015). Berikut adalah interpretasi nilai-nilai GoF, 0,1 = GoF kecil, 0,25 = GoF *moderate*, dan 0,36 = GoF besar (Ghozali dan Latan, 2015).

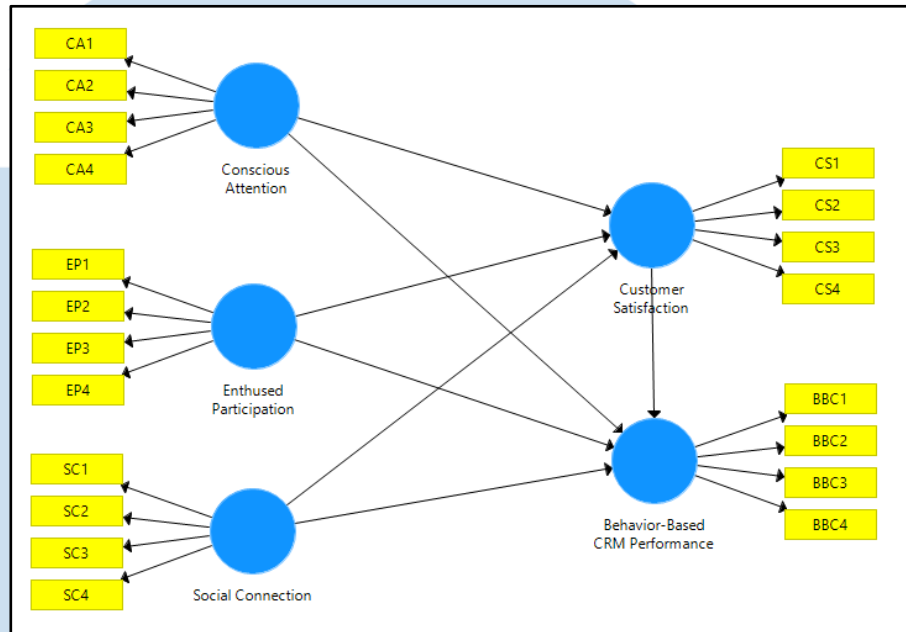
3.9.4 *Testing Structural Relationship*

Model teoritis dianggap valid jika memenuhi syarat sebagai berikut:

- 1) Nilai standar koefisien ≥ 0 mengindikasikan adanya hubungan yang positif, jika nilai sebaliknya mengindikasikan adanya hubungan negatif.
- 2) Nilai dari p-values $< 0,05$. Jika nilai p-values sebesar $< 0,05$ hal mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan yang menandakan hipotesis dalam penelitian ini didukung oleh data yang baik
- 3) Nilai dari t-value $> 1,65$

3.9.5 **Model Keseluruhan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara *Conscious Attention, enthused participation, social connection, customer satisfaction* dan *Behavior-Based CRM Performance*. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang bersifat dependen, yakni *customer satisfaction* dan *Behavior-Based CRM Performance*. Oleh karena itu, model keseluruhan penelitian dalam telusuri lebih lanjut melalui *path diagram* pada Gambar 3.7



Gambar 3. 7 Model Keseluruhan Penelitian

Sumber: Olah Data Primer (2019)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA